

GERENCIA DE SERVICIO

MARKETING DE SERVICIOS

SANGOLQUI- ECUADOR

2011

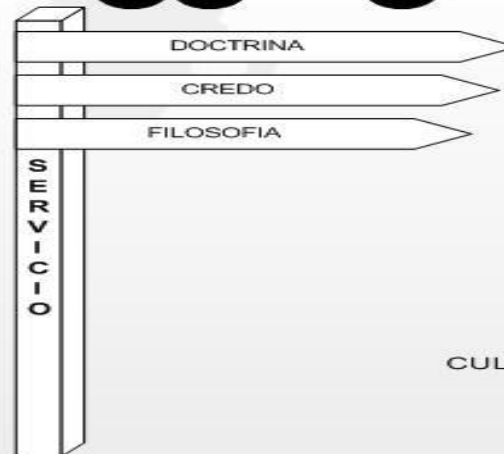
VA ISIÓN **GROPECUARIA** **FUNDACIÓN**



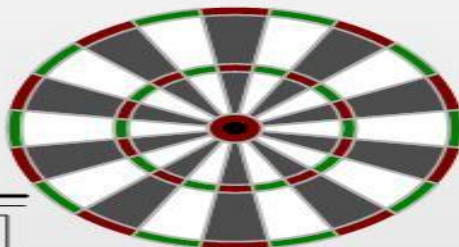
ARQUITECTURA DE SERVICIO AL CLIENTE



CONSUMIDOR



CULTURA DE SERVICIO



MKT-S



RECURSO HUMANO
CAPACITADO



MERCADO DE SERVICIOS



MARKETING DE SERVICIOS

Rodríguez & Asociados
INGENIEROS ECUATORIANOS

CÓDIGO DE ÉTICA

Responsabilidades del Ing. MKT.

- ✓ Satisfacer las necesidades colectivas en el área de negocios
- ✓ Utilizar el Marketing de tercera generación
- ✓ Elevar la calidad de vida del país optimizando proyectos con servicios sostenibles y sustentables
- ✓ Potenciar el talento humano con excelentes servicios educativos.



Post Office Box: 17-07-9522 Quito-Ecuador
Oficina: Sangolquí, Francisco Guarderas y Ramón Gonzáles
Centro Comercial Selva Alegre, 2do. Piso. Telefax: 2 872400
E-mail: ingluisfernando@yahoo.com



MODULO 1. ASPECTOS GENERALES

- 1.1 La Cultura de Servicio en Ecuador
- 1.2 Definir el concepto de Marketing de servicios
- 1.3 La organización como un proceso de servicio colectivo
- 1.4 Objetivos del MKT-S
- 1.5 Matriz de auto evaluación de servicios



MODULO 2. FUNDAMENTOS DEL MKT-S

- 2.1 Estrategias de segmentación y posicionamiento en la comercialización
- 2.2 Implementación de las estrategias de MKT: ¿por qué no son suficientes las 4 “pes” en el sector de servicios?
- 2.3 De las 4 “pes” a las 9 “pes”
- 2.4 Estrategias.
 - 2.4.1 -Producto/Bien/Servicio
 - 2.4.2 -Precio
 - 2.4.3 -Plaza
 - 2.4.4 -Promoción
 - 2.4.5 -Publicidad con el gobierno
 - 2.4.6 -Publicidad con la comunidad
 - 2.4.7 -Procesos
 - 2.4.8 -Prestación
 - 2.4.9 -Personas

MODULO 3. IMPLEMENTACIÓN DEL MKT-S

- **3.1 SECTORES DE LA ECONOMIA**
- **3.2 SELECCIÓN DEL SECTOR, BIEN Y SERVICIO.**
- **3.3 MATRIZ DE IMPLEMENTACIÓN DEL MKT-S**
- **3.4 VALOR AGREGADO A LA CALIDAD DE SERVICIO**
- **3.5 ARQUITECTURA DE SERVICIO**

REQUISITOS DE APRENDIZAJE

- PRÁCTICA 70% y 30% TEORÍA
- DESARROLLO DE IMAGEN PERSONAL
- PARTICIPAR EN GRUPOS DE TRABAJO
- INVESTIGACIÓN DE CAMPO
- CLINICA DE VENTAS
- CREAR UN MKT-S. ORGANIZACIONAL
- ASISTENCIA >70%
- VALOR AGREGADO

PRACTICA

- **1. SUSTENTACIÓN Y DEFENSA DE UN PLAN DE MARKETING DE SERVICIOS DE UNA ORGANIZACIÓN,**
- **2. PROGRAMAR UNA CONFERENCIA DEL MKT-S EN UNA ORGANIZACIÓN**

1.1 La Cultura de Servicio en Ecuador

Desarrollo intelectual, Fil. Conjunto de las producciones creativas del hombre que transforman el entorno y éste repercute a su vez modificando aquél

- A raíz del descubrimiento de América en 1492 por Colón y del proceso de colonización, la corona española desde 1512 intentó proteger al trabajador indígena con la denominada Leyes de Burgos que dispusieron medidas sobre las condiciones de trabajo de la población indígena, su adoctrinamiento y en general las **mínimas normas para su mejoramiento “cultural” y su protección física.**

La Cultura de Servicio en Ecuador

Servicio.- Acción y efecto de servir. Servir.- estar al servicio de otro, aprovechar valer ser de uso o utilidad. Valerse de una cosa para el uso propio de ella.

- Las primeras normas sobre **las horas de labor, los salarios mínimos, comidas, descansos, etc, de los trabajadores indígenas americanos**, se dictaron profusamente desde comienzos del siglo XVI con las Cédulas Reales de Indias, en las que se disponía a las autoridades la obligatoriedad de cumplir y hacer cumplir las **regulaciones básicas de protección de la salud, seguridad personal y material de los indígenas**:

Protección de la salud



Biodiversidad



Medio ambiente









COMUNIDAD



PROCESOS



MINISTERIO DE AGRICULTURA Y GANADERIA		CICLO DE VIDA PERSONAL JUAN GARCÉS COLOMA	
			
		DEPARTAMENTO T.E.C. AGR 01071	
PC 03-046	Proceso contratación T.E.C. Agr.		
PC 03-046	Proceso de Entrenamiento T.E. Agr. Proyecto A		
PC 03-046	Proceso de remuneración, base inicial.....		
PC 03-046	P. Adm. Sueldos y Salarios base anual.....		
03-3-2006	Ing. Norma Guerrero		
03-03-06	Ing. Norma Guerrero		

1.1 La Cultura de Servicio en Ecuador

- En 1.783 las ordenanzas de Nueva España que constituyen un verdadero Código de Minería, contienen normativas acerca de las medidas de seguridad en la explotación de las minas, que fueron las regulaciones precursoras de la prevención de los accidentes de trabajo y las enfermedades profesionales en la América indo española.

LEYES Y ORDENANZAS

- Cabe señalar, que si bien se dictaron varias Leyes y Ordenanzas al respecto, la aplicación y control de las mismas no tuvieron el éxito deseado; pues, basta mencionar la situación de **insalubridad y malas condiciones laborales existentes.**

SERVICIOS PUBLICOS



La Cultura de “Servicio en la Actualidad”

- CONSTITUCIÓN POLITICA DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR
- TITULO II DE LOS DERECHOS, DEBERES Y GARANTÍAS.
- SECCION I. DE LOS DERECHOS DE LAS PERSONAS.- establece en el Art. 22.- en los numerales 2 y 3, lo siguiente: 2. **“El derecho a vivir en un medio ambiente libre de contaminación.”**

“Derecho a disponer bienes y servicios de óptima calidad”

- Es deber del estado velar para que este derecho no sea afectado y tutelar la preservación de la naturaleza. La Ley establecerá las restricciones al ejercicio de determinados derechos o libertades, para proteger al medio ambiente.
- 3. El derecho a disponer de **bienes y servicios de óptima calidad, así como a ser informados sobre su contenido y características**”.

Contenido del servicio

Los objetivos específicos de capacitación

PROGRAMA 2008

1. Informar a los participantes sobre las nuevas tendencias de los negocios.
2. Adoctrinar a los asistentes los conceptos básicos de las diferentes áreas del conocimiento
3. Maximizar en los asistentes la capacidad de análisis de cambios en los mercados locales e internacionales, implementar estrategias de desarrollo organizacional, personal y familiar.



DURACIÓN DE LOS CURSOS:

Todos los programas de capacitación son de dedicación exclusiva, lo cual permite que los participantes obtengan los máximos beneficios del mismo.

Consiste en varias horas repartidas en horarios accesibles a cada organización, combinadas con actividades prácticas e interacción entre los participantes, se analiza casos de organizaciones que han logrado su desarrollo institucional.

DIRIGIDO a:

Se recomienda la asistencia de todas aquellas personas vinculadas a la organización, puestos de gerencia, supervisión, staff técnicos y administradores de empresas, departamento de producción, administración, ventas, recaudación, atención al cliente, investigación y desarrollo.

INFORMACIÓN GENERAL: Sede: Centro de Capacitación
De la Fundación Visión Agropecuaria.

Certificado: Por el cumplimiento y aprendizaje de cada curso.

SEMINARIO NUEVO



Precio: \$75.00 por participante.

Incluye: Material didáctico, memorias, refrigerio, certificado

SEMINARIO CALIDAD EN ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE

El presente seminario tiene una duración de 8 horas, dirigido a todas las personas que tienen relación directa con clientes internos y externos, una buena alternativa para las instituciones y organizaciones de todo tamaño, supermercados, farmacias, instituciones financieras, tiendas de ropa, almacenes de electrodomésticos, instituciones públicas, patios de vehículos, autoservicios, cadenas de comida rápida. **LA ATENCIÓN DE UN SERVICIO POBRE, ES IGUAL A POBRES UTILIDADES.**

“Control de calidad de bienes y servicios”

- La Ley establecerá los mecanismos de **control de calidad de bienes y servicios**, los procedimientos de defensa del consumidor y las sanciones correspondientes por la violación de estos derechos.
- 15. **“El estado garantiza el derecho a un nivel de vida que asegure la salud, la alimentación, el vestido, la vivienda, la asistencia médica y los servicios sociales necesarios...”**

“Medio ambiente”

- SECCION VI. Del Medio Ambiente. Art. 44.- El estado protege el derecho de la población a vivir en un medio ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice un desarrollo sustentable. Se declara de interés público y se regulará conforme a la Ley:
- A. La preservación del medio ambiente, la conservación de los ecosistemas, la biodiversidad y la integridad del patrimonio genético del país;

Sistema de áreas naturales

- B. La preservación de la contaminación ambiental, la explotación sustentable de los recursos naturales y los requisitos que deban cumplir las actividades públicas o privadas que puedan afectar al medio ambiente; y,
- C. El establecimiento de un sistema de áreas naturales protegidas y el control del turismo receptivo y ecológico”.

Seguridad y Salud en el trabajo (TERCERIZACIÓN)

- SECCION VII DEL TRABAJO.- Art. 50.- El estado mejorará las condiciones de trabajo de las mujeres mediante el respecto de sus derechos laborales, el acceso a los sistemas social, especialmente en el caso de la madre gestante, la del sector informal, la mujer trabajadora jefe de hogar y la que se encuentre en estado de viudez”.
- Estas normas constitucionales son la base de la normatividad en lo que se refiere a la seguridad y salud en el trabajo.

LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

- Que la generalidad de ciudadanos ecuatorianos son víctimas permanentes de todo tipo de abusos por parte de empresas públicas y privadas de las que son usuarios y consumidores.
- Que de conformidad con lo dispuesto por el numeral 7 del artículo 23 de la Constitución Política de la república, es deber del **Estado garantizar el derecho a disponer de bienes y servicios públicos y privados. De óptima calidad, a elegir con libertad, así como a recibir información adecuada y veraz sobre su contenido y características;**

Indemnización por deficiencias

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

Sancionar la información fraudulenta, la publicidad engañosa

- Que el artículo 224, numeral 8 de la Carta Fundamental señala que al Estado le corresponderá proteger los derechos de los consumidores, sancionar la información fraudulenta, la publicidad engañosa, la adulteración de los productos, la alteración de pesos y medidas, y el incumplimiento de normas de calidad;

Alteración de pesos y medidas

- Que la ley de Defensa del Consumidor publicada en el Registro Oficial No. 520 de septiembre 12 de 1990, a consecuencia de todas sus reformas se ha tornado inoperante e impracticable; más aún si se considera que dicha Ley atribuía competencia para su ejecución a diversos organismos; sin que ninguno de ellos haya asumido en la práctica tales funciones;

Calidad de los servicios públicos

- Que la Constitución Política de la República en su artículo 96 faculta al Defensor del Pueblo para defender y excitar la observancia de los derechos fundamentales consagradas en ella, así como para observar **la calidad de los servicios públicos.**
- Que en la actualidad la Defensoría del Pueblo, pese a sus limitaciones, ha asumido de manera eficiente la defensa de los intereses del consumidor y el usuario, a través de la Defensoría Adjunta del Consumidor y Usuario.

Servicios públicos domiciliarios

- PRINCIPIOS GENERALES
- DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES
- REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD Y SU CONTENIDO
- INFORMACIÓN BASICA COMERCIAL
- RESPONSABILIDADES Y OBLIGACIONES DEL PROVEEDOR
- **SERVICIOS PUBLICOS DOMICILIARIOS Seguros de vida, prestación de servicios, agua, luz, etc)**

Prácticas prohibidas

- PROTECCIÓN CONTRACTUAL (Contrato de adhesión tamaño de fuente 10 puntos)
(Derecho a devolución)
- CONTROL DE LA ESPECULACIÓN
- PRACTICAS PROHIBIDAS (Abusivas de mercado)
- PROTECCIÓN A LA SALUD Y SEGURIDAD
- ASOCIACIONES DE CONSUMIDORES

Defensoría del pueblo

- CONTROL DE CALIDAD (INEN. Lista de bienes y servicios de los sectores públicos y privados, C.C. N.T. T.
- INFRACCIONES Y SANCIONES.
- COMPETENCIA Y PROCEDIMIENTO (Defensoría del Pueblo)
- DISPOSICIONES GENERALES

CONCLUSIÓN

- **La identidad de un pueblo o nación es reflejada en su gente,** sus actos, expresiones, costumbres, cultura y educación permiten maximizar o minimizar sus condiciones de vida. El marketing de servicios es la herramienta adecuada para fortalecer la convivencia armónica de una sociedad que urge de información en la prestación de servicios

CONCLUSIÓN

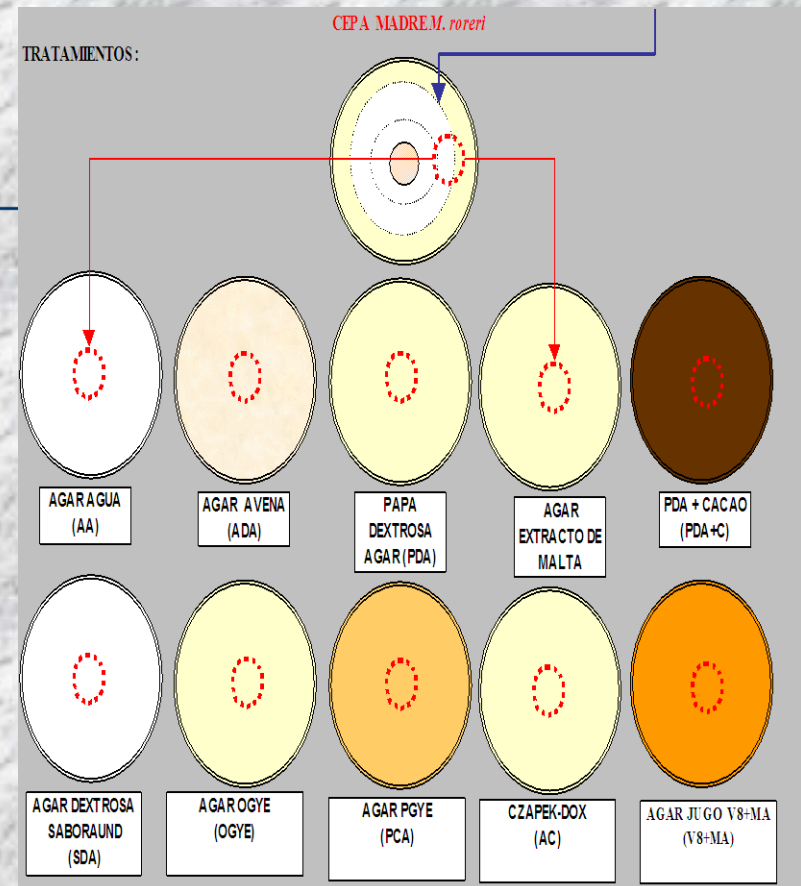
- Para lograr la cultura de servicio en Ecuador, necesitamos el compromiso de todos los actores sociales; entidades que administran justicia, cámaras de la producción y comercio, escuelas, colegios y universidades, gobiernos, gremios, empresas públicas y privadas, entidades financieras, ONG, asociaciones de productores y comerciantes, nosotros los consumidores debemos eliminar

CONCLUSIÓN

- **“Viejos paradigmas de servicio”**
- Eliminar: coimas, cohechos, en todas las oficinas que administran justicia para acelerar el proceso de servicios
- El mercado de los pobres, producir y comercializar productos y servicios en mercados de cabecera, cantonal, parroquial; productos caducados, sin normas de calidad, adulterados, manipulados y lo **peor alimentos colocados en el suelo**

SERVICIO DE CALIDAD TOTAL

- Es el mejoramiento continuo de todo un proceso. Los diferentes procesos productivos realizados por las empresas sean estas de servicio o fabricación de productos inician sus actividades desde el momento mismo de la **selección de la materia prima, hasta el servicio postventa.**



Caso de reflexión

- **Ofrecer servicios financieros,** sin indicar el valor real de producto o servicio, mas los gastos administrativos, de diferentes seguros, gastos de llamadas amenazantes de cobranza, intereses chulqueros y el mal trato de parte de los funcionarios.
- Servicios domiciliarios, AGUA, LUZ, MEDIOS, TELEFONO, INTERNET, TV-CABLE, VARIOS, ¿es real nuestro consumo?

Grupos de discusión



1.2 CONCEPTO DE MARKETING DESERVICIOS

- Socializar las 4P del Marketing maximizando la calidad de vida y protegiendo la biodiversidad. Entregar felicidad al cliente con servicios cero defectos.
- **CUALITATIVO.-** hacer feliz al cliente
- **CUANTITATIVO.-** INCREMENTAR LAS VENTAS

1.3 La organización como un Proceso de servicio colectivo

La Necesidad de que las organizaciones de todo el mundo mejoren su calidad EN SERVICIOS, como una condición necesaria para poder competir y sobrevivir en los mercados globalizados, ha llevado a que las organizaciones ejecuten acciones tendientes a atacar las causas de un mal servicio.

Sin embargo a pesar de que se han llevado a cabo diversos intentos y acciones por mejorar la calidad de servicio, como seminarios de atención y servicio al cliente, formación de equipos de calidad, control estadístico, exigencias a empleados y proveedores, cambios en mandos directivos, reducción de personal, automatización, incentivos al personal, etcétera, en no pocas empresas los resultados han sido francamente malos.

Falta de disciplina

- Algunos factores que han influido en gran medida en estos fracasos son que las direcciones de las empresas no han estado convencidas realmente de la necesidad de cambiar a fondo, les ha faltado disciplina para encabezar un verdadero plan de mejora, no se ha fundamentado en una visión de equipo y, sobre todo, el desconocimiento por parte de la administración de las empresas sobre cuales son los aspectos vitales que se deben cambiar y mejorar en una empresa, y cómo y con qué se deben cambiar.

Reiniciar esfuerzos

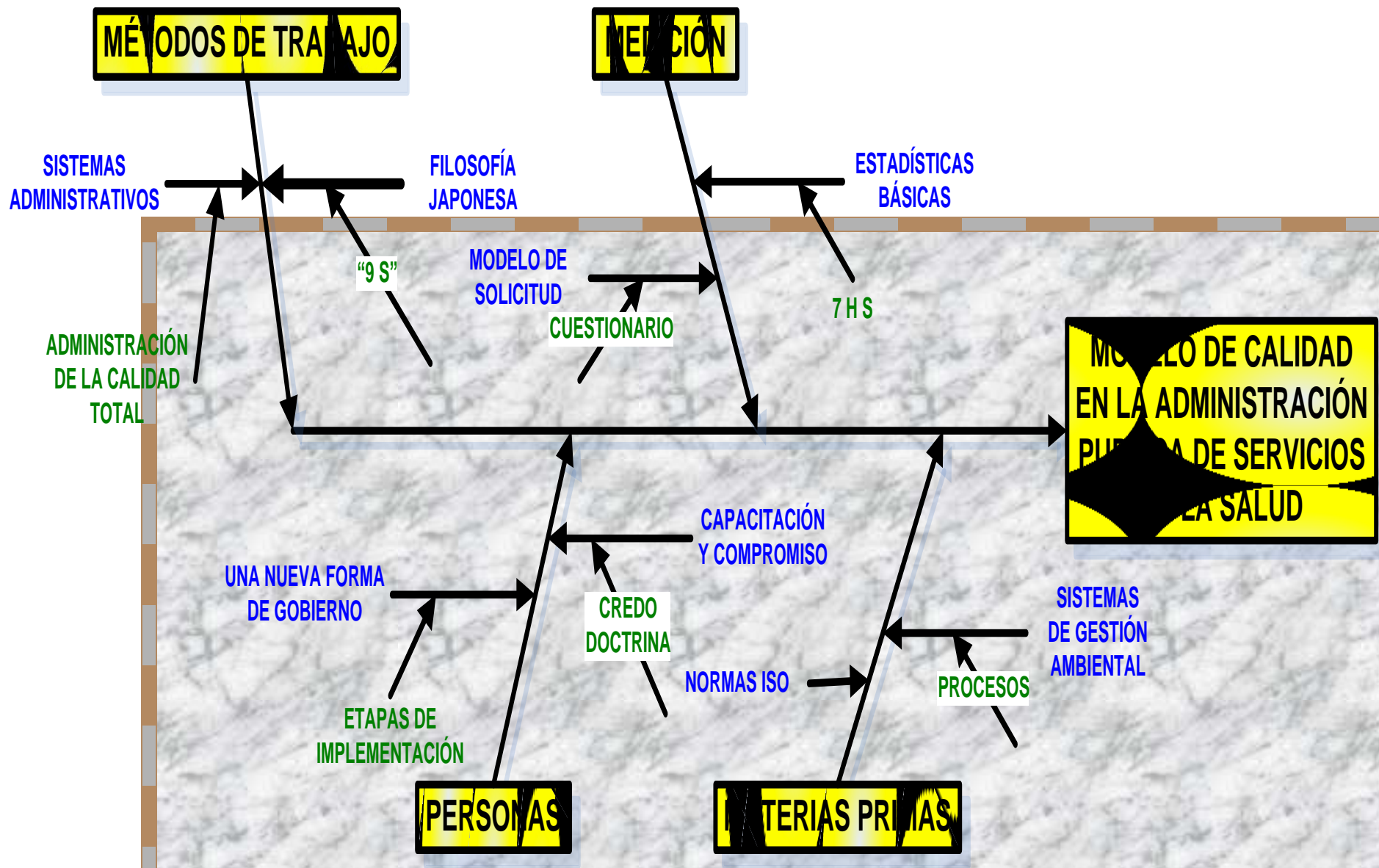
- Las empresas que deseen iniciar o reiniciar los esfuerzos tendentes a mejorar su calidad en SERVICIOS, lo primero que deben hacer son tratar que el equipo directivo de cada empresa entienda porque se debe cambiar, cuál es el estado actual de la empresa y visualizar hasta donde se quiere cambiar. Esta visualización y justificación del cambio debe usarse como la herramienta del convencimiento a lo largo y ancho de la empresa.

MKT-TERCERA GENERACIÓN










- Los Ecuatorianos debemos hacer las cosas de manera diferente o nunca llegaremos a estar en una posición de igualdad frente a otros países. Sin embargo el tiempo se acaba y todavía tenemos retrasos considerables en atención y servicio, pero sobre todo en el **MARKETING DE TERCERA GENERACIÓN.**

Respuesta al futuro

- ¿Qué debemos realizar para poder producir ese cambio?
¿Qué dirección tomar? ¿Cómo hacerlo? ¿Qué aspectos deben tomar en consideración los que dirigen la empresa?
- No existen “Recetas de GURUES” mas bien el Ing. MKT Ecuatoriano debe ingeniar un sistema inédito adecuado a sus necesidades y recursos disponibles pero teniendo en cuenta que el cliente es lo más importante, por lo que hay que mejorar la imagen como proveedores de SERVICIOS y no solo eso sino sostenerla y convertirla en CULTURA.
- Hoy por hoy, la empresa que no haga algo, que no esté conciente de lo que sucede a su alrededor desaparecerá inevitablemente. La CALIDAD DE SERVICIO es la única respuesta al futuro de nuestro país y por supuesto un mejor futuro para cada uno de nosotros.



FILOSOFIA JAPONESA

-  **SEIRI:** Clasificación; Mantenga sólo lo necesario
-  **SEITON:** Organización; Mantenga todo en orden
-  **SEISO:** Limpieza; mantenga todo limpio
-  **SEIKETSU:** BIENESTAR PERSONAL; cuide su salud física y mental
-  **SHITSUKE:** Disciplina, Mantenga un buen comportamiento
-  **SHIKARI:** Constancia; Mantener todo limpio
-  **SHITSUKOKU:** Compromiso, ir al final de las tareas
-  **SSEISHOO:** Coordinación, actuar en equipo
-  **SEIDO:** estandarización, unificar a través de normas

1. Cambio de hábitos: Llegar tarde tomar mas tiempo para la comida
No cumplir con lo que ofrece citar al personal y hacerlas esperar

2. Cambio de creencias: Hora ecuatoriana, Como quiera se vende
Cumplí el cupo, Nadie se da cuenta

3. Cambio en los conocimientos: reconociendo la relación que existe entre creencias y los hábitos, los japoneses invierten esfuerzos para modificar estas creencias inyectan conocimientos nuevos para suplir los obsoletos compartir, involucrar con sus colaboradores las razones que justifican los cambios requeridos.

JURÁN dice. “La calidad empieza con educación y termina con educación”

4. Diagnóstico de hábitos relevantes: Si pretendemos ser efectivos en el proceso de cambio, es necesario determinar cual de los hábitos, es el que mas afecta al sistema. De no ser así, se pierde energía innecesariamente, tendiendo el sistema a claudicar por desilusión.

5. Sensibilización: La mejor sensibilización se logra a partir de una crisis.

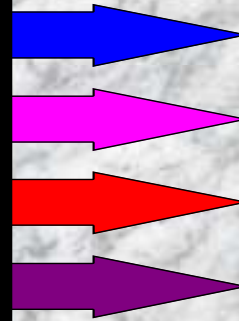
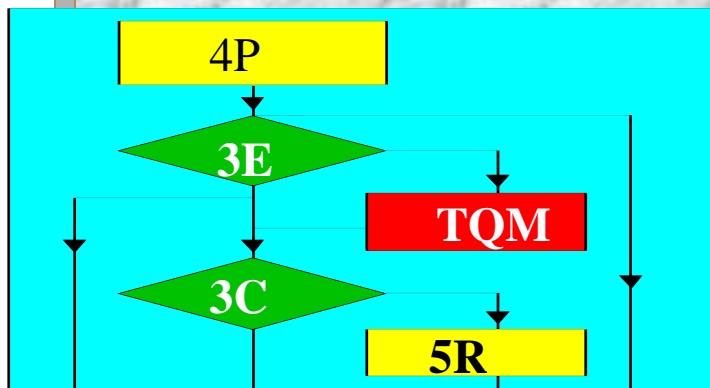
“Las personas necesitamos retos continuos, para seguir viviendo con brillo”

Las empresas como las familias reflejan la calidad del líder que las dirige”

“Los problemas de hoy provienen de las malas decisiones de ayer”.

PROCESO DE SERVICIO COLECTIVO

“conjunto de actividades que convierten insumos (inputs) en servicios (outputs) de mayor valor para el cliente”



CADENA DE VALOR EN SERVICIO AL CLIENTE



Marketing y ventas. Actividades relacionadas con el desarrollo de un motivo que justifique la compra del producto y con la motivación de los compradores para que lo compren, como la publicidad, promoción, venta, ofertas, selección del canal de distribución relaciones con el canal de distribución y precios.

Servicio. Actividades relacionadas con la provisión de un servicio para realizar o mantener el valor de dicho producto, como la instalación, preparación, formación, suministro de recambios y reajustes del producto.



El servicio inteligente, es un conjunto de actividades, beneficios o satisfactores que ofrecen para su venta o que suministran en relación con las ventas

Características del servicio

- **Eficacia**
- **Funcionalidad**
- **Rapidez**
- **Oportunidad**
- **Atención al usuario**
- **Honradez**

5 R. De Rodríguez & Asociados

- **Rapidez**
- **Reparto completo**
- **Ruta adecuada**
- **Responsabilidad**
- **Retroalimentación**

TAREA:

Trabajo que ha de hacerse en un tiempo determinado

Ejemplo: línea de crédito



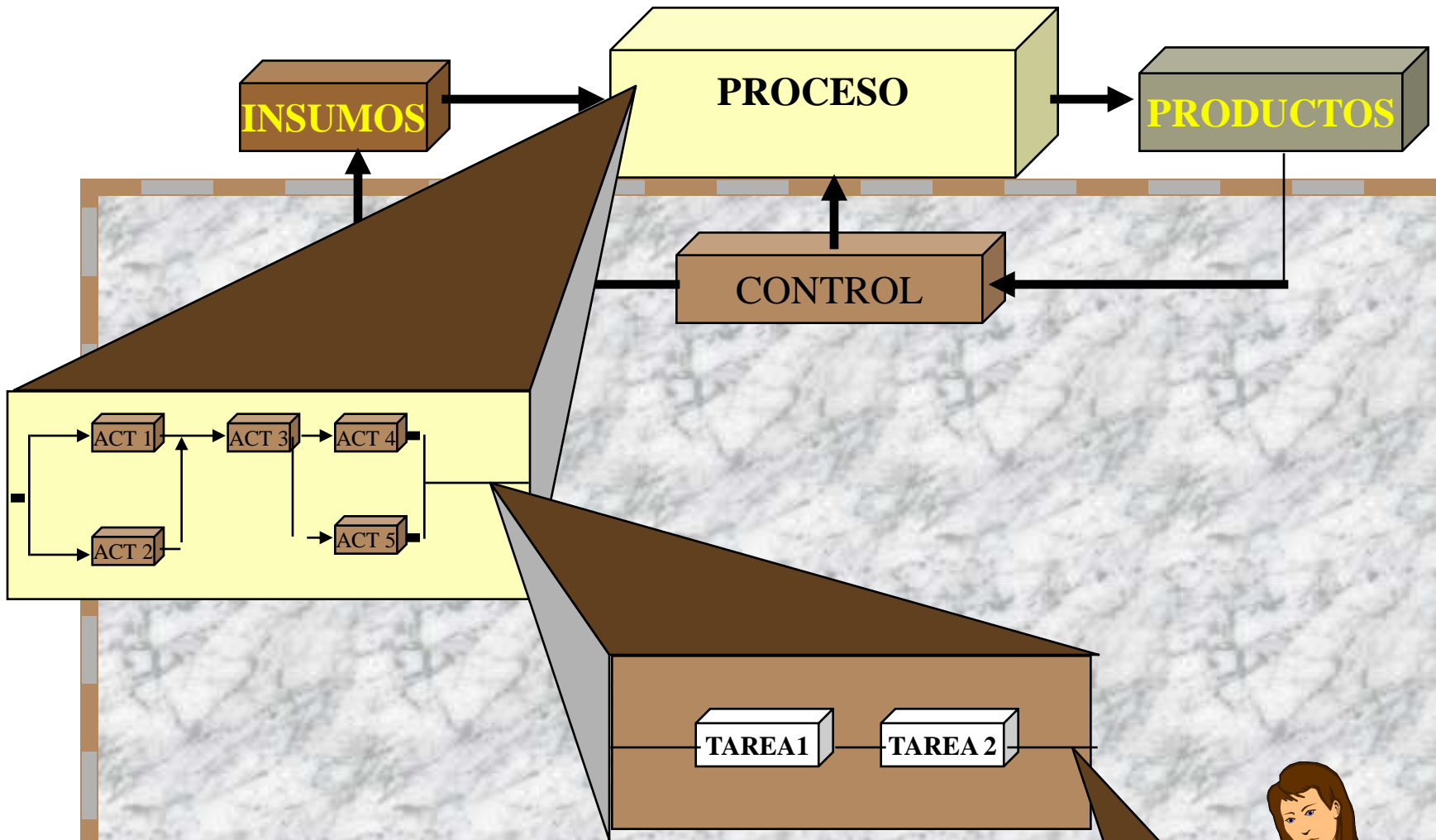
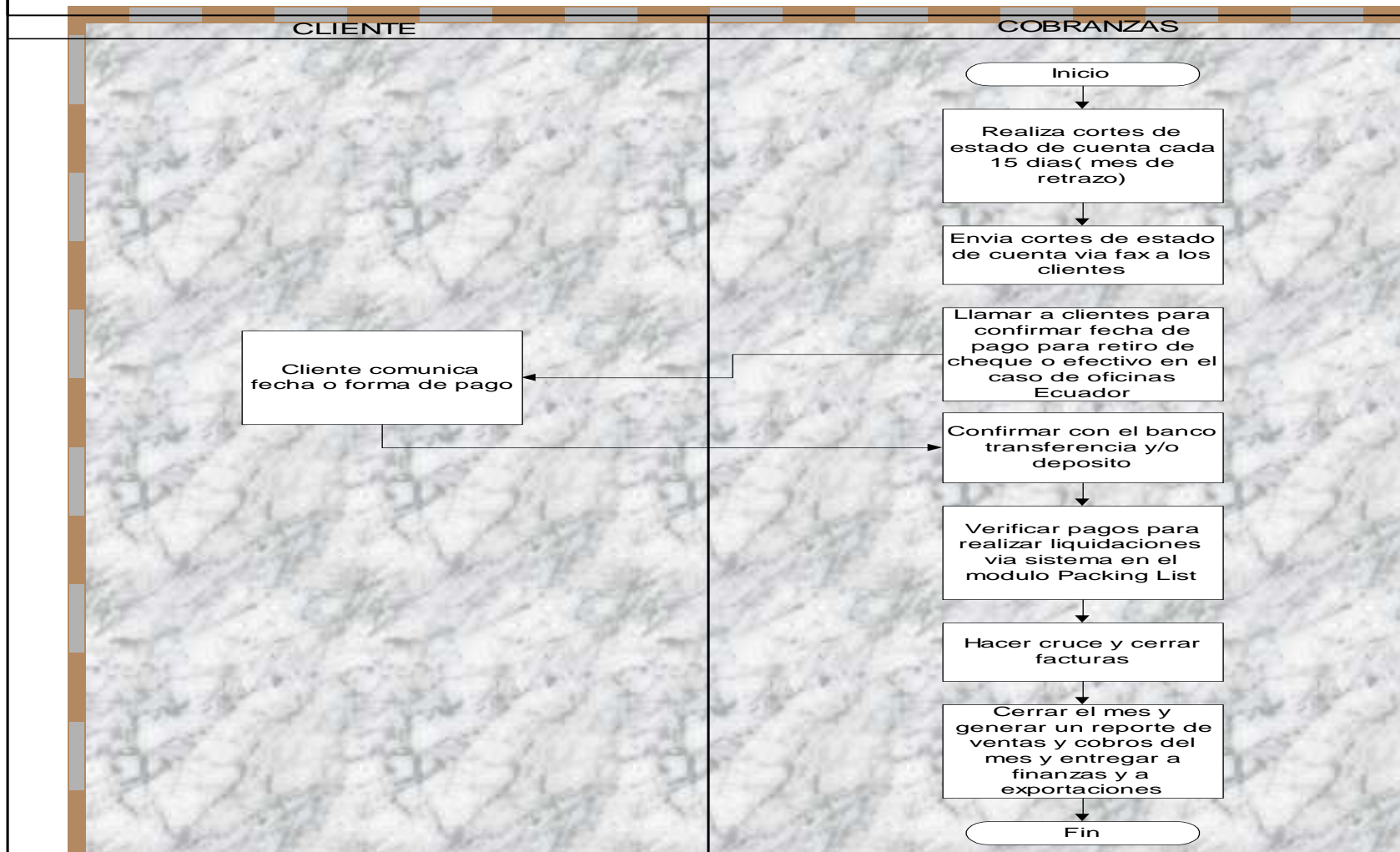


Diagrama de flujo. Ejemplo

DEPARTAMENTO: CONTABILIDAD
LINEA: CLIENTES EXPORTACIONES
ELABORADO POR: GRUFAGER

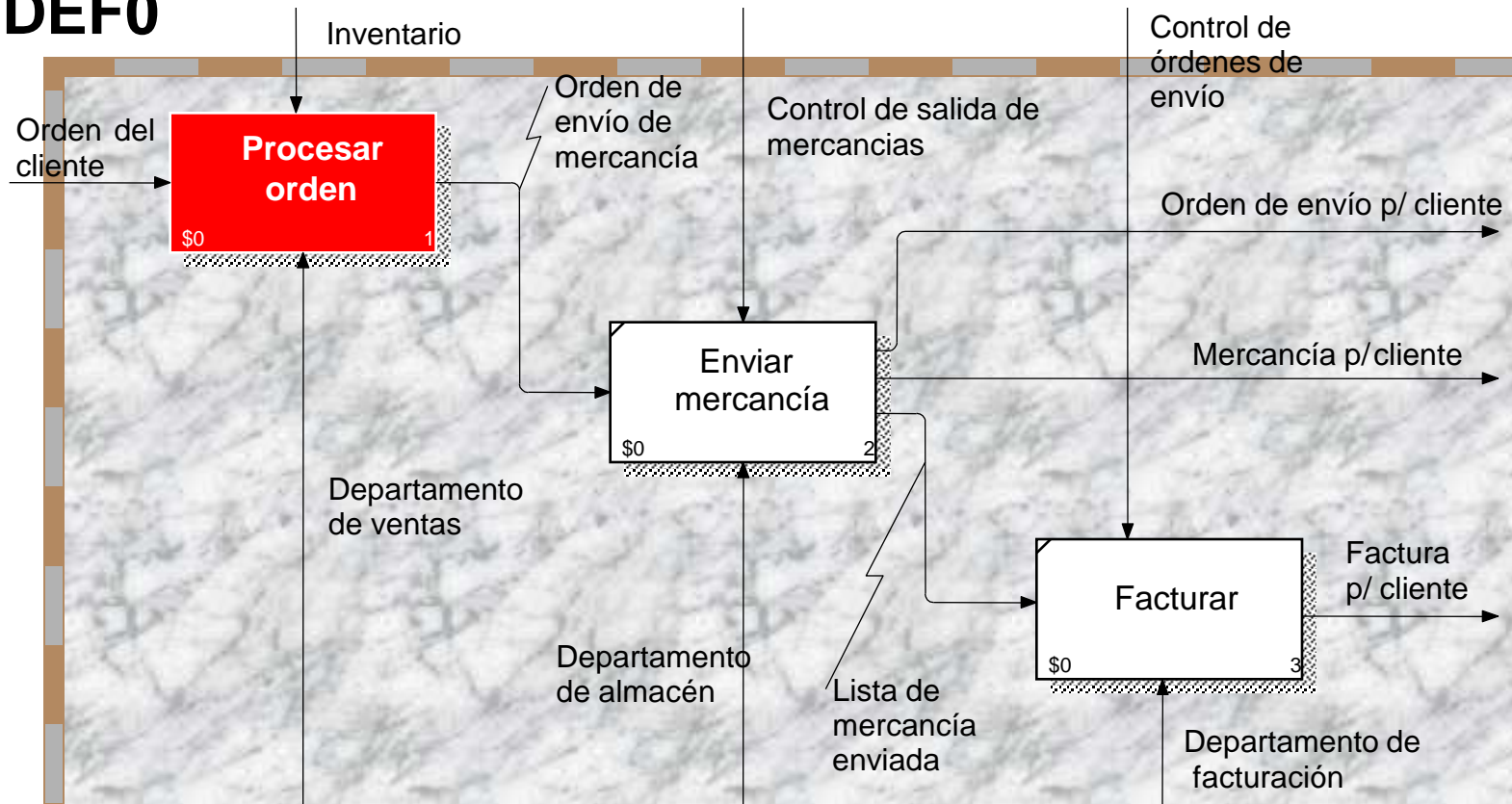
CODIGO : KCC
FECHA : 08/05/00

KHORI TIKA

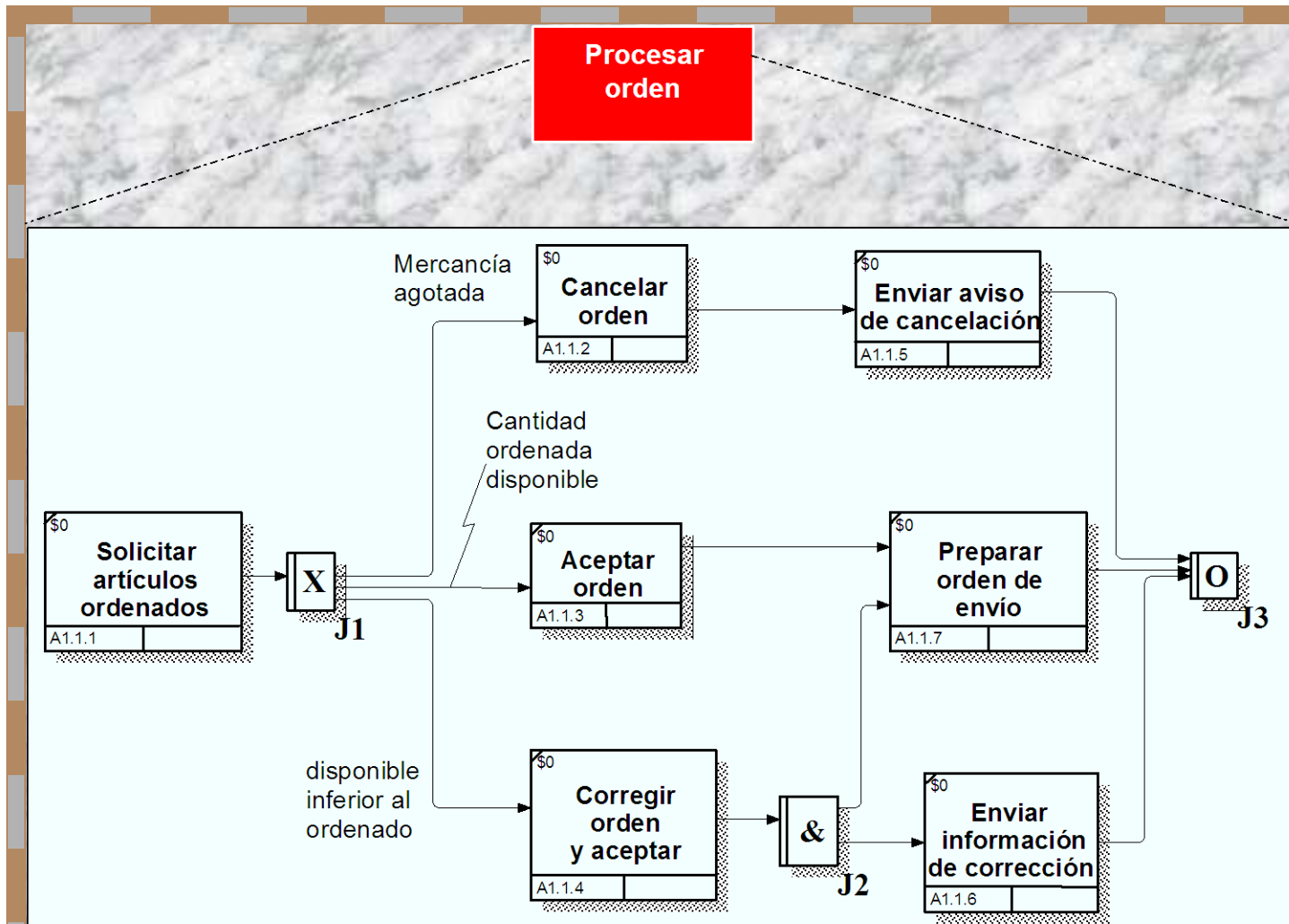


Ejemplo – Gestionar Depto. de ventas

IDEF0



Ejemplo - Gestionar Depto. de ventas (cont.)



¿La actividad agrega valor al servicio/producto?

¿Pagaría el cliente por el producto o la actividad?

¿Qué se requiere para satisfacer las demandas del cliente?

¿Qué se requiere para satisfacer demandas del gobierno?

¿Las actividades financieras (Todas) nos cobran por darnos servicios?. Y nosotros ¿Cuánto cobramos por mantener nuestros ahorros "EN EL BANCO"

**CLIENTES
SATISFECHOS**

=

**PRODUCTO
ESPERADO**

+

**VALOR
AGREGADO**

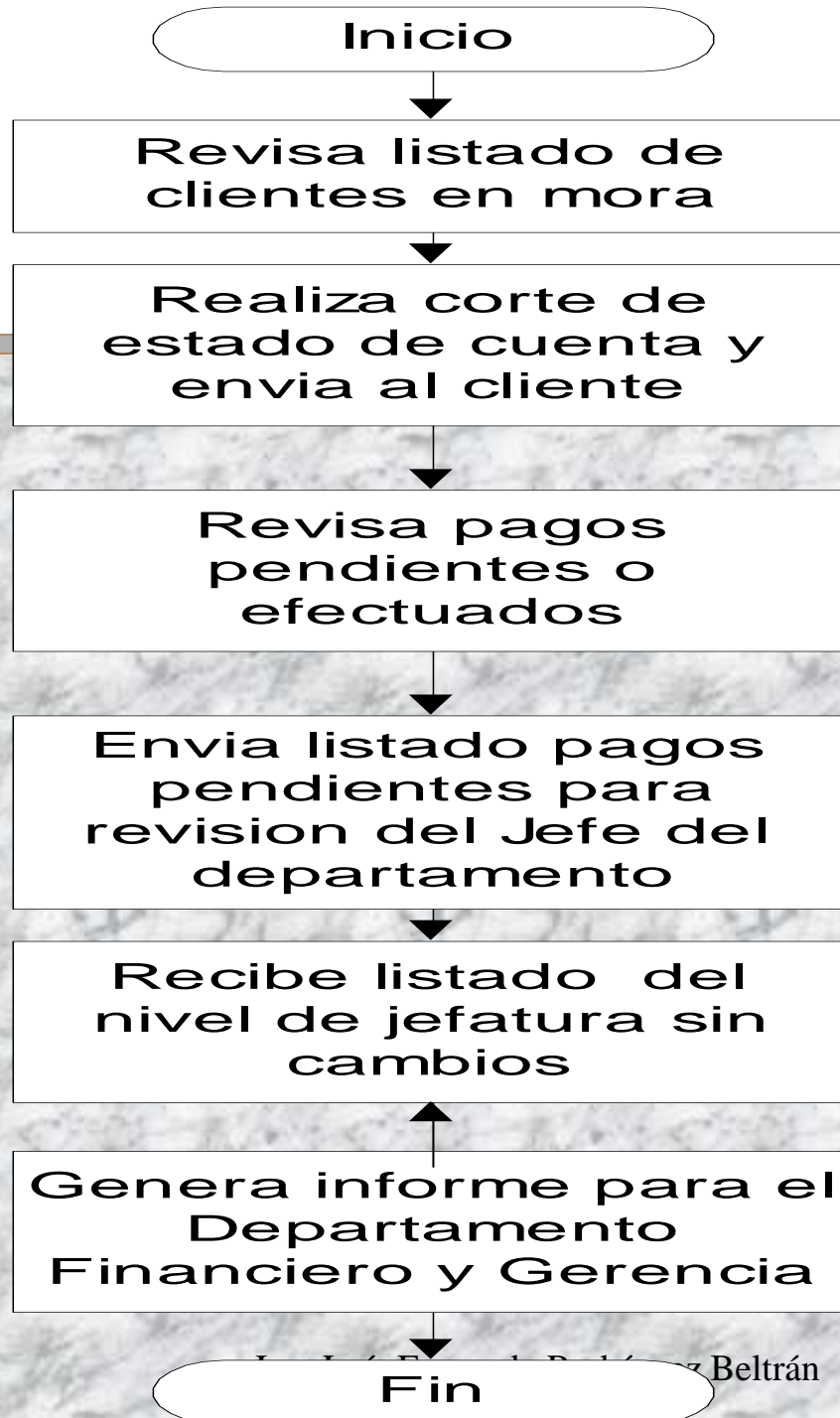
Pasos para el Análisis de Valor Agregado



PASO 1

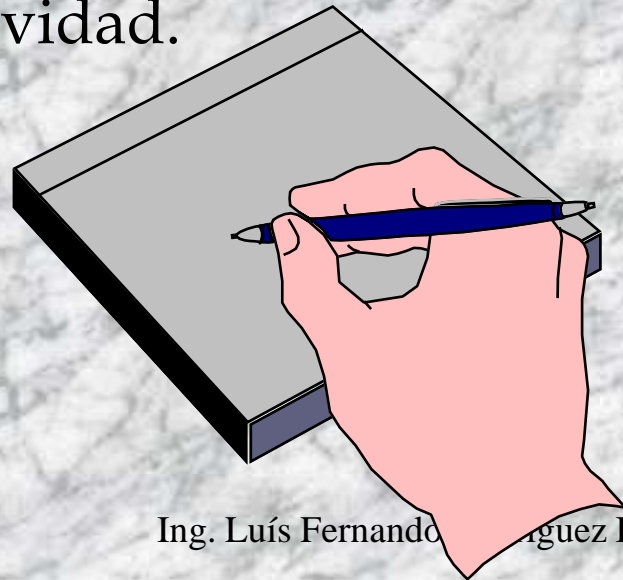
Para hacer el análisis de valor agregado de las actividades partimos con el **Flujograma de procesos**, para obtener la secuencia de actividades. Luego mediante el uso de la **hoja de medición de tiempos de proceso** obtenemos los tiempos correspondientes de cada una de las actividades.

**C
o
b
r
a
n
z
a
s**



PASO 2

Ingresar las actividades en el cuadro de ANALISIS DE ACTIVIDADES siguiendo la secuencia de las mismas, luego clasificar por tipo de actividad y mas tarde colocar los tiempos de cada actividad.



ANALISIS DE LAS ACTIVIDADES

PROCESO:

Cobranzas

PRODUCTO:

Cobros locales

FECHA:

No.	VAC	VAE	P	E	M	I	A	ACTIVIDAD	Tiempos Efectivos (Min)
1		X						Revisa listado de clientes en mora	20
2	X							Realiza corte de estado de cuenta y envia al cliente	10
3		X						Revisa pago pendientes o efectuados	15
4						X		Envia listado pagos pendientes para revision del Jefe del departa	10
5					X			Recibe listado del nivel de jefatura sin cambios	15
6		X						Genera informe final para el departamento financiero y gerencia	15
TIEMPOS TOTALES									85

23/08/2012

Ing. Luis Fernando Rodríguez Beltrán

PASO 3

Una vez que se ha completado el cuadro se contabiliza los datos por tipo de actividad obteniendo así el número de actividades y el tiempo total por tipo de actividad.



ANALISIS DE LAS ACTIVIDADES

PROCESO: Cobranzas

PRODUCTO: Cobros locales

FECHA: _____

No.	VAC	VAE	P	E	M	I	A	ACTIVIDAD	Tiempos Efectivos (Min)
1		X						Revisa listado de clientes en mora	20
2	X							Realiza corte de estado de cuenta y envia al cliente	10
3		X						Revisa pago pendientes o efectuados	15
4						X		Envia listado pagos pendientes para revision del Jefe del departa	10
5					X			Recibe listado del nivel de jefatura sin cambios	15
6		X						Genera informe final para el departamento financiero y gerencia	15
TIEMPOS TOTALES									85

COMPOSICION DE ACTIVIDADES		Método Actual		
		No.	Tiempo	%
VAC	VALOR AGREGADO CLIENTE (dispues	1	10	11.8%
VAE	VALOR AGREGADO EMPRESA	3	50	58.8%
P	PREPARACION	0	0	
E	ESPERA	0	0	
M	MOVIMIENTO	1	15	17.6%
I	INSPECCION	1	10	11.8%
A	ARCHIVO	0	0	

PASO 4

Con los datos anteriores, calcular el Índice de Valor Agregado



ANALISIS DE LAS ACTIVIDADES

PROCESO: Cobranzas

PRODUCTO: Cobros locales

FECHA:

No.	VAC	VAE	P	E	M	I	A	ACTIVIDAD	Tiempos Efectivos (Min)
1		X						Revisa listado de clientes en mora	20
2	X							Realiza corte de estado de cuenta y envia al cliente	10
3		X						Revisa pago pendientes o efectuados	15
4						X		Envia listado pagos pendientes para revision del Jefe del departa	10
5					X			Recibe listado del nivel de jefatura sin cambios	15
6		X						Genera informe final para el departamento financiero y gerencia	15
TIEMPOS TOTALES									85

COMPOSICION DE ACTIVIDADES		Método Actual		
		No.	Tiempo	%
VAC	VALOR AGREGADO CLIENTE (dispues	1	10	11.8%
VAE	VALOR AGREGADO EMPRESA	3	50	58.8%
P	PREPARACION	0	0	
E	ESPERA	0	0	
M	MOVIMIENTO	1	15	17.6%
I	INSPECCION	1	10	11.8%
A	ARCHIVO	0	0	
TT	TOTAL		85	100%
TVA	TIEMPO DE VALOR AGREGADO		60	
IVA	INDICE DE VALOR AGREGADO		71%	

Resumen

Para eliminar el retrabajo o reprocesos debemos eliminar la causa que lo ocasiona

El flujo de documentos e información debe ser minimizado (automatización)

Los tiempos de espera deben ser lo mínimo posibles

Los problemas solo pueden ser resueltos identificando y eliminando las causas básicas

Las actividades de SVA pueden ser eliminadas si hay aceptación de la gerencia

Las verificaciones y aprobaciones pueden ser eliminadas a través de cambios de políticas y de procedimientos



Desafíe todo

No existen vacas sagradas, cualquier actividad siempre pueden ser hecha de otra manera mejor.

El resultado final del análisis es un aumento de la proporción de actividades con VAC, una disminución de la proporción de las actividades de VAE, una minimización de las actividades de SVA y un tiempo de ciclo muy reducido.

Este concepto es tan importante que todos los funcionarios deben aprender a usarlos en su trabajo diario, y el resultado ser impresionante.

1.4 OBJETIVOS DEL MKT-S

- CREAR LA CULTURA DE SERVICIO ORGANIZACIONAL INTERNA Y EXTERNA
- IMPLEMENTAR VALOR AGREGADO DE SERVICIO INTERNO Y EXTERNO
- CREAR LAS 2Ps. Y FORTALECER A LAS 4P AMBIENTE EXTERNO.

1.5 MATRIZ DE AUTOEVALUACIÓN DE SERVICIOS DESARROLLADA POR RODRIGUEZ & ASOCIADOS

Estándares		Indicadores		Adaptación			Correspondencia		
MKT-S		Código	Descripción	SI	En parte	NO	SI	En parte	NO
<p>Que la organización tenga un Ing. MKT. Con doctrina filosófica y experiencia.</p> <p>Que la organización tenga un plan de MKT-MIX</p>	1P		PLEMKT	<input checked="" type="checkbox"/>					
	2P		MKT-S						
	3P		LEY						
	4P		FDA						
	5P		CEE		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>			
	6P		L-CONR						
			C-SLUD						
			BPM						

¿POR QUE?

MODULO 2. FUNDAMENTOS DEL MKT-S

- 2.1 Estrategias de segmentación y posicionamiento en la comercialización
- 2.2 Implementación de las estrategias de MKT: ¿por qué no son suficientes las 4 “pes” en el sector de servicios?
- 2.3 De las 4 “pes” a las 9 “pes”
- 2.4 Estrategias.
 - 2.4.1 -Producto/Bien/Servicio
 - 2.4.2 -Precio
 - 2.4.3 -Plaza
 - 2.4.4 -Promoción
 - 2.4.5 -Publicidad con el gobierno
 - 2.4.6 -Publicidad con la comunidad
 - 2.4.7 -Procesos
 - 2.4.8 -Prestación
 - 2.4.9 -Personas

2.1 Estrategias de segmentación y posicionamiento en la comercialización

- Segmentar el mercado, DEMOGRAFICO, PSICOGRAFICO, utilizando códigos de distribución con énfasis en los aspectos psicográficos de los clientes.
- Posicionamiento en base a las 5-R. de Rodríguez & Asociados.

2.2 Implementación de las estrategias de MKT: ¿por qué no son suficientes las 4 “pes” en el sector de servicios?

- MKT- TERCERA GENERACIÓN.
- Las 4 “pes” no son suficientes en el sector de servicios, el mercadólogo tiene que ingeniar sus esfuerzos mercadológicos en “motivo de vida” y pertenencia de un servicio exclusivo que le agregue estatus, cultura, doctrina, filosofía, intelecto, comodidad, rapidez, solución inmediata, placer, satisfacción

2.3 De las 4 “pes” a las 9 “pes”

- P-R.- Las relaciones públicas con el gobierno fomentan un grado de pertenencia (Marca país)
- P-R- Las relaciones públicas con la comunidad maximizan el sentido de pertenencia del bien/servicio
- Procesos.- Sistema de procesos de calidad maximiza la aceptación del bien/servicio
- Prestación.- Cultura de servicio
- Personas.- Estilo de vida, superación, complacencia

2.4 Estrategias.

Durante la Planificación Estratégica se comienza a realizar análisis del entorno y a concentrar el interés en áreas determinadas de la organización. La Planificación Estratégica es un proceso centralizado y a partir de ella se inicia un proceso de Planificación Funcional que toma como lineamientos las estrategias establecidas a través de los planes corporativos, a fin de desarrollar estrategias particulares para cada una de las áreas funcionales del negocio. El enfoque de Planificación Estratégica

1. MANDAMIENTO.- Proteger a nuestro ambiente

2. MANDAMIENTO.- Ser Interdependiente

3. MANDAMIENTO.- Respetar/ estimular la competencia

4. MANDAMIENTO.- Mantenga la flexibilidad organizacional

5. MANDAMIENTO.- Estimular el Liderazgo

6. MANDAMIENTO.- Anticipar los cambios

7. MANDAMIENTO.- Establecer un enfoque organizacional

8. MANDAMIENTO.- Gerenciar las percepciones

9. MANDAMIENTO.- Gerenciar el cambio Tecnológico

10. MANDAMIENTO.- Manejar el Cambio como Rutina

AMBIENTE	ACCION	EFEECTO EMPRESA
FISICO	Contaminación.	Pobreza de recursos naturales.
SOCIAL	Delincuencia.	Robos y pérdidas.
POLITICO	Corrupción.	Competencia desleal.
ECONOMICO	Pobreza.	Falta de clientes que compren productos.
CULTURAL	Pobre Cosmovisión.	Deslealtad de los trabajadores.
EDUCATIVO	Baja calidad profesional.	Dificultad en la captación de los Recursos Humanos.
TECNOLOGICO	Poco desarrollo tecnológico.	Poco desarrollo de las capacidades competitivas.
COMPETITIVO	Poca competencia y pocos complementadores.	Descuido en el desarrollo de nuevas competencias.

**CERO DEFECTOS
CERO INVENTARIOS
CERO DESPERDICIOS
CERO PARADAS DE PLANTA
CERO ESPERAS
CERO CLIENTES INSATISFECHOS
CERO RECLAMOS**

EL CUARTO PARADIGMA

"En una época de cambios radicales, el futuro es de los que siguen aprendiendo, los que ya aprendieron, se encuentran equipados para vivir en un mundo que ya no existe"
Eric Hoffer

1er. PARADIGMA.- ¡Dios quiera que.....!

2do.. PARADIGMA.-
Planificación presupuestaria
El poder del dinero

3er. PARADIGMA.- conceptos de planificación
estratégica (Poder Central)

4to.. PARADIGMA.- Gestión Estratégica
(Poder de la gente)
(Líder genera estrategias anticipadas)

Este enfoque, basado en el orden en el manejo de los recursos, no garantiza que estemos gastándolos en lo que hay que gastarlos. Solamente se ordena el gasto, pero no se determina si el mismo garantiza el cumplimiento de los objetivos organizacionales, ya que estos no están determinados de manera global, sino en términos de objetivos individuales de cada organización o departamento. Nuestro problema no está en como gastar o invertir los recursos, sino en saber cual es el "norte verdadero" que debe seguir la organización.

El problema que plantea la planificación estratégica, es que hace suponer a los Gerentes de las empresas, que la planificación es un problema de los planificadores ubicados en los Centros de Poder y no una responsabilidad gerencial. Al final, se termina estableciendo bellísimos planes que nadie cumple, y que solo sirven para adornar las bibliotecas de los ejecutivos de las organizaciones.

¿Por qué hablamos de Gestión Estratégica y no de Gerencia Estratégica o Planificación Estratégica?. La expresión *Gestión Estratégica*, está formada por dos elementos que según el "Diccionario Larousse"⁽²⁾, significan:

- *Gestión*: "acción y efecto de administrar".
- *Estratégica*: "perteneciente a la estrategia", que nos lleva a,
- *Estrategia*: "arte de dirigir las operaciones, habilidad para dirigir un asunto".

De acuerdo con esto, *Gestión Estratégica* podría definirse, inicialmente como:

Acción y efecto de administrar hábilmente un negocio.

Acción y efecto, por parte de la gerencia, de crear las estrategias adaptativas que requiere el negocio para sobrevivir a corto plazo y las estrategias anticipativas para ser competitivos a mediano y largo plazo.

2.4.1 Producto/Bien/Servicio

- **Producto.-** Cosa producida..Objeto resultante del trabajo ejercido sobre una primera materia.
- **Bien.-** Valor supremo de la moral. Utilidad, beneficio. Cualquiera de las cosas susceptibles de satisfacer necesidades humanas.
- **Servicio.-** Acción y efecto de servir.

Producto/Bien/servicio

- MKT PRIMERA GENERACIÓN
- MKT SEGUNDA GENERACION
- MKT TERCERA GENERACIÓN
- Ing. PROCESOS, PORTAFOLIO DE PRODUCTOS, PORTAFOLIO DE SERVICIOS, ATRIBUTOS, BENEFICIOS, PROFUNDIDAD, AMPLITUD, ETIQUETA, EMPAQUE, EMBALAJE, CÓDIGO DE BARRA

2.4.2 Precio

- **PORTAFOLIO DE NEGOCIOS:** 2.4.2.2. Portafolio de Precios.- Precio cliente interno, Precio Nacional, Precio internacional, Precio de introducción, Precio de contado, Precio de crédito, Precio distribución, Precio Instituciones públicas, Precio Mayorista, Precio detallista, Precio de consumidor final, Precio de temporada, Precio de promoción, Precio de frontera, Precio de punto de venta de fabrica, Precio de feria social, Precio VIP,
- **AUDITORÍA DEL PRECIO**

2.4.3 Plaza

- Socializar el precio en concordancia con la arquitectura del producto, la cultura del mercado segmentado sin perder la calidad del producto.
- Codificar zonas de cobertura, nichos de mercado, mercados unitarios
- Limpiar mercado (merchandising) investigar rotación/funcionamiento del producto/bien/servicio
- Estudiar a la competencia
- Sincronizar las 5R.

2.4.4 Promoción

- **PORTAFOLIO DE PROMOCIÓN:** A todos los clientes existentes en la base de datos.-
Promociones permanentes utilizando las fechas relevantes de todos los sectores geográficos segmentados.
- Participación ferias libres, sociales y culturales, Escuelas, Colegios, Universidades
- 2.4.4.1.- Carpeta de promociones.- Doce + uno, six-pac, valores agregados.
- 2.4.4.2.- Carpeta de publicidad.- En cooperativa, Horizontal, vertical, otras

2.4.5 E-Publicidad con el gobierno

- Relaciones públicas con los gobiernos locales, resaltando los beneficios, atributos, precios, calidad del servicio, acciones de prevención y control del medio ambiente utilizando recolectores de basura con la imagen corporativa de la organización y/o marca del producto en puntos calientes, parques, jardines, avenidas, otras.

2.4.6 Publicidad con la comunidad

- Relaciones públicas con la comunidad, utilizar la comunicación de dos vías, instalando una línea de servicio al consumidor, seminarios taller del producto/bien/servicio en casas comunales, barriales, actividades deportivas, culturales y sociales, folletos, hojas volantes, MKT-DE GUERRILLA. PERIFONEO. OTROS.

2.4.7 Procesos

- **Utilizar la ingeniería de Procesos** en la administración de ventas, estandarizar el servicio, como imagen institucional, hacer del servicio y atención al cliente una cultura permanente y de mejoramiento continuo
- **SEMINARIOS PERMANENTES PARA TODO EL TALENTO HUMANO DE LA ORGANIZACIÓN.**

2.4.8 Prestación

- Cosa o servicio exigido por una autoridad. Cosa o servicio que un contratante da o promete a otro.
- Prestación, es la promesa de un servicio/Producto/bien.
- **Calidad de servicio.-** 101% de procesos permanentes desarrollados por toda la organización. La competencia puede servir con el 100%, nosotros entregamos el 1% mas

2.4.9 Personas

- Seleccionar el producto/bien/servicio en armonía con el medio ambiente del MKT al cual se encuentra dirigido el P/B/S.
- Seleccionar, Reclutar, Capacitar, Educar, Entrenar y reeducar al talento humano interno con los mismos rasgos psicográficos al cual se encuentra dirigido el P/B/S.
- Casos: PRONACA, FYBECA, SANTA MARÍA, SUPERMAXI, B. PACIFICO. TV.

MODULO 3. IMPLEMENTACIÓN DEL MKT-S

- 3.1 SECTORES DE LA ECONOMIA
- 3.2 SELECCIÓN DEL SECTOR, BIEN Y SERVICIO.
- 3.3 MATRIZ DE IMPLEMENTACIÓN DEL MKT-S
- 3.4 VALOR AGREGADO A LA CALIDAD DE SERVICIO
- 3.5 ARQUITECTURA DE SERVICIO

3.1 SECTORES DE LA ECONOMIA

Primario:

- 1.- Agricultura, ganadería caza y silvicultura;
- 2.- Pesca;
- 3.- Explotación de minas y canteras

Secundario:

- 4.- Industrias manufactureras;
- 5.- Suministros de electricidad, gas y agua;
- 6.- Construcción

Terciario:

- 7.- Comercio al por mayor y menor; reparación de ... ;
- 8.- Hoteles y Restaurantes;
- 9.- Transporte, almacenamiento y comunicaciones;
- 10.- Intermediación financiera;
- 11.- Actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler;
- 12.- Administración; planes de seguridad social y afiliación obligatoria;
- 13.- Enseñanza;
- 14.- Actividades de servicios sociales y de salud;
- 15.- Otras actividades comunitarias sociales y personales de tipos servicios;
- 16.- Hogares privados con servicio doméstico;
- 17.- Organizaciones y órganos extraterritoriales

PROVINCIA DE PICHINCHA

POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA DE 12 AÑOS Y MÁS, POR ESTRUCTURAS PORCENTUALES Y

TASAS DE CRECIMIENTO, SEGÚN RAMA DE ACTIVIDAD ECONÓMICA. CENSOS 1982, 1990, 2001

RAMAS DE ACTIVIDAD		1.982		1.990		2.001		TCA %	
		POBLACIÓN	%	POBLACIÓN	%	POBLACIÓN	%	82-90	90-2001
TOTAL		450.520	100,0	661.992	100,0	992.642	100,0	4,8	3,7
AGRICULTURA, SILVICULTURA, CAZA Y PESCA		60.149	13,4	73.423	11,1	110.345	11,1	2,5	3,7
EXPLOTACIÓN DE MINAS Y CANTERAS		1.906	0,4	3.409	0,5	5.833	0,6	7,3	4,9
MANUFACTURA		76.622	17,0	103.838	15,7	133.722	13,5	3,8	2,3
ELECTRICIDAD, GAS Y AGUA		4.499	1,0	4.020	0,6	3.142	0,3	-1,4	-2,2
CONSTRUCCIÓN		44.920	10,0	49.271	7,4	75.881	7,6	1,2	3,9
COMERCIO		62.143	13,8	108.411	16,4	219.287	22,1	7,0	6,4
TRANSPORTE		22.123	4,9	31.105	4,7	60.316	6,1	4,3	6,0
ESTABLECIMIENTOS FINANCIEROS		16.871	3,7	29.712	4,5	59.522	6,0	7,1	6,3
SERVICIOS		140.267	31,1	225.184	34,0	213.847	21,5	5,9	-0,5
ACTIVIDADES NO BIEN ESPECIFICADAS *		10.846	2,4	26.524	4,0	105.002	10,6	11,2	12,5
TRABAJADOR NUEVO		10.174	2,3	7.095	1,1	5.745	0,6	-4,5	-1,9

* EN EL AÑO 2001, INCLUYE A NO
DECLARADO 23/08/2012

Ing. Luís Fernando Rodríguez Beltrán

TCA = TASA DE CRECIMIENTO
ANUAL 93

3.2 SELECCIÓN DEL SECTOR, BIEN Y SERVICIO.

- **¿SELECCIONAR EL SECTOR DE LA ECONOMÍA?**
- **PRESTACIÓN DE SERVICIOS:**
(**TANGIBLES**)..INTELECTUALES Y PROFESIONALES. MANUALES. AUDITIVOS Y VISUALES. (**INTANGIBLES**).. SEGUROS MEDICOS, ACCIDENTES, INCENDIOS, DOMICILIARIOS (reparaciones Luz, Agua, tuberías).

MATRIZ DE IMPLEMENTACIÓN

3.3 DEL MKT-S

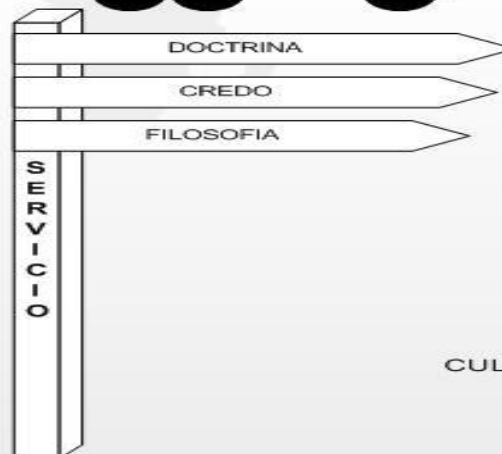
GRÁFICO DE DISTRIBUCIÓN					
	FASE 1	FASE 2	FASE 3	FASE 4	FASE 5
Seleccionar el producto/ servicio en concordancia al sector económico que pertenece	SECTOR TERCARIO DE LA ECONOMÍA 7.- Comercio al por mayor y menor; reparación de ... ;	PERMISO DE FUNCIONAMIENTO LEYES, REGLAMENTOS	Desarrollar un portafolio de productos/servicio. Información al consumidor	CAPACITACIÓN A TODO EL PERSONAL DE LA ORGANIZACIÓN	ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN Y PROMOCIÓN
PRODUCTO/ SERVICIO	ING. DE PROCESOS	ROTULADO ETIQUETADO EMPAQUE EMBALAJE CÓDIGO DE BARRAS, ETC	5. R RODRÍGUEZ & ASOCIADOS	MERCHANDISING	RECAMBIO DE PRODUCTOS
PRECIO	ESTRATEGIA DE PRECIOS TEMPORADA	S.R.I CONSUMO ESPECIALES OTRAS	PRECIO VISIBLE AL CONSUMIDOR	DESCUENTOS POR VOLUMEN CRÉDITO CONTADO	PRECIO DE FRONTERA PRECIO SECTORES DEPRIMIDOS
PLAZA	ESTRATEGIA DE MERCADO EVITAR EL CANIBALISMO DE MERCADO	PLAN ECOLÓGICO	INFORME AL CONSUMIDOR PERIFONEO	FIDELIZACIÓN DE LA MARCA POR TODO EL PERSONAL DE LA ORGANIZACIÓN	IMAGEN CORPORATIVA EN EL MERCADO
PROMOCIÓN	DISTRIBUIDORES MAYORISTAS DETALLISTAS CONSUMIDOR	REGLAMENTO MUNICIPAL POR EL USO DE ESPACIOS	EVITAR LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA Y FALSA	CAPACITACIÓN A TODO EL PERSONAL DE LA ORGANIZACIÓN	SIX PACK CUPONES 12 + 1 SORTEOS
R.R.P.P. CON EL GOBIERNO Y COMUNIDAD	Planes de emergencia solidaridad	Boletines de prensa a medios de comunicación	Desarrollo de página web	VISITAS A ESCUELAS COLEGIOS UNIVERSIDADES	APOYO AL DEPORTE BARRIAL OTROS.

3.4 VALOR AGREGADO A LA CALIDAD DE SERVICIO

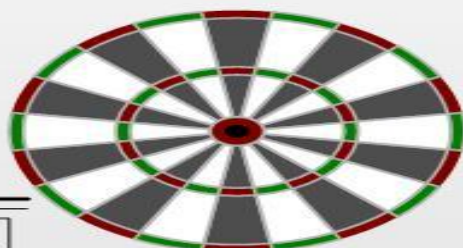
- LA CODIFICACIÓN DE LOS CLIENTES PUEDE SER UTILIZADA, PARA LA COMUNICACIÓN CON ELLOS: EN SU CUMPLEAÑOS, NAVIDAD, AÑO NUEVO, PARTICIPACIÓN EN SEMINARIOS Y CURSOS DE CAPACITACIÓN EN ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE.
- OTROS.....

**CONSUMIDOR**

VACAS DE EFECTIVO



CULTURA DE SERVICIO



MKT-S

RECURSO HUMANO
CAPACITADO

MERCADO DE SERVICIOS



GRAFICO DEL PROCESO DE NEGOCIOS



DIAMANTE DEL SISTEMA DE NEGOCIOS



INGENIERIA DE SERVICIO

Cautivar

- Acción armónica con los clientes, personalización y socialización de servicio.
- Fidelización sociológica del servicio
- Necesidad sentida y fidelidad del P/B/S.
- La ecuación de Lealtad = satisfacción (superación de expectativas) + Privilegios + Sensaciones de Personalización + Marca país)
- Geopolítica del MKT-S

INGENIERIA DE SERVICIO

Sentimiento de Satisfacción

- Actualidad de nuevos modelos
- Clínica de ventas
- MKT-S Institucional, corporativo
- MKT-S Social y cultural
- MKT-S Empatía
- Responsabilidad legal, reglamentaria, derechos del consumidor

INGENIERIA DE SERVICIO

Innovación en los Sectores de Servicios

- MKT. SERVICIOS DOMICILIARIOS
- MKT. SERVICIOS INSTITUCIONES PÚBLICAS
- MKT. SERVICIOS FINANCIEROS
- MKT. SERVICIOS TURISTICOS
- MKT. ENTRETENIMIENTO Y OCIO
- MKT. SERVICIOS PROFESIONALES
- MKT. SERVICIOS CORPORATIVOS
- MKT. SERVICIOS DE EDUCACIÓN

INGENIERIA DE SERVICIO

Innovación en los Sectores de Servicios

- MKT. DE SERVICIOS EN ONGs.
- MKT. DE SERVICIOS DE LA SALUD.
- MKT. DE SERVICIOS DE TRASPORTACIÓN
- MKT. DE SERVICIOS “AUTOSERVICIO”
- MKT. DE SERVICIOS DEL GOBIERNO
- MKT. DE SERVICIOS FF.AA.
- MKT. DE SERVICIOS RELIGIOSOS
- OTROS

FUNDACIÓN VISIÓN AGROPECUARIA



CENTRO DE CAPACITACIÓN AGROINDUSTRIAL

101% en servicio

MARKETING DE TERCERA GENERACIÓN

Ing. Luis Fernando Rodríguez Beltrán

MERCADÓLOGO

E-mail: vision_agropecuaria@hotmail.com