



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Título: Estrategias de marketing para el fortalecimiento de la calidad de servicio de ECOPRINTER Riobamba.

Trabajo de Titulación para optar al título de LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Autor:

Velata Cuenca Katherine Elizabeth

Tutor:

Eco. Mariela Hidalgo Mayorga

Riobamba, Ecuador. 2023

DECLARATORIA DE AUTORÍA

Yo, Katherine Elizabeth Velata Cuenca, con cédula de ciudadanía 060421707-5, autor (a) (s) del trabajo de investigación titulado: Estrategias de marketing para el fortalecimiento de la calidad de servicio de Eco-Printer Riobamba, certifico que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mí exclusiva responsabilidad.

Asimismo, cedo a la Universidad Nacional de Chimborazo, en forma no exclusiva, los derechos para su uso, comunicación pública, distribución, divulgación y/o reproducción total o parcial, por medio físico o digital; en esta cesión se entiende que el cesionario no podrá obtener beneficios económicos. La posible reclamación de terceros respecto de los derechos de autor (a) de la obra referida, será de mi entera responsabilidad; librando a la Universidad Nacional de Chimborazo de posibles obligaciones.

En Riobamba, 24 de abril del 2023



Katherine Elizabeth Velata Cuenca

C.I:060421707-5

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

Quien suscribe, Econ. Mariela de los Ángeles Hidalgo Mayorga Mba. Catedrático adscrito a la facultad de Ciencias Políticas y Administrativas, por medio del presente documento certifico haber asesorado y revisado el desarrollo del trabajo de investigación titulado: Estrategias de Marketing para el fortalecimiento de la calidad de servicio de “Eco-Printer”, bajo la autoría de Katherine Elizabeth Velata Cuenca; por lo que autorizo ejecutar los trámites legales para su sustentación.

Es todo cuanto informar en honor a la verdad; en Riobamba, a los 24 días del mes de abril del 2023



Mariela Hidalgo Mayorga
C.I.0602053654

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación **Estrategias de marketing para el fortalecimiento de la calidad de servicio de ECOPRINTER Riobamba**, presentado por Katherine Elizabeth Velata Cuenca, con cédula de identidad número 060421707-5, bajo la tutoría de Econ. Mariela de los Ángeles Hidalgo Mayorga; certificamos que recomendamos la APROBACIÓN de este con fines de titulación. Previamente se ha evaluado el trabajo de investigación y escuchada la sustentación por parte de su autor; no teniendo más nada que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba a los 3 días del mes de mayo de 2023.

Presidente del Tribunal de Grado

PhD. René Abdón Basantes Avalos



Firma

Miembro del Tribunal de Grado

PhD Wilson Manuel Saltos Aguilar



Firma

Miembro del Tribunal de Grado

Mgs. Cecilia Cristina Mendoza Bazantes



Firma



CERTIFICACIÓN

Que, **VELATA CUENCA KATHERINE ELIZABETH** con CC: **060421707-5**, estudiante de la Carrera de **ADMINISTRACION DE EMPRESAS**, Facultad de **CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado "**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA CALIDAD DE SERVICIO DE ECO-PRINTER**", cumple con el 2 %, reportado en el sistema Anti plagio **URKUND**, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 24 de abril de 2023



MARIELA DE LOS
ANGELES HIDALGO
MAYORGA

Econ. Mariela Hidalgo Mba.
TUTOR (A)

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a mis padres María y Luis que son un pilar fundamental en mi vida, por su apoyo incondicional quienes me han guiado para culminar mis estudios con tanto sacrificio y dedicación, por haberme inculcado valores siendo mi ejemplo a seguir y por ser mi motor para salir adelante.

A mis queridos hermanos por siempre brindarme sus conocimientos en los momentos que más los he necesitado y por su gran cariño y apoyo en cada peldaño de mi vida.

A mis tías y primos por apoyarme a la distancia con sus consejos y sabiduría haciendo mis días más amenos

AGRADECIMIENTO

Agradezco a dios por darme una vida llena de salud y felicidad por ser mi guía espiritual y permitirme llegar a esta meta tan deseada, a mi familia por su ayuda y compañía.

A la Universidad Nacional de Chimborazo a la facultad de Ciencias Políticas y Administrativas quien con sus docentes de calidad y calidez me impartieron amplios conocimientos en las aulas de clases.

A mi tutora la Econ. Mariela Hidalgo por su gran ayuda, compañía, entereza y asesoría para el progreso y culminación de este trabajo.

Y especialmente a la empresa “Eco-Printer” por depositar su confianza en su servidora, brindándome todo su apoyo para dar la apertura a realizar este trabajo. Al ing. Luis Velata por permitirme tener acceso y apoyo de sus trabajadores.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA

DECLARATORIA DE AUTORÍA

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE TABLAS.

RESUMEN

ABSTRACT

CAPÍTULO I	15
INTRODUCCIÓN	15
1.1 Problema	16
1.1.1 Planteamiento del problema.....	16
1.1.2 Formulación del problema	17
1.1.3 Justificación	17
1.3 Objetivos.....	18
1.3.1 Objetivo General.....	18
1.3.2 Objetivos Específicos.....	18
CAPÍTULO II	19
MARCO TEÓRICO.....	19
2.1 Antecedentes	19
2.2 Fundamentos Teóricos	20
2.3 Datos Generales de la empresa “Eco-Printer”	21
2.3.1 Reseña Histórica	21
2.3.2 Logotipo de la Empresa “Eco-Printer”	21
2.3.3 Misión	22
2.3.4 Visión.....	22
2.3.5 Estructura Organizacional.....	22
2.3.6Matriz FODA	23
2.4 Estrategias de mercadeo.....	24
2.4.1 Concepto de estrategias de marketing.....	24
2.4.2 Importancia de las estrategias de marketing	24
2.4.3 Marketing interno o endomarketing.....	24
2.4.4 Elementos del Endomarketing	25

2.4.5 Ventajas y Desventajas del Endomarketing.....	27
2.4.6 El endomarketing en la calidad de servicio.	28
2.5 Calidad de Servicio.....	28
2.5.1 Concepto calidad de servicio.....	28
2.5.2 Que es la calidad de servicio.....	29
2.5.3 Importancia de la calidad de servicio.....	29
2.5.4 Como medir la calidad de servicio en la empresa.....	30
CAPÍTULO III.....	32
METODOLOGÍA.....	32
3.1 Método.....	32
3.1.1 Observación de hechos:.....	32
3.1.2 Formulación de la hipótesis.....	32
3.1.3 Deducción de consecuencias de la hipótesis:.....	32
3.1.4 Constatación:.....	32
3.2 Tipo de investigación.....	33
3.2.1 Investigación descriptiva.....	33
3.2.2 Investigación de campo.....	33
3.3 Diseño de la investigación.....	33
3.3.1 Investigación no experimental.....	33
3.4 Técnicas de recopilación de datos.....	34
3.4.1 Técnicas.....	34
3.4.2 Recopilación de datos.....	34
3.5 Población de estudio y tamaño de muestra.....	34
3.5.1 Población y muestra.....	34
3.5.2 Muestra.....	35
3.6 Hipótesis.....	35
3.7 Método de análisis, y procesamiento de datos.....	35
3.7.1 Técnicas de procesamiento de la información.....	35
CAPÍTULO IV.....	36
RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	36
4.1 Análisis de los resultados.....	36
4.1.2 Resultados alcanzados de la encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa “Eco-Printer”.....	37
4.2 Comprobación de hipótesis.....	47
4.2.1 Prueba Chi-cuadrado.....	47
CAPÍTULO V.....	48
CONCLUSIONES y RECOMENDACIONES.....	48
5.1 Conclusiones.....	48
5.2 Recomendaciones.....	49
CAPÍTULO VI.....	50

PROPUESTA.....	50
6.1 Presentación.....	50
6.2 Objetivo de la propuesta.....	51
6.2.1 Objetivo General.....	51
6.2.2 Objetivos Específicos.....	51
6.3 Generalidades.....	51
6.3.1 Datos Generales de la empresa.....	51
6.3.2 Misión.....	51
6.3.3 Visión.....	51
6.4 Análisis FODA.....	52
6.4.1 Matriz de impacto de ocurrencia “Eco-Printer”.....	53
6.4.2 Matriz de FODA estratégico cruzado “Eco-Printer”.....	54
6.5 Estrategias de endomarketing.....	55
BIBLIOGRAFÍA.....	57
ANEXOS.....	60
Anexo 1: Matriz de Operacionalización de Constancia.....	60
Anexo 2: Matriz de Operacionalización de las Variables.....	61
Matriz: Operacionalización Variable Independiente (Estrategias de Marketing) x.....	61
Matriz: Operacionalización Variable Dependiente (Calidad de servicio).....	62
Anexo 3: Encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa “Eco-Printer”.....	63

ÍNDICE DE TABLAS.

Tabla 1: Matriz Foda de la Empresa “Eco-Printer”	23
Tabla 2: Ventajas y Desventajas del Endomarketing.	27
Tabla 3 Población de “Eco-Printer”	34
Tabla 4: Necesidad de adquirir estrategias para mejorar su atención al cliente	37
Tabla 5: Importancia de cómo tratar al cliente cuando ingresa a la empresa	38
Tabla 6: Capacitación del personal de "Eco-Printer"	39
Tabla 7: Elemento más vendido por la empresa " Eco-Printer"	40
Tabla 8: El trabajador brinda un buen servicio al cliente	41
Tabla 9: La importancia de implementar estrategias de marketing sobre la calidad de servicio, mejoraría la productividad de la empresa	42
Tabla 10: Con la mejora de la calidad de servicio de podrá mantener la lealtad de los clientes ..	43
Tabla 11: Calidad del servicio	44
Tabla 12: Fortalecimiento de la calidad del servicio	45
Tabla 13: Implementación de estrategias de marketing	46
Tabla 14: Prueba Chi-Cuadrado.....	47
Tabla 15: Datos de la Empresa	51
Tabla 16: Análisis Foda "Eco-Printer"	52
Tabla 17: Matriz de impacto de ocurrencia.	53
Tabla 18: Matriz FODA Cruzado	54
Tabla 19: Estrategias de Endomarketing	55

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Logotipo de la Empresa “Eco-Printer”.....	21
Figura 2: Estructura Organizacional “Eco-Printer”	22
Figura 3: Elementos de Endomarketing.....	25
Figura 4: Necesidad de adquirir estrategias.	37
Figura 5: Importancia de la calidad del servicio al cliente.	38
Figura 6: Capacitación del personal "Eco-Printer"	39
Figura 7: Elemento más vendido de la empresa	40
Figura 8: El trabajador brinda un buen servicio al cliente	41
Figura 9: importancia de las estrategias de marketing en la Empresa	42
Figura 10: Mejora de la calidad de servicio para los clientes	43
Figura 11: Mejoría de las ventas mediante estrategias de marketing (Calidad del servicio).....	44
Figura 12: Fortalecimiento de la calidad del servicio	45
Figura 13: Alcance de nuevos clientes mediante estrategias de marketing	46

RESUMEN

Las estrategias de marketing en función al beneficio que ofrece a la calidad de servicio orientado al endomarketing han ido innovando los sistemas internos de las empresas fortaleciendo sus habilidades y destrezas que les permitan incrementar sus ingresos y tener una mejor estabilidad económica, es por esta razón que el estudio se lleva a cabo con el objetivo de determinar estrategias de marketing que garanticen la calidad de servicio de “Eco-Printer”, para esta investigación se aplicó un enfoque mixto, método hipotético-deductivo usando dos tipos de investigación descriptiva y de campo, con un diseño no experimental, se aplicó para la recopilación de datos encuestas de 10 preguntas dirigidas a la población total de la empresa “Eco-Printer” con un total de 30 trabajadores, obteniendo de esta manera información verídica.

La información recopilada mediante las encuestas ayudo a verificar la hipótesis mediante un análisis estadístico utilizando el Chi cuadrado, se determinó la incidencia de la variable dependiente calidad de servicio y la variable independiente estrategias de marketing rechazando la hipótesis nula y conservando la hipótesis alternativa. Ante los resultados se determina que la empresa “Eco-Printer” si necesita establecer estrategias orientadas al endomarketing para el fortalecimiento de la calidad de servicio de esta empresa, puntualizando cada estrategia a ejecutarse con la finalidad de fortalecer todo el sistema interno incrementando así sus ingresos mensuales.

Palabras Clave: Calidad de servicio, estrategias marketing, endomarketing, Eco-Printer, motivación.

ABSTRACT

Marketing strategies based on the benefit offered to the quality of service oriented to endomarketing have been innovating the internal systems of companies, strengthening their abilities and skills that allow them to increase their income and have better economic stability, it is for this reason that The study is carried out with the objective of determining marketing strategies that guarantee the quality of service of "Eco-Primer", for this research a mixed approach was applied, hypothetical-deductive method using two types of descriptive and field research, With a non-experimental design, surveys of 10 questions addressed to the total population of the company "Eco-Printer" with a total of 30 workers were applied for data collection, thus obtaining true information.

The information collected through the surveys helped to verify the hypothesis through a statistical analysis using the Chi square, the incidence of the dependent variable quality of service and the independent variable marketing strategies were determined, rejecting the null hypothesis and preserving the alternative hypothesis. Given the results, it is determined that the company "Eco-Printer" needs to establish strategies aimed at endomarketing to strengthen the quality of service of this company, specifying each strategy to be executed in order to strengthen the entire internal system, thus increasing its monthly income.

Keywords: Quality of service, marketing strategies, endomarketing, Eco-Printer, motivation.



Reviewed by:

Lcda. Diana Chávez

ENGLISH PROFESSOR

C.C. 065003795-5

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

En la actualidad las estrategias de marketing se consideran una herramienta fundamental dentro de cada organización, puesto que ayuda a tener una conexión de la empresa con un segmento de clientes utilizando varios medios, con la finalidad de proyectar el valor que tiene la empresa y su funcionalidad dentro de la sociedad, resaltando lo antes mencionado se pretende determinar la influencia en base al endomarketing, para el fortalecimiento de la calidad de servicio de “Eco-Printer”, logrando establecer estrategias eficientes que permita tener un impacto positivo en la empresa, aumentar su competitividad en el mercado, otorgando valor al empleado con el objetivo de mejorar la comunicación, motivación, integración, entre otros.

Resaltando la importancia de estudio del problema, se ha identificado que la empresa “Eco-Printer” posee poco conocimiento sobre estrategias de marketing, identificando debilidades como; innovación, bajo desempeño de sus trabajadores y falta de motivación, poca comunicación, etc. Ante este contexto da como resultado; la pérdida de oportunidades, el declive de ventas y la insatisfacción de sus trabajadores.

Por otro lado, se ha visto un déficit en la calidad de servicio identificando como problema principal; la falta de interés del personal, baja productividad, inexistencia de compromiso, falta de compañerismo, poca comunicación que perjudica de forma directa a la empresa. Recalcando lo antes mencionado da como efecto; la pérdida de fidelización de sus consumidores y la insatisfacción de su clientela. Ante esta cuestión se pretende aplicar estrategias de marketing interno o también llamado endomarketing para el fortalecimiento de la calidad de servicio de “Eco-Printer” con la finalidad de, llegar a tener un personal motivado, integrado y sobre todo con buena comunicación que da como resultado un trabajador comprometido con la empresa, brindándole un notorio progreso en la calidad de servicio incrementando así sus ingresos mensuales y obteniendo una estabilidad económica

La metodología usada para la presente investigación es el método hipotético deductivo, para lo cual se utilizó dos tipos de investigación: descriptiva e investigación de campo, utilizando la modalidad no experimental, enfocándonos en los datos de la empresa “Eco-Printer”, utilizando técnicas de recopilación de datos mediante cuestionario y encuesta, con la población total de esta empresa para posteriormente proceder al análisis y deducir si se acepta o rechaza la hipótesis planteada.

1.1 Problema

1.1.1 Planteamiento del problema

“Eco-Printer” inicia su trayectoria en el año 2015 como un negocio familiar que se dedica a brindar servicio de mantenimiento de computadoras, adaptación de sistema continuo, remanufacturado de toners y a la venta de implementos tecnológicos al por mayor y menor. Su fundador el Ing. Luis Gonzalo Velata junto a su esposa María Florinda Cuenta Moyna, observaron una oportunidad de generar ingresos con sus habilidades y conocimientos en esta área tecnológica, comenzaron a ofrecer sus servicios en su primer local en las calles del centro de la ciudad de Riobamba, generando en ese entonces ingresos que le permitieron a la empresa estar en una estabilidad rentable, sin embargo en los últimos años que han transcurrido no tiene el crecimiento espontáneo que esperaban, se considera que este acontecimiento se ha dado por el escaso conocimiento en estrategias marketing, que son herramientas significativas para el fortalecimiento de esta empresa, fomentando a un mejor desarrollo.

En la presente investigación se evidenció la deficiencia que posee “Eco-Printer” bajo el manejo empírico que ha tenido esta empresa, comprobando que en la actualidad existe poco conocimiento de marketing, esta falta de innovación hace que la empresa pierda grandes oportunidades al momento de no darle interés necesario a sus trabajadores. Según (Armstrong & Kotler, 2013) afirman que el mercadeo es un proceso social y gerencial mediante el cual los individuos y las empresas logran lo que necesitan y desean mediante la creación de valor y el intercambio entre ellas. el marketing radica en cubrir o satisfacer las necesidades de sus clientes generando valor y obteniendo beneficios para la empresa, actividades que se pueden desarrollar bajo estrategias de marketing, al establecer un proceso específico ajustado a las necesidades de “Eco-Printer”.

También (Faría et al., 2017) argumentan que el marketing interno se puede considerar un programa intensivo que se enfoca en el conocimiento de los clientes internos, sus capacidades, la capacitación y la satisfacción oportuna de sus necesidades a través de prácticas implementadas y refinadas en la organización, cuyo objetivo es generar mayor motivación y compromiso en el personal que labora en “Eco-Printer” de esta manera ofrecer al cliente externo una mejor calidad de servicio.

En esta investigación se desarrolló el modelo planteado por Rafiq y Ahme que pretende realizar actividades que puedan ser desarrolladas para alcanzar la satisfacción y motivación de los trabajadores que beneficien la calidad de servicio de “Eco-Printer”.

Se evidencia un bajo desempeño en la calidad de servicio a raíz de la falta de implementación de estrategias de marketing, bajo este contexto el gerente de “Eco-Printer” argumenta, que, por falta de capacitación en calidad de servicio, sus empleados no tienen una correcta comunicación con el cliente, esto dificulta su asistencia y por ende tiene una baja posibilidad de efectuar un negocio.

Según (Mora, 2011) argumenta que un servicio de calidad es fundamental para una empresa puesto que un cliente que obtiene una experiencia de compra buena hace que el consumidor se sienta a gusto con la empresa y a futuro pueda regresar a adquirir los servicios o productos que ofrece

En evidencia de lo antes mencionado, se ha considerado realizar el presente proyecto titulado estrategias de marketing para el fortalecimiento de la calidad de servicio de “Eco-Printer”

con la finalidad de obtener habilidades y destrezas para los trabajadores de esta empresa, permitiéndole mejorar su calidad de servicio en función de tener mejor comunicación con sus trabajadores, motivación, integración, interesa entre otros. Evitando un declive en esta empresa Riobambeña para que siga sirviendo a la ciudadanía y a un futuro pueda expandirse.

1.1.2 Formulación del problema

¿De qué manera inciden las estrategias de marketing en la calidad de servicio de “Eco-Printer”?

1.1.3 Justificación

La presente investigación se enfoca en la empresa “Eco-Printer” que se dedica a la compra y venta de artículos tecnológicos y soporte técnico, está ubicada en la ciudad de Riobamba y tiene una trayectoria de 15 años en el mercado, se dedujo que la empresa tiene un escaso conocimiento en estrategias de calidad de servicio, por lo cual su rendimiento laboral se ha visto afectado en los últimos años.

El desconocimiento de nuevas estrategias es una desventaja muy notoria que tiene la empresa, esta investigación tiene como propósito plantear estrategias que permitan observar mejoras en el servicio al cliente, con herramientas administrativas y de marketing que impulsen eficientemente la relación de la empresa con los clientes, tratando de disminuir las quejas y reclamos que se presentan día con día, para lo cual se realizó un análisis interno de la empresa para mejorar esta debilidad.

Con el paso del tiempo la competencia va en incremento, a diario surgen nuevas empresas que pretenden posicionarse en el mercado ofertando productos y servicios similares, es por eso por lo que la empresa “Eco-Printer” tiene que estar en constante innovación en cuanto a calidad y prestación de sus servicios implementando estrategias que se ajusten a sus necesidades mejorando así sus debilidades.

Este proyecto de investigación busca plasmar varias estrategias de marketing que ayudará a la empresa “Eco-Printer” a mejorar la calidad de servicio que presta a sus clientes, de esta manera los productos y servicios que ofrezca la empresa pueden llegar a ser más conocidos en el mercado,

a atraer a más cliente y a su vez mejorar las recomendaciones incrementando la rentabilidad y la cartera de clientes

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

- Determinar las estrategias de marketing que garanticen la calidad de servicio que ofrece “Eco-Primer”

1.3.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar a través del análisis FODA las condiciones actuales de “Eco-Printer”.
- Describir los factores claves con el fin de establecer las estrategias de marketing idóneas en la calidad de servicio de “Eco-Printer”.
- Proponer estrategias de marketing para mejorar la competitividad y el rendimiento de la calidad de servicio de “Eco-Printer”.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

Corral, (2021). Desarrolla su trabajo de titulación la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la organización “Hse Ecuador C.l” de la ciudad de Riobamba, este estudio fue realizado ante la Universidad Nacional de Chimborazo, con el objetivo determinar la influencia de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente de la Organización “HSE ECUADOR C.L” de la ciudad de Riobamba. La relevancia del estudio según el autor se detallaron los inconvenientes referentes a la satisfacción del cliente que surgieron en la Organización HSE Ecuador C.L implementar estrategias de calidad de servicio que aporten positivamente al incremento de captación de clientes y fidelización.

Este trabajo investigativo se desarrolló con base a una la metodología mixta bajo el método hipotético deductivo con un diseño no experimental el tipo de investigación es de campo, el alcance de la investigación es descriptiva. Se utilizó una muestra de la población de alrededor de 100 clientes de la Organización “HSE ECUADOR C.L” con el fin de implementar estrategias de calidad de servicio que le permita cumplir con las expectativas del cliente.

Punina, (2015). Desarrollaron su trabajo de titulación: El Endomarketing y su incidencia en la Satisfacción del cliente de la empresa TESLA INDUSTRIAL de la ciudad de Ambato., plantearon estrategias de endomarketing como factor clave para la calidad del servicio en la empresa TESLA INDUSTRIAL de la ciudad de Ambato. La relevancia del estudio según la autora radica en la mejora de la gestión administrativa, haciendo énfasis en el trato no adecuado de parte de los empleados de esta empresa, porque no se ha establecido estrategias que garanticen la atención hacia el cliente, perdiendo de esta manera clientes y por ende reduciendo los ingresos a la empresa.

Paña, (2020). En su trabajo de investigación titulado: Estrategias de marketing y la comercialización de los productos de la empresa Lincoln en la ciudad de Riobamba. La tesis presentada en la Universidad Nacional de Chimborazo tuvo el objetivo de determinar las estrategias de marketing más adecuadas para la comercialización de los productos que ofrece la empresa LINCOLN. La relevancia de esta investigación se centra en la implementación de estrategias en base a sus necesidades; y mediante estas puedan expandirse en el mercado, llegar a sus clientes de tal manera que pueda incrementar la comercialización de la empresa y pueda cumplir los objetivos propuestos.

El método utilizado en esta investigación es el hipotético deductivo de tipo descriptivo y diseño no experimental; La población objetivo de estudio está conformada por 523 personas que

corresponden a los clientes obteniendo una muestra considerable, posteriormente se ejecutó una en la empresa una entrevista con personal en el área de 15 trabajadores el cual fue un aporte importante en el estudio. Este trabajo de investigación tiene una relación con el tema de proyecto que se ha planteado, porque el autor determina las estrategias de marketing más idóneas mediante una extensa investigación, que le permitan a la empresa comercializar mejor sus productos.

Shinin, (2019), la autora presentó presenta su investigación titulado Calidad de los servicios de la empresa lácteos san salvador de la ciudad de Riobamba-Ecuador y su impacto en la percepción de los clientes, tuvo como objetivo analizar la calidad del servicio de la empresa Lácteos San Salvador de la ciudad de Riobamba-Ecuador y el impacto en la percepción de los clientes, la autora hace referencia a las diferentes conceptos sobre la calidad y el servicio, teniendo como resultado una captación global y por ello es necesario analizar el modelo servqual el cual mide la calidad de servicio mejorando varios aspectos en la empresa, elevando su impacto en la percepción de los clientes. La investigación de Shinin fue estudiada en base a la metodología cuantitativa donde aplicó 154 encuestas a clientes de la empresa lácteos san salvador de la ciudad de Riobamba-Ecuador.

Guadalupe, (2022) presento su trabajo de investigación titulado Calidad de los servicios de la compañía Rionet S.A. en la satisfacción de los clientes. Riobamba-Ecuador, tuvo como objetivo determinar la calidad de servicio de la empresa Rionet S.A. con la finalidad de valorar la satisfacción de los clientes de la ciudad de Riobamba, los autores hace referencia a identificar las dimensiones de la calidad de esta empresa para más adelante evaluar a través de un diagnóstico de herramientas basadas en las dimensiones de la calidad para evaluar el nivel de satisfacción de la empresa, con el fin de realizar un propuesta que se orientada a un plan de mejoras de la calidad de servicio para la empresa.

La investigación de Guadalupe fue con base al método hipotético deductivo con un tipo de investigación de descriptiva-explicativa utilizando un diseño no experimental utilizando una población externa de 107 datos estadísticos bajo esta investigación se pretende obtener un impacto positivo para la empresa entendiendo las más metas están direccionadas al éxito porque al tener una mejor calidad de servicio permite aumentar la cartera de clientes y tener mayor reconocimiento en el mercado.

2.2 Fundamentos Teóricos

Se fundamenta mediante diferentes conceptos los cuales permitirán tener una mejor comprensión entorno a las estrategias de marketing y su fortalecimiento en la calidad de servicio de “Eco-Printer” evidenciando datos generales de la compañía:

2.3 Datos Generales de la empresa “Eco-Printer”

2.3.1 Reseña Histórica

“Eco-Printer” inicia sus actividades comerciales en el año 2015 en el centro de la ciudad en el cantón Riobamba, siendo una empresa familiar dedicada a la venta de implementos tecnológicos y servicio en mantenimiento de computadoras, el Ing. Luis Gonzalo Velata junto a su esposa María Cuenca vieron una oportunidad en este nicho de negocio, con las expectativas de crecer tanto personal como profesionalmente, en el año 2018 pasa a ser una empresa especialista en implementación de sistema continuo en impresoras tradicionales de cartucho, en este año es donde la empresa se hace conocer por su excelente desempeño en esta función llegando a trabajar con empresas de renombre. Más adelante en el año 2019 expandieron su servicio a una especialización en remanufacturado de tornes adquiriendo su reputación en el mercado de una manera positiva.

“Eco-Printer” en el año 2020 abre una nueva sucursal al norte de la ciudad de Riobamba con el fin de expandirse y seguir sirviendo a la ciudadanía, no obstante, por la pandemia de Covid-19 cerraron su sucursal por falta de ingresos e inestabilidad económica. Hoy en día se encuentran en sus propias instalaciones con la aspiración de mejorar las falencias analizadas en la empresa y con el anhelo de expandirse a un futuro.

Hoy en día el Ing. Andrés Gozalo Velata es el encargado de la gerencia de esta empresa, pretende innovar este negocio tradicional con nuevas ideologías dando paso a opiniones que permitan el crecimiento corporativo y empresarial de “Eco-Printer” haciendo uso de estrategias de marketing interno para fortalecer a su personal mejorando su desempeño laboral e incrementando de esta manera sus ingresos mensuales.

2.3.2 Logotipo de la Empresa “Eco-Printer”

Figura 1: Logotipo de la Empresa “Eco-Printer”



Fuente: Empresa “Eco-Printer”

2.3.3 Misión

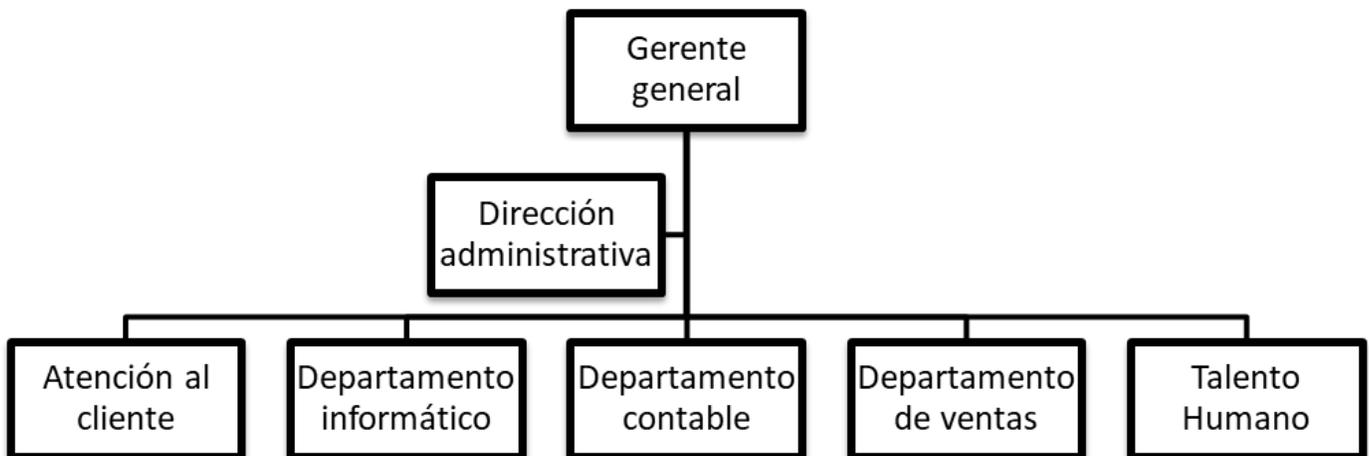
Brindar a nuestros clientes servicios y productos de calidad, aplicando la experiencia y el conocimiento con la seguridad de un servicio capacitado con los mejores precios del mercado.

2.3.4 Visión

- En los siguientes 4 años “Eco-Printer” será una empresa reconocida por sus soluciones informáticas de calidad y calidez, obteniendo un fuerte posicionamiento de la empresa alcanzando la fidelización de nuestra clientela.

2.3.5 Estructura Organizacional

Figura 2: Estructura Organizacional “Eco-Printer”



Fuente: “Empresa “Eco-Printe”

Elaborado por: Katherine Velata

2.3.6 Matriz FODA

Tabla 1: Matriz Foda de la Empresa “Eco-Printer”

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Es una empresa con una larga trayectoria ya que funciona desde el año 2010 • Posee cartera de clientes, empresas públicas y privadas • Dispone de personal capacitado con formación superior • Se ubica en el centro de la ciudad cerca de las operaciones administrativas, financieras y comerciales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Bajo desempeño laboral • Insuficiencia de estrategias • Carece de atención a la calidad de servicio • No existe una adecuada atención hacia el cliente por parte del personal de la empresa • En los últimos años no habido una campaña de promoción para ofertar los servicios y productos
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Clientes potenciales • Mercado tecnológico en tendencia alta • Las empresas usan tecnologías adaptadas a sus procesos • Instituciones públicas y privadas tienden a ser dependientes • Globalización • Expansión de clientela • Nos encontramos en una época más tecnológica • Necesidad del producto 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia • Abaratamiento de costos de la competencia • Rápida obsolescencia tecnológica • Cyber delitos • Desarrollo e innovación de parte de la competencia • Aumento de precios en los insumos • Saturación del mercado

Fuente: “Empresa “Eco-Printer”

Elaborado por: Katherine Velata.

2.4 Estrategias de mercadeo

2.4.1 Concepto de estrategias de marketing

Según Jaramillo & Hurtado, (2021) mencionan que a las estrategias de marketing se les conoce como estrategias de mercadeo comerciales que, de constar de una planificación ordenada de pasos dirigidos a un segmento de clientes previamente estudiados para llegar a acaparar nuevos mercados, dando a conocer al cliente el producto de una manera dinámica, fácil y que este ocupe un lugar en su mente basado netamente en la calidad, características, información y precio.

Las estrategias de marketing o también conocidas como estrategias de mercadeo son útiles para todo tipo de empresas haciendo énfasis al logro de los objetivos propuestos con antelación utilizando los recursos que tiene la empresa dispone con la finalidad de mejorar la rentabilidad y el número de las ventas mensuales de la entidad teniendo en cuenta hacia dónde va dirigido las metas de la empresa para el desarrollo de propuestas que aporten a la estrategia.

2.4.2 Importancia de las estrategias de marketing

Para Triviño, (2019) las estrategias de marketing son importantes para que un producto o servicio se posicione en el mercado, destaca que si las estrategias están mal ejecutadas o son obsoletas estas pueden llevar al fracaso, a tal punto que no resalte en el mercado y que no se obtenga la rentabilidad esperada, por lo cual es esencial que las estrategias de marketing estén bien orientadas hacia el público meta.

En la actualidad las estrategias de marketing tienen gran relevancia para que un producto o servicio tenga éxito en el mercado, por ello estas deben tener un mensaje claro, completo, sencillo y convincente utilizando medios de difusión que capte la atención del cliente tanto interno como externo, tomando ventaja sobre la competencia en el mercado, y de esta manera las empresas pueden llegar a mejorar sus ventas y por ende la rentabilidad se incrementa, creando un beneficio institucional.

2.4.3 Marketing interno o endomarketing

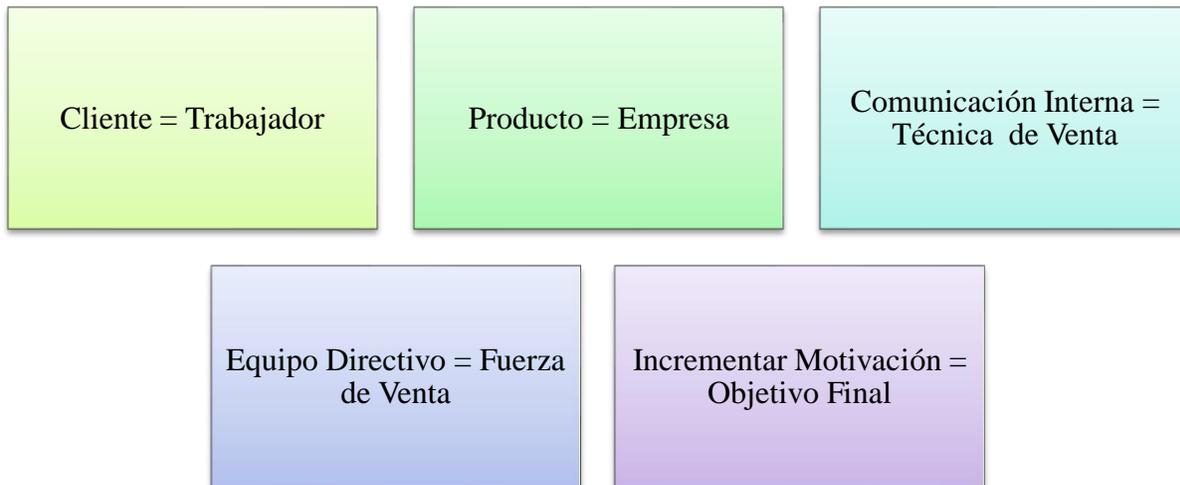
El endomarketing según Villa & Gómez, (2018) menciona que es una estrategia que se aplica netamente al personal que labora a en la empresa para fortalecer las relaciones al interior de la empresa, buscando que el empleado este motivado, aporte ideas positivas, brinde una buena atención al cliente y sobre todo cuidando la imagen de la organización, si el endomarketing es ejecutado correctamente se disminuye considerablemente algunos gastos como de captación y capacitación de nuevo personal así como los costos por fugas de conocimiento al momento de realizar las actividades encomendadas.

El endomarketing fue manifestado en el año de 1976 por el autor Berry Hansen y Burke quienes consideraron a los trabajadores de la empresa como fundamentales para que aumentara la calidad, por ello las capacitaciones constantes a los empleados fue considerado como indispensable, años después Berry fue el pionero en declarar a los empleados como clientes internos, por lo cual plantea utilizar métodos que motiven a este cliente a alcanzar los objetivos institucionales, también menciona la importancia tanto del cliente externo como interno, puesto que si el cliente interno cuenta con la capacitación, conocimiento, prestaciones y un buen ambiente laboral va lograr transmitir una buena atención y captación del cliente externo. (Mejía & Sánchez, 2021)

El endomarketing tiene gran relevancia dentro del ámbito empresarial puesto que los empleados considerados como cliente interno deben tener un ambiente laboral agradable en donde pueda desempeñar sus actividades, también es necesario que este motivado y capacitado en cómo tratar al cliente y de la información que tiene brindar al momento de realizar la venta de un producto o servicio, en lo particular la empresa Eco Printer tiene falencias en este ámbito por lo cual es importante resaltar que los trabajadores no cuenta con la motivación necesaria para cumplir cabalmente sus actividades, emplear estrategias de endomarketing en esta empresa tendría una mejora en sus ventas tanto de los productos que oferta y de los servicios que presta.

2.4.4 Elementos del Endomarketing

Figura 3: Elementos de Endomarketing



Fuente: (Santamaría, 2017)

Elaborado por: Katherine Velata.

Cliente = Trabajador

A este se le denomina cliente interno, y es considerado importante para llegar a los objetivos planteados de la empresa, es el que transmite información al cliente externo, para que tenga un buen rendimiento es necesario hacerle las prestaciones, capacitaciones, atender sus necesidades, inquietudes y brindar un buen clima laboral para que pueda brindar un servicio y atención. Para conocer mejor a los empleados se recomienda realizar un análisis de su hoja de vida, sus aspiraciones y también involucrarle en las estrategias de mejora.

Producto = Empresa

Brindar un producto adecuado al cliente interno tiene múltiples beneficios puesto que beneficia a la empresa tales como, el incremento de ventas, mayor capacidad, fidelidad a la empresa, para lo cual debe recibir información institucional que le ayude a mantenerse con la información necesaria organizacional para que este cliente pueda participar en la toma de decisiones.

Comunicación Interna = Técnica de Venta

Esencialmente una buena comunicación con los funcionarios de una empresa es primordial para mantener una interacción que permita llegar a una convivencia laboral, pues permitirá que las actividades se realicen de la mejor manera consiguiendo satisfacción del trabajo realizado, considerándose como una técnica para alcanzar los objetivos empresariales en este caso las ventas mediante una buena productividad.

Equipo Directivo = Fuerza de Venta

Caracterizado por el liderazgo, buena comunicación y organización para generar una fuerza mediante el profesionalismo de los trabajadores y así llevar a cabo los objetivos planteados, se puede tomar como referencia a la parte productiva de la empresa como: el equipo de venta, marketing, atención al cliente entre otros.

Incrementar Motivación = Objetivo Final

Aborda posibles métodos que impulse a la parte laboral a cumplir con sus objetivos de una manera eficaz y así obtener excelentes resultados dentro de la empresa haciéndola más armónica, rentable y productiva.

2.4.5 Ventajas y Desventajas del Endomarketing.

Para Rodríguez, (2022) entre las ventajas o beneficios principales del endomarketing son los siguientes:

Tabla 2: Ventajas y Desventajas del Endomarketing.

Ventajas de endomarketing	Desventajas del endomarketing.
<ul style="list-style-type: none">• Logra la coordinación dentro de las diferentes áreas de la empresa, lo que permitirá la correcta implementación de los planes y estrategias organizacionales.• Evita la pérdida de programas de marketing o cualquier otra área de la empresa por partes comprometidas.• Minimiza las fallas de los proyectos, ya que los planes compartidos desencadenan alertas tempranas y procesos correctivos.• Elimina las diferencias entre áreas, teniendo en cuenta que al tomar en cuenta a los demás e informarles con anticipación lo que se quiere lograr, todos se alinean con el proceso a realizar.• Mejora la comprensión de las acciones en cada área por parte de otros sectores.• Mejora la comunicación entre el área de marketing y otros departamentos.	<ul style="list-style-type: none">• La coordinación puede resultar un poco desacertada al momento de realizar planes en las diferentes áreas de una empresa.• El compromiso de los trabajadores debe ser alto caso contrario el Endomarketing no sería llevado a cabo de la mejor manera.• En caso de existir un profesionalismo no eficiente los proyectos no serían corregidos a tiempo por lo que los proyectos no se culminarían exitosamente.• Algunos trabajadores se pueden sentir excluidos de estos procesos lo cual generaría una desconexión entre los departamentos de la empresa.• La supervisión sobre los trabajadores debe ser estricta para cubrir los objetivos que se desean alcanzar.• Sobrecargo de actividades si no se lleva una adecuada organización.

Elaborado por: Katherine Velata.

A partir de las ventajas y desventajas del endomarketing o marketing interno se puede considerar que esta estrategia es muy importante para llevarse a cabo dentro de las empresas por su característica organizativa, el correcto planeamiento de la misma hará que la parte interna se vaya desarrollando de una manera equitativa y sobre todo comunicativa que hoy en día es muy primordial entre los trabajadores de una entidad, pues a observación directa “Eco-Printer” al ser una empresa dedicada a la venta de implementos tecnológicos y servicio en mantenimiento de computadoras mediante las ventajas que presenta el endomarketing irá mejorando su funcionamiento interno para conseguir resultados favorables y así percibir rentabilidad mediante la organización y convivencia entre los funcionarios de la empresa y así cumplir con las expectativas del cliente a la hora requerir el trabajo de “Eco-Printer”.

2.4.6 El endomarketing en la calidad de servicio.

De acuerdo al concepto de Villa & Gómez, (2018) el endomarketing se basa exclusivamente en la parte interna de una empresa que mediante el mismo se propone iniciativas, para mejorar el desempeño de trabajadores y colaboradores con el objetivo de motivarlos y así obtener excelentes resultados, de esta forma la calidad de servicio tiene un vínculo muy cercano con el endomarketing pues mediante el aporte de Corral, (2021) la calidad de servicio establece y gestiona la satisfacción del cliente a través de la interacción humana mejorando la experiencia de compra del consumidor.

Es muy importante tomar en cuenta a las estrategias de endomarketing, pues ayudan a mejorar la calidad del servicio mediante ideas innovadoras donde participan las personas que laboran dentro de una empresa u organización, este equipo de trabajo debe estar altamente capacitado para enfrentar distintos acontecimientos internos, pues la correcta comunicación, la organización y la planeación hará que se consiga los objetivos planteados para cumplir con todos los proyectos, los cuales dependerán del buen funcionamiento de cada empresa, estos aspectos ayudarán a fidelizar a los clientes pues un buen ambiente laboral siempre demostrará un buen trabajo y la calidad de servicio siempre será una ventaja competitiva que debe tener una organización dentro del mercado para adquirir rentabilidad.

2.5 Calidad de Servicio

2.5.1 Concepto calidad de servicio

Según Duque, (2005) citado por Corral, (2021) argumenta que la calidad de servicio trata de establecer y gestionar la satisfacción del cliente. Utilizando la interacción humana con la finalidad de crear expectativas mutuas entre el cliente y la organización. El objetivo para alcanzar con la calidad de servicio es la mejora de la experiencia de compra del consumidor no tan solo satisfaciendo sus necesidades biológicas, más bien brindándole un servicio de calidad que hable bien de la empresa, brindando confianza, seguridad, fiabilidad y empatía.

Para Chicaiza, (2015) lo define como el juicio que realiza el consumidor en respecto a la excelencia global de la asistencia que recibe de parte de la empresa. Cuando se habla de los servicios, la calidad es una de las piezas que prevalece en función de la satisfacción de las necesidades del cliente diferenciando entre las percepciones y expectativas de este. Los autores hacen énfasis a la opinión que tiene el cliente hacia el trato que recibe en la empresa es decir el consumidor evalúa su satisfacción bajo sus necesidades cumplidas.

El cliente es sin duda uno de los pilares fundamentales de toda la empresa, recurre a las empresas para la satisfacción de sus necesidades biológicas, es por esto que se considera indispensable un trato excelente al consumidor, no tan solo del personas que atiende o que está a cargo de la atención al cliente, más bien la calidad de servicio se percibe en toda la empresa desde el trabajador que manipula la materia prima hasta el que lo empaca o desde el personal que recibe al cliente hasta el que termina por solucionando su problema. La empresa “Eco-Printer” pretende tener una mejora en toda su estructura interna con estrategias innovadoras que puedan brindar a sus trabajadores habilidades y destrezas para el mejoramiento en la calidad de servicio, satisfaciendo así las necesidades de sus consumidores.

2.5.2 Que es la calidad de servicio

Para Tschohl, (2014) la calidad de servicio es la orientación que siguen los empleados y los recursos que poseen al momento de querer satisfacer las necesidades del cliente. Esto no es solo para los que trabajan directamente con el consumidor, es para todos aquellos que trabajan en la empresa. La gran mayoría de empresas solo se concentran en atención al cliente para poder mejorar la calidad de servicio, pero están en un gran error, esto engloba a todos los trabajadores que se encuentran en la empresa sin importar el área en el que se desempeñe, es una función en cadena que permite que toda la organización se comprometa a brindar un servicio de calidad.

Las empresas con pocas estrategias no ofrecen una adecuada cálida de servicio obteniendo clientes insatisfechos, este tipo de situaciones empeora la relación con el cliente. La calidad de servicio es un elemento indispensable para las relaciones de mercadeo, es fundamental la construcción de buenas relaciones entre compañeros de empresa, optimizando un ambiente laboral agradable, positivo y confiable para el consumidor generando una impresión de excelencia con la finalidad de que el cliente cree en su perspectiva un recuerdo positivo, de esta manera frecuente los servicios o productos que posee la empresa con mayor periodicidad lograra así el objetivo de mejorar la calidad de servicio de la empresa.

2.5.3 Importancia de la calidad de servicio

Según López, (2018). La importancia de la calidad de servicio radica en crear y gestionar la satisfacción del cliente. Como finalidad se entiende que es el nivel de excelencia que una empresa puede brindar empezando desde el momento en que el cliente es atendido hasta que se culmina el negocio. Este es un sistema donde la organización se hace partícipe el cual permite descubrir los

orígenes que provocan defectos con el propósito de reducir los costos en la empresa, mejorando las áreas afectadas. La calidad de servicio radica en las expectativas que puede tener el consumidor-cliente al satisfacer sus necesidades, el factor clave aquí es el trabajador, como este transmite la esencia de lo que en realidad es la empresa y que es lo que la empresa desea tramitar a través del trabajador.

Las empresas tienden a preocuparse por la calidad que tiene su producto o el resultado de un servicio como tal, eso es muy bueno, pero siempre y cuando vaya sujeta a una buena atención al consumidor, el producto puede ser el mejor del mercado, pero si no cumplen con los estándares de excelencia de calidad humana no completa la satisfacción del cliente. Es por esta razón que la calidad de servicio dentro de una empresa es fundamental para poder completar una buena experiencia de compra y darle ese valor agregado que se desea que cumpla la marca. Se toma como factor primordial a los trabajadores de la empresa los mismo que con habilidades y herramientas puedan transmitir lo que la empresa desee que transmitan.

2.5.4 Como medir la calidad de servicio en la empresa

Según Corral, (2021) hace relevancia a que la calidad de servicio brindada por la empresa puede ser medible bajo la perspectiva del mismo cliente, esta evaluación depende de las características específicas del servicio brindado y de qué manera se desenvuelva el trabajador ante sus inquietudes y conflictos. Ante lo estipulado por él autor es importante mencionar que la preparación del personal de la empresa “Eco-Printer” es indispensable para llegar a una calificación de excelencia ante el cliente, si se obtiene una calificación positiva aumenta la posibilidad de que el cliente se vuelva un cliente frecuente.

Argumenta Sánchez & Sánchez, (2016) que la calidad de servicio se puede medir de acuerdo con la satisfacción que logra generar el trabajador ante el cliente, plantea su perspectiva de evaluación basándose en cinco dimensiones que toca llevar a cabo para medir los cuales son: Fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta, empatía, intangibilidad e interacción humana a continuación se desglosara cada una de ellas.

Fiabilidad: Se lo define como la capacidad que tiene la entidad al momento de ofrecer un servicio de una manera segura, honesta y cuidadosa. En este aspecto el cliente se puede dar cuenta que tan preparado está el empleado al momento de ser atendido estos conocimientos tiene que otorgar la entidad en donde el empleado este laborando con la finalidad de que este 100% preparado brindado un servicio correcto desde el primer minuto en el que empieza la atención al cliente

Seguridad: Se considera una parte sentimental en este punto, es donde el cliente coloca sus inquietudes y problemáticas en mano de una empresa con la finalidad de que se dará una solución a dicho problema. Es importante mencionar que el personal debe humanizarse con la contrariedad que tiene el cliente el cual se debe sentir seguro de que no se vulnerara la honradez, honestidad y

credibilidad de la empresa ante su situación esto generara mayor confianza y satisfacción al consumidor.

Capacidad de respuesta: Hace referencia a las formas que se exponen al momento de ayudar al cliente implementando una asistencia rápida y eficaz, además en este punto es importante el cumplimiento de horarios al momento de entregar algún pedido o asistir a alguna cita siendo siempre puntual, se pretende ser ordenado para acotar tiempos en lo mayor posible siempre manteniéndose en contacto periódico con el cliente.

Intangibilidad: Los servicios que se realizan en la empresa no puede mantenerse en el inventario, si no es utilizada la capacidad de servicio en total, si esto sucede se perderá para siempre.

Interacción humana: Para que el servicio se pueda llevar a cabo de una manera correcta es indispensable mencionar que tiene que haber un contacto entre lo que es la organización el cliente es como una relación en la que el consumidor puede participar en el servicio.

La manera de ser partícipe de una empresa siempre depende de cómo va a ser capacitado el personal, esto puede influir de forma positiva o negativa en la empresa, es por esta razón que se cree importante preparar al personal de “Eco-Printer” de una manera adecuada con el fin de que los trabajadores lleven la esencia de la empresa en ellos y que puedan transmitirlo con claridad y eficacia a la clientela. Un trabajador inducido correctamente y motivado en el trabajo va a ser mejor.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Método

En el presente proyecto de investigación se utilizó el método hipotético deductivo, con el fin de identificar las diferentes estrategias de marketing que permita el fortalecimiento de la calidad de servicio que brinda “Eco-Printer”. Con el propósito de reconocer el problema, considerando que este método consiste en hacer uso de la verdad o falsedad, a partir del planteamiento del problema, se formuló una hipótesis mediante un razonamiento deductivo.

Neill & Cortez, (2018) El método hipotético-deductivo es un procedimiento investigativo que se inicia con la observación de un hecho o problema, que permite la formulación de hipótesis que explican tentativamente el problema que se plantea, se utilizó también un proceso deductivo que determina los resultados que sustentan la hipótesis misma, ya que se somete así a prueba para desmentir o confirmar la hipótesis.

Siguiendo los aportes de Neil & Cortez, (2018) se señala a continuación las fases del método hipotético-deductivo:

3.1.1 Observación de hechos:

Como primer paso se examina el planteamiento del problema. En el caso de esta investigación el tema es: Estrategias de marketing para el fortalecimiento de la calidad de servicio de “Eco-Printer”, el problema se planteó mediante la observación de hechos de esta empresa.

3.1.2 Formulación de la hipótesis

Se formuló para crear una suposición mediante las variables independiente que es estrategias de marketing y como dependiente calidad de servicio

3.1.3 Dedución de consecuencias de la hipótesis:

En el tercer paso es importante deducir las consecuencias que tendrá la hipótesis, por lo cual esta investigación se ha visto desarrollada bajo la observación de las variables siendo la calidad de servicio el factor clave de la hipótesis.

3.1.4 Constatación:

En el cuarto paso es donde se verifica la hipótesis de dos maneras, la primera donde se refuta la hipótesis y la segunda donde se demuestra la validez de la hipótesis, en base al establecimiento de teorías. En la investigación se analizó varios puntos a partir de la problemática planteada de “Eco-

Printer”, realizando una investigación que abarque teorías, conceptos, estrategias entre otros que nos permitió validar la hipótesis.

3.2 Tipo de investigación

Se utilizó dos tipos de investigación

3.2.1 Investigación descriptiva

Según Martínez, (2012) la investigación descriptiva se limita a observar y describir los fenómenos estudiados de casos, encuestas, estudios de seguimiento, estudios etnográficos pretendiendo determinar lo que es, por tal razón esta investigación es de tipo descriptiva, puesto que nos permite conocer la realidad del problema de la empresa “Eco-Printer” mediante el seguimiento de las variables que se plantearon con anterioridad. Se determino las estrategias que se utilizaran para el fortalecimiento de la calidad de servicio de “Eco-Printer” con base a la revisión teórica y a los diferentes conceptos.

3.2.2 Investigación de campo

Según Arias, (2012) se trata de la recolección de datos directamente de la realidad en la que ocurren los hechos, sin manipular ni controlar ninguna variable, provienen directamente del sujeto. Se implementaron encuestas con la finalidad de obtener información verídica de donde viene el problema de la empresa “Eco-Printer”, por otro lado, se recopiló información de primera mano de parte del gerente de “Eco-Printer”, obteniendo información verás que aporte a esta investigación de este tema.

3.3 Diseño de la investigación

3.3.1 Investigación no experimental

Según Hernández, Fernández, & Baptista, (1991), argumenta que el diseño no experimental se realiza sin manipulación deliberada de las variables y en los que se observan únicamente en su entorno natural para su posterior análisis. Según lo mencionado los fenómenos de esta investigación serán observados en su contexto natural, para que más adelante sean analizados y se pueda proponer estrategias que sean propicias para la empresa “Eco-Printer” que le permita mejorar su economía y la calidad de servicio. Ante lo mencionado se utilizó el método transversal el cual implica la recopilación de los datos necesarios para este estudio en un solo corte en el tiempo.

3.4 Técnicas de recopilación de datos

3.4.1 Técnicas

Según Martínez, (2012) una encuesta se realiza a través de un cuestionario que se diseña para obtener información o una muestra representativa de la información u objeto de la investigación. En esta investigación se utilizó como técnica a la encuesta para poder recopilar datos directos verídicos y concretos de los trabajadores de “Eco-Printer”

3.4.2 Recopilación de datos

Según Martínez, (2012) Una encuesta es un documento que contiene una lista de preguntas sobre un tema específico y se aplica a un grupo específico de personas para recopilar datos sobre el problema o las preguntas que se investigan. Para efecto de la investigación de “Eco-Printer” se utilizó un cuestionario con 10 preguntas a los 30 trabajadores de la empresa, con la finalidad de recopilar información que aporte al análisis de la hipótesis.

3.5 Población de estudio y tamaño de muestra

3.5.1 Población y muestra

Según Cejas, (2017) señala que “es un conjunto de poblaciones o muestras a las que serán válidas las conclusiones extraídas que se obtengan a las unidades o elementos como: personas, instituciones o cosas involucradas en la indagación”. Por ende, la población implicada está formada de la siguiente manera;

Tabla 3 Población de “Eco-Printer”

Personal	Unidad de Observación	N°
Interno	Personas que laboran en “Eco-Printer”	30

Fuente: “Eco-Printer”

Elaborado por: Katherine Velata

3.5.2 Muestra

Según Cantoni, (2009), se realizó un muestreo siendo un elemento clave de la metodología de esta investigación puesto que implica seleccionar a un grupo de elementos que se utilizó para realizar el estudio. Por lo tanto, se diseñó un plan de muestreo que defina el proceso de selección del grupo de elementos elegidos. La presente investigación se desarrolló con toda la población por la razón que “Eco-Printer” es una microempresa reducida a 30 empleados.

3.6 Hipótesis

Según Hernández & Mendoza, (2018) Es una guía para un estudio o investigación, es decir una hipótesis establece lo que estamos tratando de probar y se define como una explicación tentativa del fenómeno en estudio. Son derivadas de la teoría por lo cual se deben formular como proposiciones, respuestas y tentativas.

H₁ Las estrategias de marketing inciden en el fortalecimiento de la calidad de servicio de “Eco-Printer”.

H₀: Las estrategias de marketing no incide en el fortalecimiento de la calidad de servicio de “Eco-Printer”.

3.7 Método de análisis, y procesamiento de datos

3.7.1 Técnicas de procesamiento de la información

En el procesamiento de datos e información cuantitativa recopilada de la encuesta realizada para “Eco-Printer”, se utilizó la herramienta Microsoft Excel y IBM para la verificación de las hipótesis antes planteadas se implementó el programa estadístico SPSS.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Análisis de los resultados

Se procedió a realizar la encuesta con su respectivo análisis, e interpretación de los resultados, en el cual se logró el objetivo de esta investigación que es el fortalecer la calidad de servicio de la empresa “Eco-Printer” mediante estrategias de marketing de esta manera se dará solución a la problemática planteada.

4.1.2 Resultados alcanzados de la encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa “Eco-Printer”

1. ¿Considera necesario adquirir herramientas para mejorar su atención al cliente?

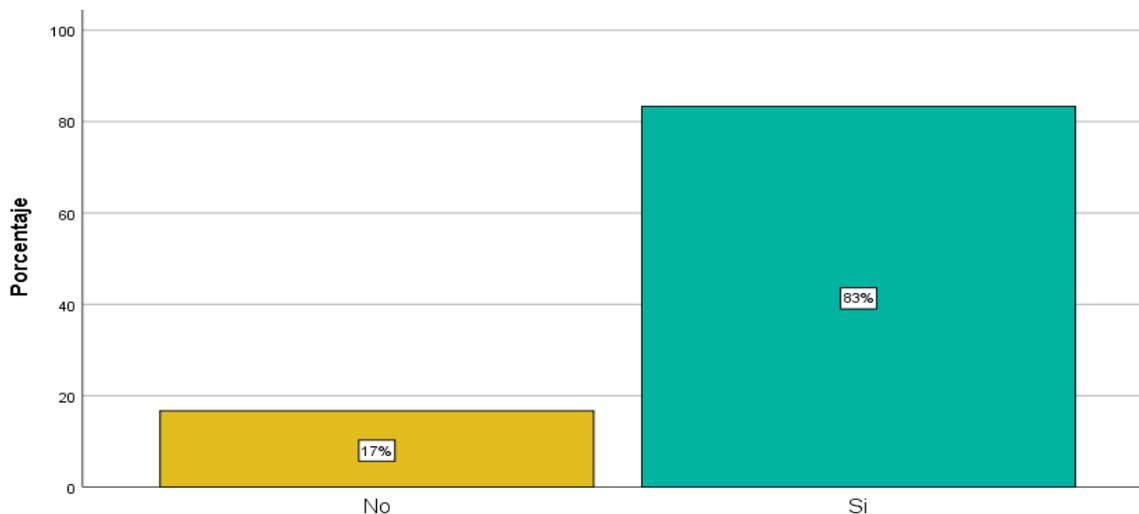
Tabla 4: Necesidad de adquirir estrategias para mejorar su atención al cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	No	5	17%	17%
	Si	25	83%	100%
	Total	30	100%	

Fuente: Empresa “Eco-Printer”

Elaborado por: Katherine Velata

Figura 4: Necesidad de adquirir estrategias.



Fuente: Empresa “Eco-Printer”

Elaborado por: Katherine Velata

Análisis e interpretación

Con respecto al 17% de los empleados que labora en la empresa “Eco-Printer” menciona que no es necesario adquirir nuevas estrategias que mejoren la atención al cliente, por el contrario, un 83% de los encuestados manifiesta que si es necesario. La importancia de analizar nuevas estrategias eficientes para la empresa es clave puesto que si brindamos una atención adecuada y una buena experiencia de venta es posible que el cliente vuelva a optar por nuestros servicios o productos y en el mejor de los casos ser recomendado.

2. ¿Cree usted que es importante saber cómo tratar al cliente cuando ingresa a la empresa?

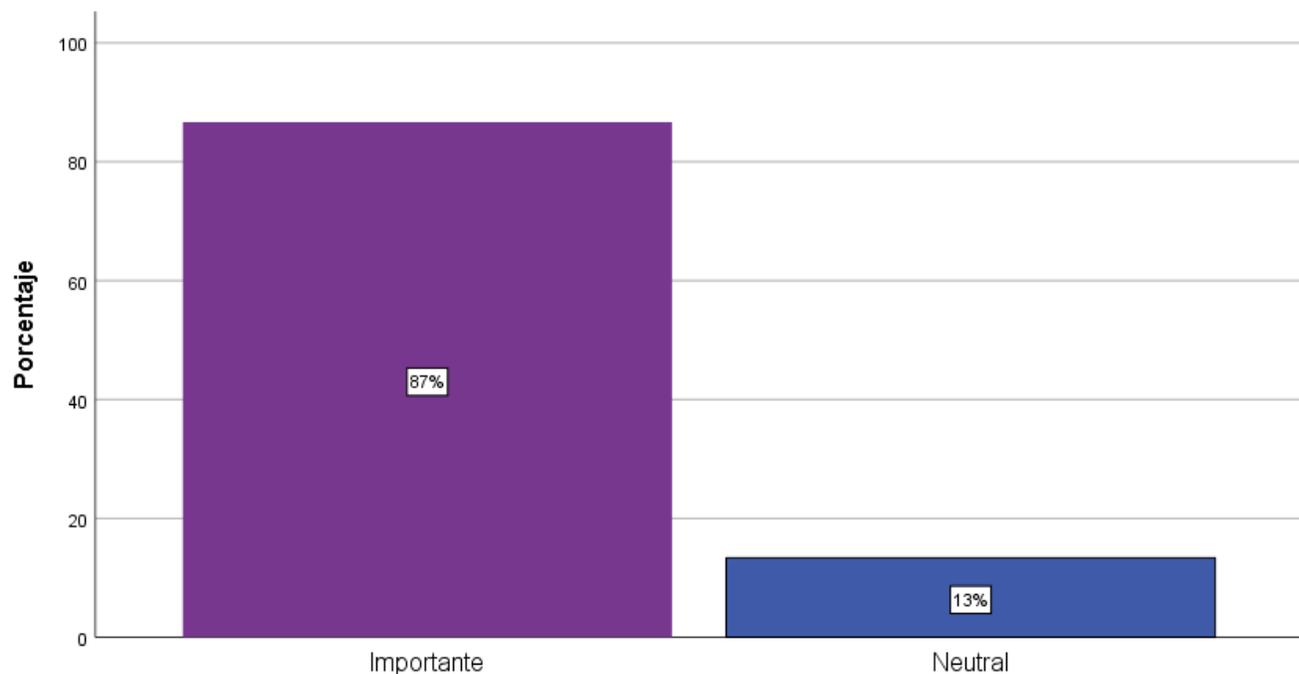
Tabla 5: Importancia de cómo tratar al cliente cuando ingresa a la empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Importante	26	87%	87%
	Neutral	4	13%	100%
	Total	30	100%	

Fuente: Empresa “Eco-Printer”

Elaborado por: Katherine Velata

Figura 5: Importancia de la calidad del servicio al cliente.



Fuente: Empresa “Eco-Printer”

Elaborado por: Katherine Velata

Análisis e interpretación

El 87% de los empleados representando un porcentaje mayor, considera que es importante saber cómo tratar a los clientes cuando ingresan a la empresa porque la primera impresión que refleje influirá de manera positiva o negativa en la decisión de compra y preferencia a los productos y servicios que “Eco-Printer” oferta, mientras que el 13% aduce que es opcional dar buena atención al cliente.

3. ¿El personal de “Eco-Printer” se capacita periódicamente en calidad de servicio que presta al cliente?

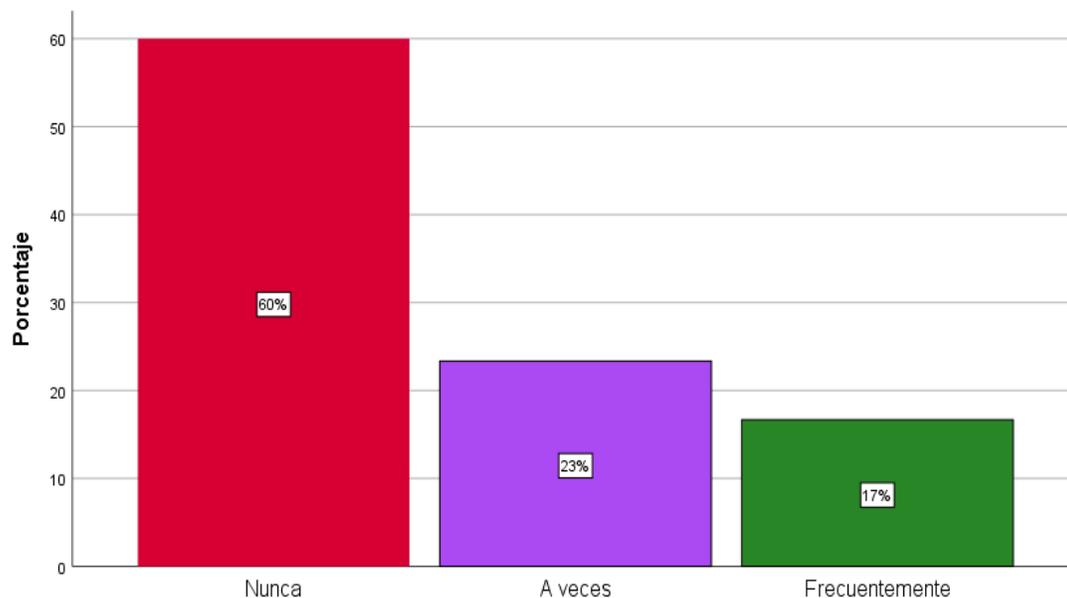
Tabla 6: Capacitación del personal de "Eco-Printer"

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	18	60%	60,0
	A veces	7	23%	83,3
	Frecuentemente	5	17%	100,0
	Total	30	100%	

Fuente: Empresa “Eco-Printer”

Elaborado por: Katherine Velata

Figura 6: Capacitación del personal "Eco-Printer"



Fuente: Empresa “Eco-Printer”

Elaborado por: Katherine Velata

Análisis e interpretación

La capacitación en cuanto a la calidad del servicio al cliente el 60% menciona que no han recibido la debida inducción y desconoce totalmente del tema y el 40% opina lo contrario por lo cual se refleja el desconocimiento de este, para mejorar el servicio a los clientes es necesario inducir en cuanto a la calidad del servicio para que el cliente reciba una buena atención, trato e información requerida, y así se fidelice a la empresa.

4. ¿Cuál de las siguientes actividades registra más ventas?

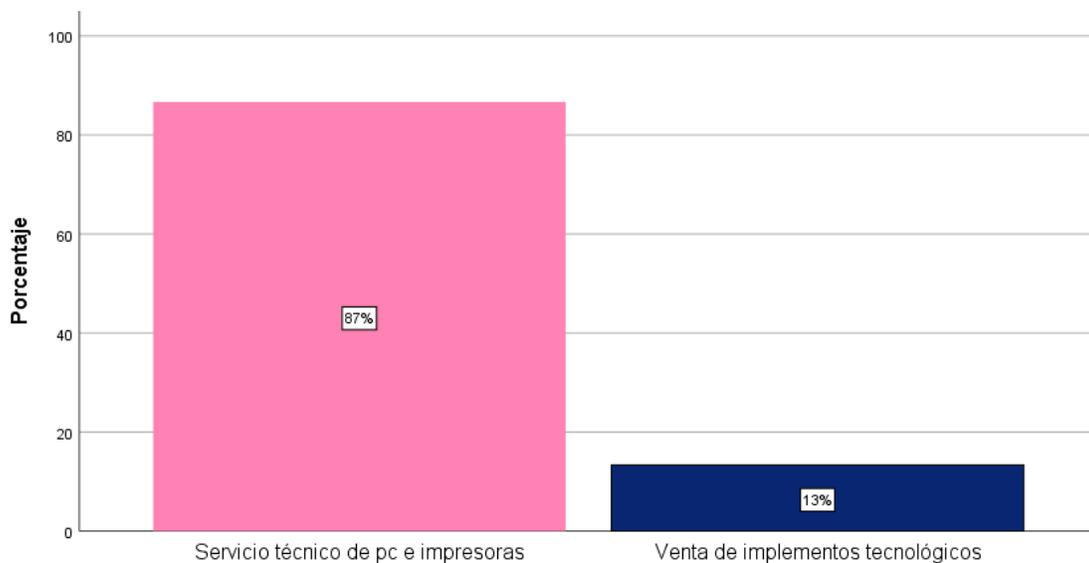
Tabla 7: Elemento más vendido por la empresa "Eco-Printer"

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido Servicio técnico de pc e impresoras	26	87%	87%
Venta de implementos tecnológicos	4	13%	100%
Total	30	100%	

Fuente: Empresa "Eco-Printer"

Elaborado por: Katherine Velata

Figura 7: Elemento más vendido de la empresa



Fuente: Empresa "Eco-Printer"

Elaborado por: Katherine Velata

Análisis e interpretación

El 87% de los ingresos de la empresa son del servicio técnico que ofrece, por lo cual es crucial que el personal esté debidamente capacitado para dar buen servicio tanto técnico y con el cliente demostrando los valores y ética para lograr la satisfacción del consumidor, y el 13% está registrado por la venta de la gama de implementos tecnológicos, por lo cual es notorio que para "Eco-Printer" el personal que labora debe tener las habilidades y destrezas necesarias para trabajar e interactuar con los diferentes clientes y situaciones que se pueden presentar.

5. ¿Cree usted que como trabajador brinda un buen servicio al cliente?

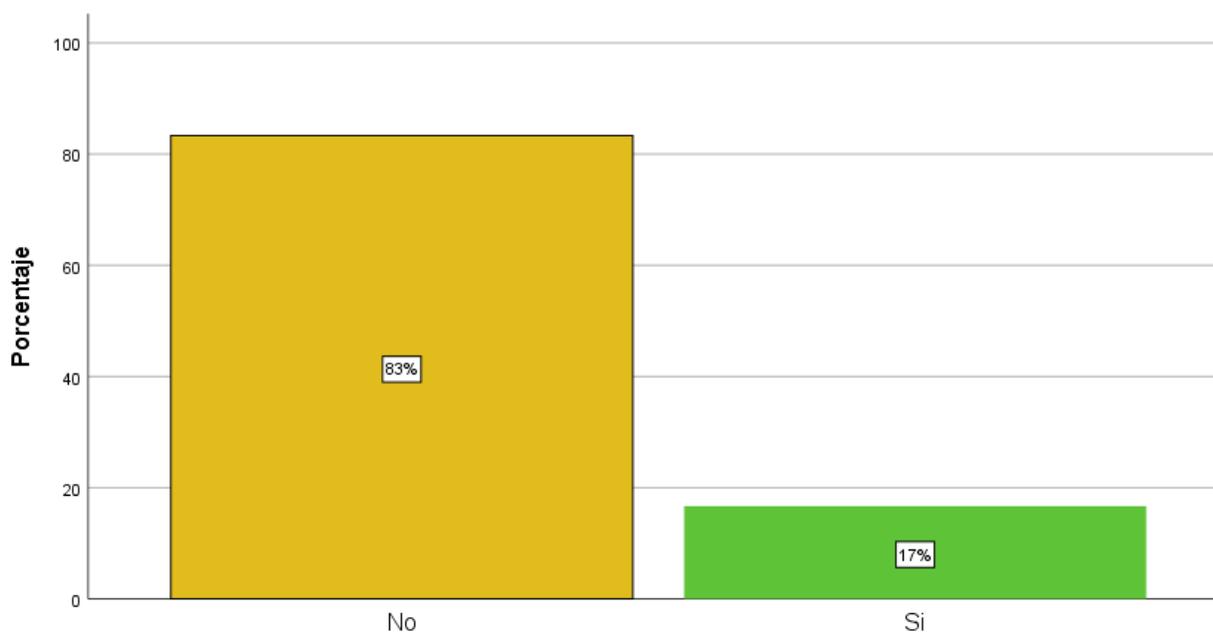
Tabla 8: El trabajador brinda un buen servicio al cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	No	25	83%	83,3
	Si	5	17%	100,0
	Total	30	100%	

Fuente: Empresa “Eco-Printer”

Elaborado por: Katherine Velata

Figura 8: El trabajador brinda un buen servicio al cliente



Fuente: Empresa “Eco-Printer”

Elaborado por: Katherine Velata

Análisis e interpretación

El desconocimiento de como brindar un buen servicio a los clientes en la empresa está representado por un porcentaje del 83% y apenas el 17% opina lo contrario, por lo cual el desconocimiento de como satisfacer a los consumidores es realmente notorio, y se espera mejorar en este sentido para incrementar la rentabilidad de “Eco-Printer”.

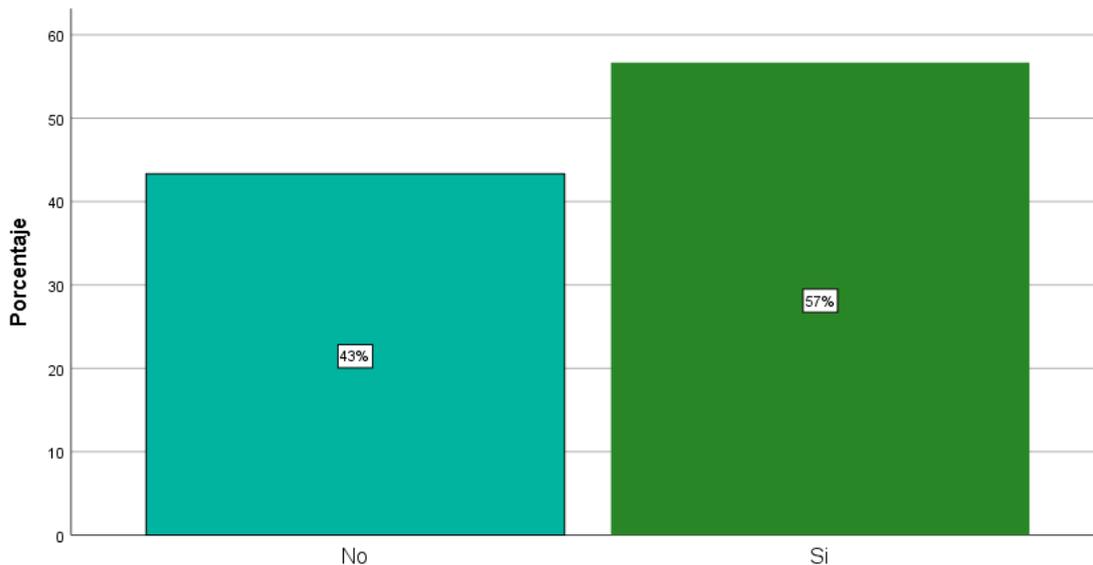
6. ¿Usted considera que al implementar estrategias de marketing sobre calidad de servicio mejoraría la productividad de la empresa?

Tabla 9: La importancia de implementar estrategias de marketing sobre la calidad de servicio, mejoraría la productividad de la empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	13	43,3	43,3	43,3
	Si	17	56,7	56,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Empresa “Eco-Printer”
Elaborado por: Katherine Velata

Figura 9: importancia de las estrategias de marketing en la Empresa



Fuente: Empresa “Eco-Printer”
Elaborado por: Katherine Velata

Análisis e interpretación

El 57% de los encuestados afirma que es necesario implementar estrategias de marketing para mejorar la productividad, puesto que si se realiza un análisis de los beneficios que se pueden obtener son varios tales como la captación de clientes, incremento de ventas y la producción, el 43% opina lo contrario puede ser por el desconocimiento de los ventajas que esto representa porque si aplicamos marketing interno con los empleados, podemos incrementar las ventas empezando desde la empresa y para la empresa.

7. ¿Cree usted que al mejorar la calidad de servicio se podrá mantener la lealtad de nuestros clientes?

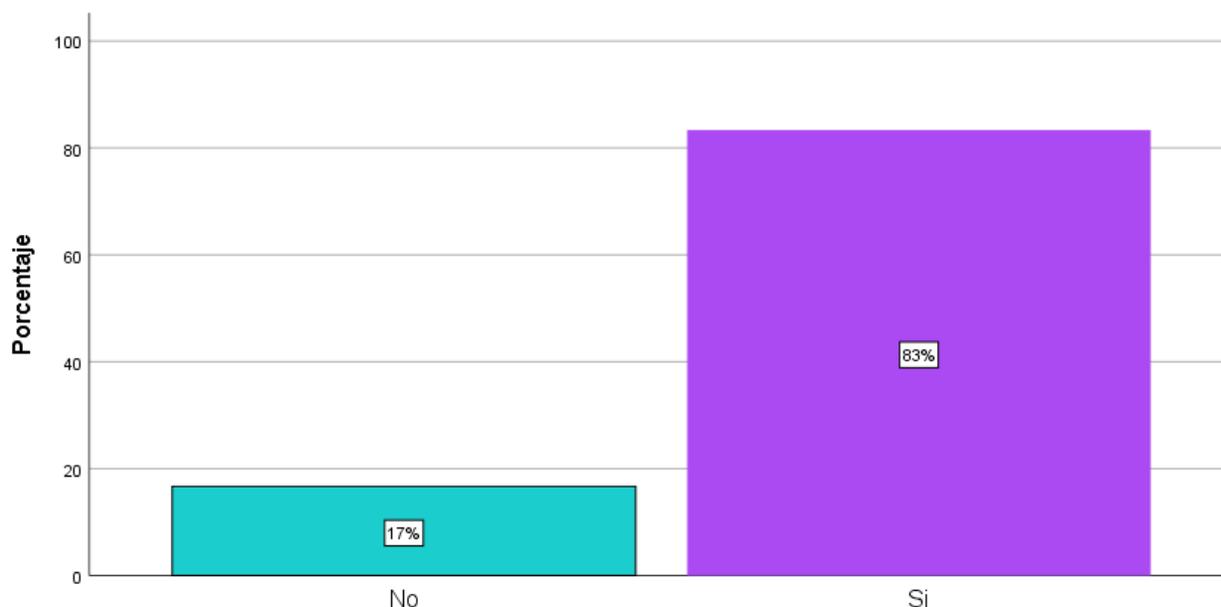
Tabla 10: Con la mejora de la calidad de servicio de podrá mantener la lealtad de los clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	No	5	17%	16%
	Si	25	83%	100%
	Total	30	100%	

Fuente: Empresa “Eco-Printer”

Elaborado por: Katherine Velata

Figura 10: Mejora de la calidad de servicio para los clientes



Fuente: Empresa “Eco-Printer”

Elaborado por: Katherine Velata

Análisis e interpretación

Con respecto a mejorar la calidad de servicio para mantener a los clientes el 83% de los empleados afirma que si esto mejora los consumidores optaran por contratar los servicios y así también adquirir los productos que “Eco-Printer” oferta. El 17% cree que esto no es necesario. “Eco-Printer” al ser una empresa de servicio que interactúa con los clientes de forma directa es necesario que la calidad de servicio que brinde sea satisfactoria para mantener los clientes y sobre todo ser recomendados y de esta manera ampliar la cartera de consumidores.

8. ¿Las ventas de “Eco-Printer” cree usted que podrían elevarse al emplear estrategias de marketing para la calidad de servicio?

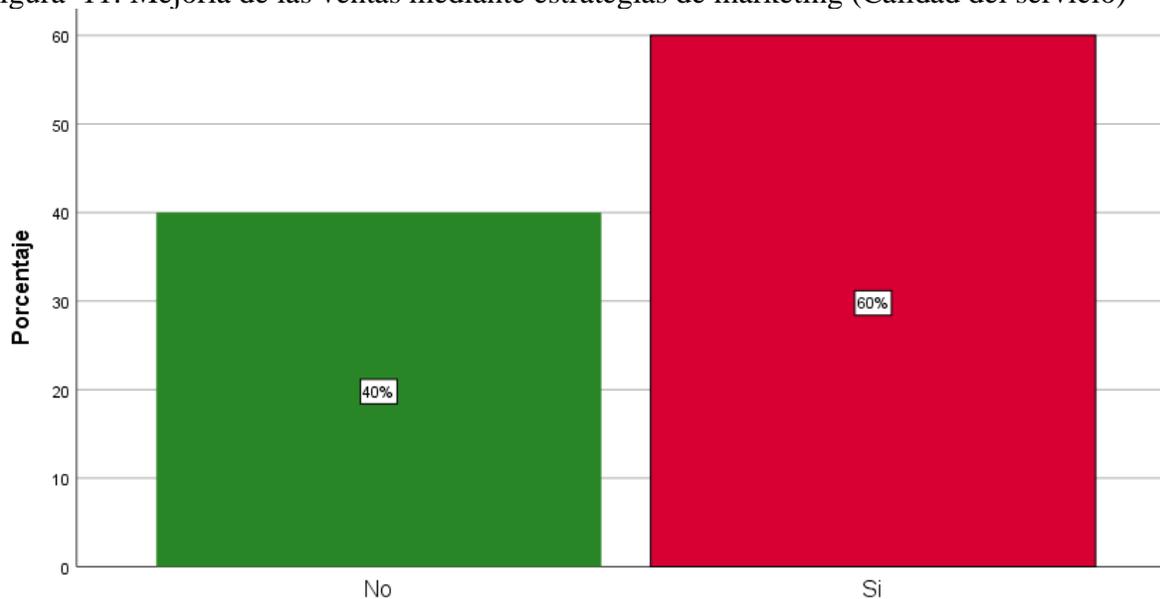
Tabla 11: Calidad del servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	No	12	40%	40%
	Si	18	60%	100%
	Total	30	100%	

Fuente: Empresa “Eco-Printer”

Elaborado por: Katherine Velata

Figura 11: Mejoría de las ventas mediante estrategias de marketing (Calidad del servicio)



Fuente: Empresa “Eco-Printer”

Elaborado por: Katherine Velata

Análisis e interpretación

El 40% de los empleados de “Eco-Printer” menciona que no es necesario las estrategias de marketing para la calidad de servicio, en cambio el 60% opina lo contrario, las ventas de las empresas no solo dependen de la calidad de los productos sino también de la calidad de atención que reciban los clientes en su experiencia de compra o contratación de servicios. El mercado de servicio cada vez es más competitivo por lo cual es necesario que la empresa este cada vez más actualizada en cuanto a atención al cliente y fomentando a los trabajadores los valores empresariales.

9. ¿Qué tan importante considera usted que al implementar estrategias de marketing se podrá fortalecer la calidad de servicio al cliente?

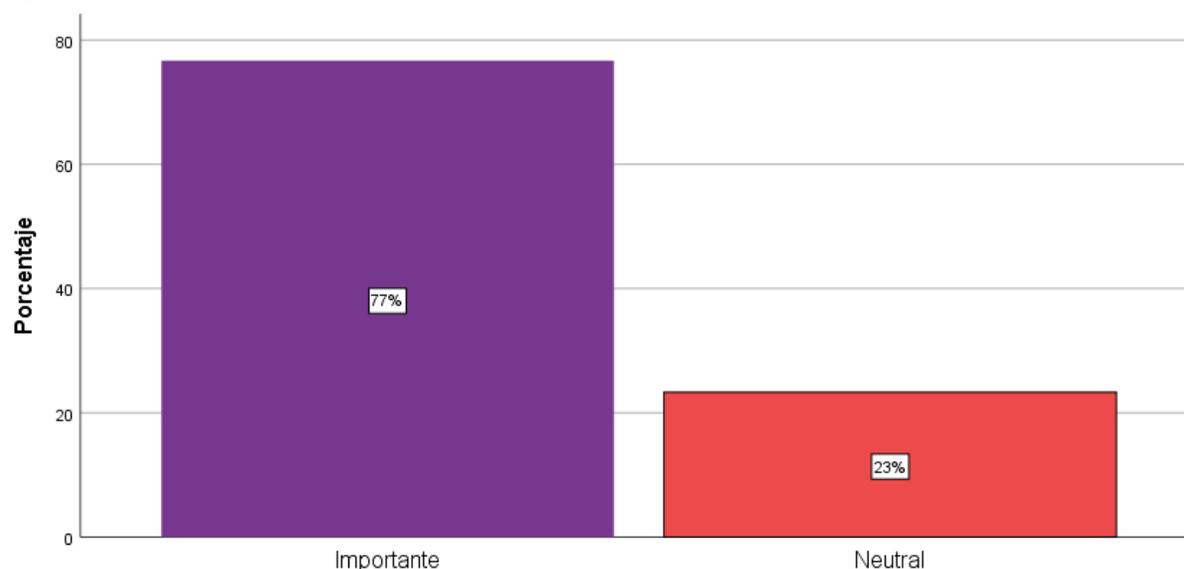
Tabla 12: Fortalecimiento de la calidad del servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Importante	23	77%	77%
	Neutral	7	23%	100%
	Total	30	100%	

Fuete: Empresa “Eco-Printer”.

Elaborado por: Katherine Velata

Figura 12: Fortalecimiento de la calidad del servicio.



Fuente: Empresa “Eco-Printer”

Elaborado por: Katherine Velata

Análisis e interpretación

El 77% de los trabajadores encuestados pronuncia que es importante implementar estrategias de marketing para fortalecer la atención al cliente esto debido a las facilidades que se puede obtener mediante las mismas ya que como empresa se va identificando algunos factores que se pueden mejorar mediante un marketing adecuado hacia la atención del consumidor, el 23% tiene un enfoque neutral debido que consideran que el marketing, es una estrategia que se la debe utilizar de forma adecuada y muy acertada especialmente en el tema de atención al cliente, aduciendo que si se implementa estrategias ellos las ejecutarán de la mejor manera posible

10. ¿Al implementar estrategias de marketing considera usted que la empresa alcanzará nuevos clientes?

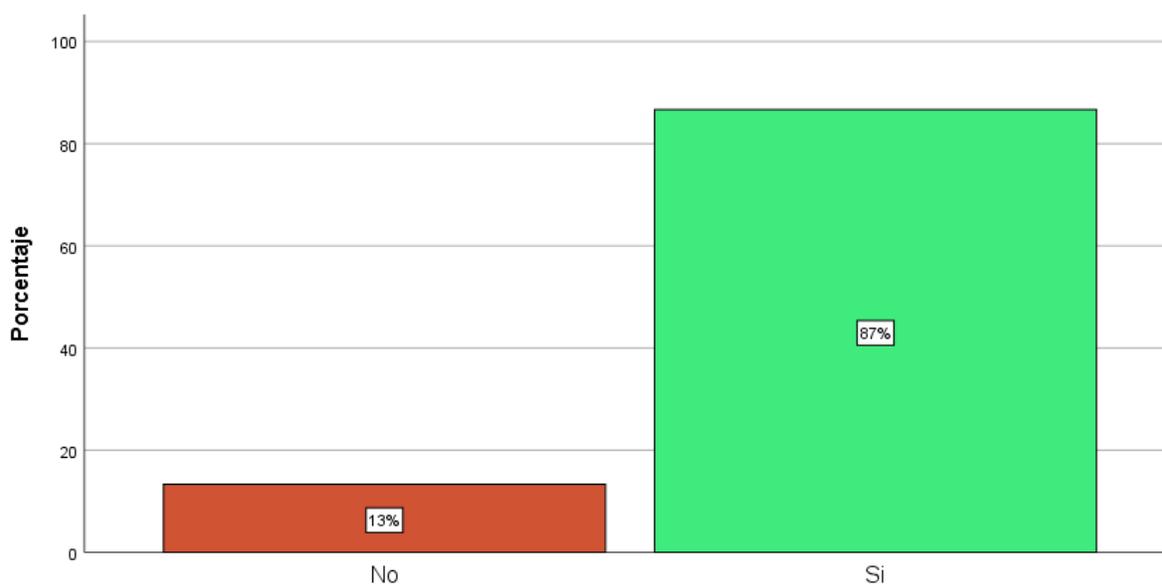
Tabla 13: Implementación de estrategias de marketing

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	No	4	13%	13%
	Si	26	87%	100%
	Total	30	100%	

Fuente: Empresa “Eco-Printer”

Elaborado por: Katherine Velata

Figura 13: Alcance de nuevos clientes mediante estrategias de marketing



Fuente: Empresa “Eco-Printer”

Elaborado por: Katherine Velata

Análisis e interpretación

A partir de la encuesta realizada se determina que el 13% de los trabajadores considera que mediante estrategias de marketing no se percibirá nuevos clientes, mientras que el 87% recalca que las estrategias de marketing si son esenciales para atraer nuevos clientes y que esto le dará el potencial suficiente para competir con otras empresas, que hoy en día funcionan aplicando estrategias de acuerdo a las necesidades que se presentan en la actualidad en los clientes, para brindar una atención más eficiente.

4.2 Comprobación de hipótesis

Para realizar la comprobación de la hipótesis se tomó a la variable x estrategias de marketing y la variable y calidad de servicio, se planteó de la siguiente manera.

H_i: Las estrategias de marketing inciden en el fortalecimiento de la calidad de servicio de “Eco-Printer”.

H_o: Las estrategias de marketing no incide en el fortalecimiento de la calidad de servicio de “Eco-Printer”.

4.2.1 Prueba Chi-cuadrado

Tabla 14: Prueba Chi-Cuadrado

	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	8,167 ^a	1	,004		
Corrección de continuidad ^b	6,160	1	,013		
Razón de verosimilitud	8,488	1	,004		
Prueba exacta de Fisher				,008	,006
Asociación lineal por lineal	7,895	1	,005		
N de casos válidos	30				

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 5,20.

Fuente: Empresa “Eco-Printer”

Elaborado por: Katherine Velata

Se obtiene como resultado de la prueba chi-cuadrado el valor de significancia del 0,004 muy por debajo del índice de confianza planteado que es de 0,05, en cuanto al chi- cuadrado de Pearson es de 8,167^a mayor que el recuento mínimo esperando es del 5,20 por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alternativa, H_i: Las estrategias de marketing inciden en el fortalecimiento de la calidad de servicio de “Eco-Printer”, dando paso así a realizar una propuesta orientada para mejorar la calidad de servicio de la empresa “Eco-Printer”

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- La empresa “Eco-Printer” al ser una empresa que ofrece servicio técnico y venta de implementos tecnológicos tiene poca captación de clientela, en la investigación ejecutada se analizó que el personal no cuenta con incentivos que fomente al cliente interno a realizar su trabajo con mayor interés, el personal desconocía de estrategias de marketing interno para lo cual busca mejorar estos factores con el fin de motivar al personal obteniendo nuevos mercados y una mejor rentabilidad económica para la empresa.
- Es importante mencionar que el desconocimiento que tiene la empresa “Eco-Printer” ante estas dos variables se visualiza en la encuesta realizada donde los trabajadores no poseen distintos factores como herramientas adecuadas para ejecutar su trabajo de la mejor manera, capacitaciones periódicas que les permitan tener mayor conocimiento para desenvolverse dentro de su trabajo, estrategias de marketing que mejoren la productividad de la empresa, resaltando que el servicio técnico es el que registra mayor venta. Es por esta razón que se concluye que las estrategias de marketing inciden en el fortalecimiento de la calidad de servicio de “Eco-Printer”.
- Se concluye que “Eco-Printer” es una empresa que carece de estrategias de marketing, el personal no cuenta con capacitaciones frecuentes ni reconocimientos de la empresa. En cuanto a la calidad de servicio según el estudio realizado poseen poco conocimiento sobre este tema, por lo cual se da paso a realizar una propuesta con base al endomarketing en el cual se establecerán con base a estrategias convirtiéndose en una empresa más competitiva, con mejor rendimiento empresarial, consiguiendo la captación y fidelización de nuevos prospectos.

5.2 Recomendaciones

- Se recomienda la implementación de estrategias de endomarketing según el análisis empleado dirigidas hacia las diferentes áreas afectadas de la empresa, que les permita adquirir herramientas y habilidades para mejorar la calidad de servicio de la empresa “Eco-Printer” y por ende pueda incrementar sus ingresos económicos y ser más rentable.
- Se sugiere la implementación de estrategias de endomarketing tomando en cuenta los factores clave desarrollados en la investigación, de esta manera incrementar su motivación, comunicación, desarrollo empresarial, integración y reconocimiento de los trabajadores, de esta forma tener un mejor desenvolvimiento de los colaboradores incrementando la estabilidad económica de la empresa
- Se recomienda implementar las estrategias que se han propuesto en este proyecto con la finalidad de incrementar la productividad de los trabajadores tomando en cuenta que un personal feliz en donde trabajan aumenta considerablemente su rendimiento y, por lo tanto, mejora la calidad de servicio.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

Desarrollo de estrategia de marketing para el fortalecimiento de la calidad de servicio de “Eco-Printer”, según los datos corroborados mediante la investigación de campo, se procedió a seleccionar estrategias idóneas que cubran las necesidades de los trabajadores para brindar un mejor servicio e incrementar los ingresos de la empresa.

6.1 Presentación

La presente investigación requiere aplicar estrategias de marketing apropiadas para que la empresa “Eco-Printer” pueda fortalecer la calidad de servicio a partir de estrategias de endomarketing que es utilizada para mejorar la relación de la empresa con el trabajador, que en la actualidad un personal está feliz en el lugar en el que trabaja aumenta considerablemente su rendimiento y, por lo tanto, mejora la calidad de servicio.

Es por esta razón que implementar estrategias de endomarketing ya que se mencionaba que la empresa utilizaba muy pocas estrategias de marketing no se ha innovado durando los últimos años es así como se tomó en cuenta estas estrategias centradas en la motivación, comunicación, desarrollo empresarial, integración y reconocimiento hacia el empleado, con el fin de mejorar la calidad de servicio de “Eco-Printer”

Para que lo mencionado anteriormente se pueda ejecutar con satisfacción es importante tomar en cuenta la empresa, esto llevara a que los resultados a cerca de mejorar la calidad de servicio sean más eficaces y sobre todo nos ayudará a verificar si son efectivas a la hora de ser aplicadas.

La empresa “Eco-Printer” tiene clientes potenciales en entidades públicas y privadas mediante la implementación de estrategias de marketing interno se podrá mantener esta lista de clientes y en el mejor de los casos ampliar el número de clientes, siempre y cuando se mejore el servicio interno de esta empresa, desarrollando las habilidades y destrezas de los colaboradores de la entidad optimizando la comunicación, motivación, liderazgo entre otros.

6.2 Objetivo de la propuesta

6.2.1 Objetivo General

- Determinar las estrategias de marketing que garanticen la calidad de servicio que ofrece “Eco-Printer”.

6.2.2 Objetivos Específicos

- Establecer estrategias de endomarketing
- Hacer de los empleados de “Eco-Printer” los principales clientes de la empresa
- Aumentar la motivación, comunicación, desarrollo empresarial, integración y reconocimiento de los trabajadores.

6.3 Generalidades

6.3.1 Datos Generales de la empresa

Tabla 15: Datos de la Empresa

Nombre Comercial	Empresa” Eco-Printer”
Razón Social	Andrés Gonzalo Velata Velata
RUC	0604134098001
Provincia	Chimborazo
Cantón	Riobamba
Dirección	Nueva York entre Colón y Espejo
Teléfono	0995576883
Horario de atención	9:00 am – 17:00 pm

Fuente: Empresa “Eco-Printer”

Elaborado por: Katherine Velata

6.3.2 Misión

Brindar a nuestros clientes servicios y productos de calidad, aplicando la experiencia y el conocimiento con la seguridad de un servicio capacitado con los mejores precios del mercado

6.3.3 Visión

En los siguientes 4 años “Eco-Printer” será una empresa reconocida por sus soluciones informáticas de calidad y calidez, obteniendo un fuerte posicionamiento de la empresa alcanzando la fidelización de nuestra clientela

6.4 Análisis FODA

Tabla 16: Análisis Foda "Eco-Printer"

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Es una empresa con una larga trayectoria ya que funciona desde el año 2010 • Posee cartera de clientes, empresas públicas y privadas • Dispone de personal con formación de tercer nivel • Se ubica en el centro de la ciudad cerca de las operaciones administrativas, financieras y comerciales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Bajo desempeño laboral • Insuficiencia de estrategias • Carece de atención a la calidad de servicio • No existe una adecuada atención hacia el cliente por parte del personal de la empresa • En los últimos años no habido una campaña de promoción para ofertar los servicios y productos
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Clientes potenciales • Mercado tecnológico en tendencia alta • Las empresas usan tecnologías adaptadas a sus procesos • Instituciones públicas y privadas tienden a ser dependientes • Globalización • Expansión de clientela • Nos encontramos en una época más tecnológica • Necesidad del producto 	<ul style="list-style-type: none"> • Entrada de nuevas empresas • Abaratamiento de costos de la competencia • Rápida obsolescencia tecnológica • Cyber delitos • Desarrollo e innovación de parte de la competencia • Aumento de precios en los insumos • Saturación del mercado

Fuente: Empresa "Eco-Printer"

Elaborado por: Katherine Velata

6.4.1 Matriz de impacto de ocurrencia “Eco-Printer”

Tabla 17: Matriz de impacto de ocurrencia.

Matriz de impacto de ocurrencia			
Factores Internos claves	Valor	Calificación	Valor ponderado
Fortalezas			
Es una empresa con una larga trayectoria ya que funciona desde el año 2010	0,1	4	0,4
Posee cartera de clientes, empresas públicas y privadas	0,1	5	0,5
Dispone de personal con formación de tercer nivel	0,1	5	0,5
Debilidades			
Insuficiencia de estrategias	0,1	5	0,5
No existe una adecuada atención hacia el cliente por parte del personal de la empresa	0,1	5	0,5
En los últimos años no habido una campaña de promoción para ofertar los servicios y productos	0,1	4	0,5
Total	1		2,8
Factor Externos Clave	Valor	Calificación	Valor ponderado
Oportunidades			
Cientes potenciales	0,1	4	0,4
Mercado tecnológico en tendencia alta	0,1	5	0,5
Nos encontramos en una época más tecnológica	0,1	5	0,5
Amenazas			
Abaratamiento de costos de la competencia	0,1	5	0,5
Desarrollo e innovación de parte de la competencia	0,1	4	0,4
Saturación de mercado	0,1	3	0,3
Total	1		2,6

Muy alto: 5
Alto: 4
Regular: 3
Bajo: 2
Muy bajo: 1

Fuente: Empresa “Eco-Printer”

Elaborado por: Katherine Velata

6.4.2 Matriz de FODA estratégico cruzado “Eco-Printer”

Tabla 18: Matriz FODA Cruzado

	<p>Oportunidad</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mercado tecnológico en tendencia alta • Nos encontramos en una época más tecnológica 	<p>Amenaza</p> <ul style="list-style-type: none"> • Abaratamiento de costos de la competencia • Desarrollo e innovación de parte de la competencia
<p>Fortaleza</p> <ul style="list-style-type: none"> • Posee cartera de clientes, empresas públicas y privadas • Dispone de personal con formación de tercer nivel 	<p>Estrategias FO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reconocer el esfuerzo implementado por los trabajadores por la adquisición de clientes potenciales • Implementar talleres de capacitación para un mejor desarrollo empresarial 	<p>Estrategias FA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Retener a los clientes por medio de calidad de servicio de excelencia • Implementar endomarketing que permita a “Eco-Printer” estar un paso delante de su competencia
<p>Debilidad</p> <ul style="list-style-type: none"> • Insuficiencia de estrategias • No existe una adecuada atención hacia el cliente por parte del personal de la empresa 	<p>Estrategias DO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Implementar endomarketing con el fin de mantener a la empresa en el mercado • Promover el desarrollo empresarial con talleres y seminarios para que los trabajadores obtengan las habilidades necesarias para mantenerse en el mercado 	<p>Estrategias DA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Utilización de estrategias de marketing interno para mejorar la calidad de servicio • Motivar al personal, permite aumentar considerablemente su rendimiento y, por lo tanto, mejora la calidad del trabajo

Fuente: Empresa “Eco-Printer”

Elaborado por: Katherine Velata

6.5 Estrategias de endomarketing

Tabla 19: Estrategias de Endomarketing

Estrategias de endomarketing				
Reconocimiento	Desarrollo de la estrategia	Ventaja	Recursos	Responsable
	Implementar reconocimiento al empleado por el número de cierre de ventas al mes	Incrementación de cierre de ventas en la empresa	Foto del empleado del mes en las redes sociales de la empresa.	Talento humano – área de mercadotecnia
	Celebrar los cumpleaños de los trabajadores en forma de gratitud y agradecimiento por su labor en las ventas de la empresa	Ambiente laboral agradable	Reunión planificada por cada área	Área de ventas – Talento humano
	Realizar un convenio de descuentos con otras empresas que beneficie a los trabajadores	Fortalece el compromiso con la empresa	Código de descuento por ser trabajador de la empresa	Dirección administrativa – Mercadotecnia
Formación y desarrollo empresarial	Desarrollo de la estrategia	Ventaja	Recursos	Responsable
	Realizar un concurso de méritos hacia los trabajadores que les permita ocupar un puesto de mejor rango	Aumentar el rendimiento global de la empresa	Sistema de promoción y ascensos	Dirección administrativa – Mercadotecnia
	Implementar un proceso de selección de personal con el fin de evitar rotación de personal	Mejora la imagen corporativa		Dirección administrativa – Mercadotecnia
	Realizar capacitaciones dirigidas al área de ventas y atención al cliente con el que pueda obtener crecimiento personal.	Fortalece el crecimiento laboral		Área de ventas – Atención al cliente – Talento Humano
Comunicación	Desarrollo de la estrategia	Ventaja	Recursos	Responsable

	Dar la bienvenida a nuevos miembros	Mejora el clima organizacional	Redes sociales Correo electrónico Reunión con el personal	Gerencia - talento humano – Dirección administrativa a
	Desarrollar manuales (ventas, procesos atención al clientes, planificación estratégica de la empresa) que le permita al empleado conocer las funciones y el funcionamiento que tiene la empresa	Mejora la imagen corporativa	Papeles Computadora	
	Implementar un buzón de sugerencias con el fin de tener una mejora periódica	Reduce la tasa de rotación	Buzón y Papel	
	Crear murales de comunicación donde el personal se podrá enterar de los acontecimientos laborales	Ayuda a tener al personal informado	Correo electrónico Computadora Infocus	
Integración	Desarrollo de la estrategia	Ventaja	Recursos	Responsable
	Realizar reuniones semanales para que cada trabajador tenga el conocimiento total de lo que se efectúa en la empresa	Fortalece el compromiso en la empresa	Sala de reuniones Computadora Infocus	Talento humano- Dirección administrativa
	Implementar talleres de integración para los trabajadores	Ayuda a una mejor convivencia laboral		

Fuete: Empresa “Eco-Printer”

Elaborado por: Katherine Velata

BIBLIOGRAFÍA

- Arias, F. (2012). El Proyecto De Investigación. In C. A. EDITORIAL EPISTEME (Ed.), *El Proyecto De Investigación* (Sexta edic, Issue May). <https://doi.org/10.29327/527957>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Educacion de Mexico.
- Cantoni, N. (2009). *Técnicas de muestreo y determinación del tamaño de la muestra en investigación cuantitativa*. Revista Argentina de Humanidades y Ciencias Sociales. https://www.sai.com.ar/metodologia/rahycs/rahycs_v7_n2_06.htm
- Cejas, M. (2017). *Metodología De La Investigación Científica* (ESPE).
- Chicaiza, D. (2015). "La calidad del servicio y su incidencia en el posicionamiento de la imagen corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Amazonas Ltda. Matriz Puyo" Autora: In *Repositorio Institucional de la Universidad Técnica de Ambato* (Vol. 593, Issue 03). Universidad Técnica De Ambato. https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/10092/1/271_MKTsp.pdf
- Corral, J. (2021). *La calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la organización "HSE ECUADOR C.L" de la ciudad de Riobamba*. Universidad Nacional De Chimborazo. <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/7668/1/8.-Tesis - Jhonny Alexis Corral Ramírez -ING-COM.pdf>
- Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Revista Innovar*, 64–80. <https://www.redalyc.org/pdf/818/81802505.pdf>
- Faría, M., Salazar, C., & Castellano, M. (2017). Endomarketing: Strategy for social responsibility revitalizing the university sector | Endomarketing: Estrategia dinamizadora para la responsabilidad social del sector universitario. *Espacios*, 38(1). <http://www.revistaespacios.com/a17v38n01/a17v38n01p06.pdf>
- Guadalupe, V. (2022). *Calidad de los servicios de la compañía Rionet s.a. en la satisfacción de los clientes. Riobamba-Ecuador* (Vol. 2, Issue 8.5.2017). Universidad Nacional De Chimborazo. [http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/9344/1/Guadalupe Castañeda%20C V. %282022%29 Calidad de los servicios de la compañía Rionet S.A. en la satisfacción de los clientes Riobamba-Ecuador.pdf](http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/9344/1/Guadalupe%20Castañeda%20V.%282022%29%20Calidad%20de%20los%20servicios%20de%20la%20compañía%20Rionet%20S.A.%20en%20la%20satisfacción%20de%20los%20clientes%20Riobamba-Ecuador.pdf)
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). Metodología de la Investigación: Las rutas de la investigación. In *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*.

<http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (1991). *Metodología de la investigación*. Printed in Colombia. <http://www.derechoshumanos.unlp.edu.ar/assets/files/documentos/metodologia-de-la-investigacion.pdf>
- Jaramillo, S., & Hurtado, C. (2021). Las estrategias de marketing y su importancia en las empresas en tiempos de COVID. *Espíritu Emprendedor TES*, 5(1), 45–68. <https://doi.org/10.33970/eetes.v5.n1.2021.234>
- López, D. (2018). Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil. In *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*. Universidad Católica De Santiago De Guayaquil. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9867/1/T-UCSG-POS-MAE-160.pdf>
- Martínez, H. (2012). *Metodología de la investigación s*. Cengage Learning.
- Mejía, R., & Sánchez, S. (2021). *Desarrollo de estrategia de endomarketing enfocado en el uso en los sistemas de gestión de los gerentes y supervisores de Edwards Lifesciences* (Issue February). Universidad Iberoamericana. [https://repositorio.unibe.edu.do/jspui/bitstream/123456789/1209/1/20-0798 20-0829-PF.pdf](https://repositorio.unibe.edu.do/jspui/bitstream/123456789/1209/1/20-0798%20-0829-PF.pdf)
- Mora, C. (2011). La Calidad del Servicio y la Satisfacción del Consumidor. *Revista Brasileira de Marketing*, 10(2), 146–162. <https://doi.org/10.5585/remark.v10i2.2212>
- Neill, D., & Cortez, L. (2018). Procesos y fundamentos de la investigación científica. In *Ediciones UTMACH* (Vol. 1). Redes. arXiv:1011.1669v3
- Paña, J. (2020). *Estrategias de marketing y la comercialización de los productos de la empresa LINCOLN en la ciudad de Riobamba*. Universidad Nacional De Chimborazo. [http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/7240/1/7 TESIS JESSICA ELIZABETH PAÑA ZAVALA-ING-COM.pdf](http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/7240/1/7%20TESIS%20JESSICA%20ELIZABETH%20PAÑA%20ZAVALA-ING-COM.pdf)
- Punina, I. (2015). *El Endomarketing y su incidencia en la Satisfacción del Cliente de la empresa TESLA INDUSTRIAL de la ciudad de Ambato*. Universidad Técnica De Ambato. [https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/13418/1/378 MKT.pdf](https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/13418/1/378%20MKT.pdf)
- Rodríguez, S. (2022). *Endomarketing: elevando la satisfacción laboral de una empresa de Gestión Documental*. Universidad de San Carlos de Guatemala. [http://www.repositorio.usac.edu.gt/18061/1/13 TMGHO%28011%29.pdf](http://www.repositorio.usac.edu.gt/18061/1/13%20TMGHO%2011%29.pdf)

- Sánchez, M., & Sánchez, C. (2016). Medición de la calidad en el servicio, como estrategia para la competitividad en las organizaciones. *Uv. Mx*, 110–117. <https://www.uv.mx/iiesca/files/2017/03/11CA201602.pdf>
- Santamaría, M. (2017). “*El Endomarketing y la satisfacción del cliente interno en la empresa Importadora Alvarado Vásconez Cia Ltda., de la ciudad de Ambato.*” Universidad Técnica De Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/26598/1/599MKT.pdf>
- Shinin, B. (2019). *Calidad de los servicios de la empresa lácteos San Salvador de la ciudad de Riobamba-Ecuador y su impacto en la percepción de los clientes.* Universidad Nacional De Chimborazo. [http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/6272/1/CALIDAD DE LOS SERVICIOS DE LA EMPRESA LÁCTEOS SAN SALVADOR DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA-ECUADOR.pdf](http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/6272/1/CALIDAD_DE_LOS_SERVICIOS_DE_LA_EMPRESA_LÁCTEOS_SAN_SALVADOR_DE_LA_CIUADAD_DE_RIOBAMBA-ECUADOR.pdf)
- Triviño, L. (2019). *Estrategias de mercadeo, tácticas clave para el posicionamiento del producto* (Issue c). Universidad Nacional de Colombia. <https://core.ac.uk/download/pdf/323366955.pdf>
- Tschohl, J. (2014). “*Servicio al cliente: el arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia.*” 502, 1–44. www.servicequality.net
- Villa, L., & Gómez, D. (2018). Endomarketing: una herramienta de integración del cliente interno con la es-trategia organizacional. *Hojas y Hablas*, 15, 143–156. <https://doi.org/10.29151/hojasyhablasn.15a9>.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Operacionalización de Constancia

Título: Estrategias de marketing para el fortalecimiento de la calidad de servicio de EcoPrinter.

Formulación del problema	Objetivo General	Hipótesis General
¿De qué manera inciden las estrategias de marketing en la calidad de servicio de “Eco-Printer”?	Determinar las estrategias de marketing que garanticen la calidad de servicio que ofrece “Eco-Printer”.	Las estrategias de marketing inciden en el fortalecimiento de la calidad de servicio de “Eco-Printer”.
Problemas derivados	Objetivos Específicos	Hipótesis específicas
<p>¿De qué manera influye un análisis FODA en la identificación de la situación actual de “Eco-Printer”</p> <p>¿Cómo el análisis de factores clave pueden establecer las estrategias de marketing que permitan optimizar la calidad de servicio de “Eco-Printer”?</p> <p>¿De qué manera las estrategias de marketing ayudan al incremento de la competitividad y el rendimiento para mejorar la calidad de servicio de “Eco-Printer”?</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diagnosticar a través del análisis FODA las condiciones actuales de “Eco-Printer” 2. Describir factores claves con el fin de establecer las estrategias de marketing adecuadas en la calidad de servicio de “Eco-Printer” 3. Proponer estrategias de marketing para mejorar la competitividad y el rendimiento de la calidad de servicio de “Eco-Printer” 	

Anexo 2: Matriz de Operacionalización de las Variables

Matriz: Operacionalización Variable Independiente (Estrategias de Marketing) x

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Técnicas e Instrumentos
Según (Armstrong & Kotler, 2013) Las estrategias de marketing consisten en crear las estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, traza como la empresa pretende crear valor para los clientes meta.	Estrategias	<ul style="list-style-type: none"> • Tipos de estrategias para mejorar el servicio • Porcentaje de innovación en el marketing • Cantidad de personal capacitado 	Técnicas: Encuesta Instrumento: Cuestionario
	Mercados	<ul style="list-style-type: none"> • Número de clientes potenciales • Tipo de mercado • Cantidad de consumidores 	
	Posicionamiento	<ul style="list-style-type: none"> • Tipos de campañas publicitarias • Porcentaje de demanda de servicios • Nivel de conocimiento de la empresa 	
	Clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Cantidad de clientes captados • Porcentaje de satisfacción del cliente • Taza de retención de clientes 	

Matriz: Operacionalización Variable Dependiente (Calidad de servicio)

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Técnicas e Instrumentos
<p>Según (Parasuman,Zheithaml, & Berry, 1988)La calidad de servicio es la amplitud de la discrepancia o diferencia que existe entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones en función de la tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía”.</p>	<p>Elementos Tangibles</p> <p>Confiabilidad</p> <p>Empatía</p> <p>Rapidez</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Porcentaje de capacidad Técnica. • Tipo de equipamiento tecnológico. • Nivel de instalaciones adecuadas. • Frecuencia de cumplimiento de servicio • Nivel de privacidad de los usuarios. • Número de equipos modernos. • Frecuencia de amabilidad • Nivel de cortesía • Nivel de fidelización • Tiempo de espera • Porcentaje de rendimiento • Reducción de proceso 	<p>Técnicas: Encuestas</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>

Anexo 3: Encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa “Eco-Printer”



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Encuesta dirigida al personal de la empresa “Eco-Printer”

Nota: La información proporcionada será utilizada únicamente para la realización del trabajo de titulación **ESTRATEGIAS DE MAKETING PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA CALIDAD DE SERVICIO DE “ECO-PRINTER”**

Encuesta

Marque la respuesta con una X

1.- ¿Considera necesario adquirir herramientas para mejorar su atención al cliente

Si

No

2.- ¿Cree usted que es importante saber cómo tratar al cliente cuando ingresa a la empresa?

Importante

Neutral

Poco importante

No es importante

3.- ¿El personal de “Eco-Printer” se capacita periódicamente en calidad de servicio que presta al cliente?

Nunca

A veces

Frecuentemente

Siempre

4.- ¿Cuál de las siguientes actividades registra más ventas?

Servicio técnico de pc e impresoras.	
Venta de implementos tecnológicos	
Remanufacturado de tóner	
Instalación de cámaras de seguridad	
Desarrollo de Software	

5.- ¿Cree usted que como trabajador brinda un buen servicio al cliente?

Si

No

6.- ¿Usted considera que al implementar estrategias de marketing sobre calidad de servicio mejoraría la productividad de la empresa? X

Si

No

7.- ¿Cree usted que al mejorar la calidad de servicio se podrá mantener la lealtad de nuestros clientes?

Si

No

8.- ¿Las ventas de “Eco-Printer” cree usted que podrían elevarse al emplear estrategias de marketing para la calidad de servicio?

Si

No

9.- ¿Qué tan importante considera usted que al implementar estrategias de marketing se podrá fortalecer la calidad de servicio al cliente?

Importante

Neutral

Poco importante

No es importante

10.- ¿Al implementar estrategias de marketing considera usted que la empresa alcanzará nuevos clientes?

Si

No