

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
1.1 ANTECEDENTES PARA LA INVESTIGACIÓN	1
1.1.1 Antecedentes de la empresa.....	1
1.2 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	2
1.2.1 Formulación del problema.....	5
1.3 JUSTIFICACIÓN	5
1.3.1 Justificación teórica.....	5
1.3.2 Justificación metodológica	6
1.3.3 Justificación práctica	6
1.4 ALCANCE AL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	6
1.4.1 Alcance espacial.....	6
1.4.2 Alcance temporal	6
1.5 FORMULACIÓN DE OBJETIVOS	7
1.5.1 Objetivo general.....	7
1.5.2 Objetivos específicos.....	7
CAPÍTULO II	8
MARCO TEÓRICO	8
2.1 Definición de marketing	8
2.2 Definición de marketing de servicios	9
2.2.1 Marketing de Servicios versus Marketing de productos	10
2.2.2 Mezcla ampliada del marketing de servicios.....	11
2.2.3 La cadena de valor del servicio.....	14
2.2 Servucción	15
2.3 Calidad en el servicio	16
2.3.1 Concepto de plan.....	17
2.3.2 Percepción del cliente.....	18
2.3.3 Satisfacción versus calidad en el servicio	19
2.3.4 Significado de satisfacción del cliente	20
2.3.5 Dimensiones de la calidad en el servicio	20
2.3.6 Escala SERVQUAL un modelo multidimensional para capturar las percepciones y las expectativas del cliente sobre la calidad del servicio.	21

2.4 Modelo de las brechas sobre la calidad en el servicio	22
2.4.1 Brecha 1: No saber lo que el cliente espera	24
2.4.2 Brecha 2: No seleccionar el diseño ni los estándares del servicio correcto ...	25
2.4.3 Brecha 3: No entregar el servicio con los estándares prometidos	26
2.4.4 Brecha 4: No igualar el desempeño con las promesas	27
2.5 Expectativas del cliente	28
2.4.5 Percepciones del cliente hacia el servicio	29
2.6 Análisis del macro entorno	30
2.7 Análisis del micro entorno	31
2.7.1 Análisis de las cinco fuerzas de Porter	32
2.8 Análisis FODA	34
2.9 Cadena de valor	36
2.9.1 Eslabones primarios controlables	36
2.9.2 Eslabones primarios no controlables	36
2.9.3 Eslabones de apoyo	37
2.10 Investigación de mercados para la toma de decisiones	38
2.11 Comportamiento del consumidor	39
2.11.1 Procesos de compra	40
2.12 CRM (Customer Relationship Management) como herramienta para fidelización del cliente	40
CAPÍTULO III	42
MARCO PRÁCTICO	42
3.1 DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN	42
3.1.1 Método de investigación	42
3.1.2 Tipos de investigación	42
3.1.3 Técnicas de investigación	43
3.1.4 Instrumento de investigación	44
3.1.5 Manejo e interpretación de la información	45
3.1.6 Población	45
CAPÍTULO IV	46
DIAGNÓSTICO	46
4.1 Análisis del macro entorno	46
4.1.1 Factor Político –Legal	46

4.1.2	Factor económico	49
4.1.3	Factores sociales	52
4.1.4	Factores tecnológicos	53
4.1.5	Conclusiones del macro entorno	54
4.2	Análisis del micro entorno de la industria de servicios de consultoría.....	55
4.2.1	Amenaza de ingresos de nuevos competidores entrantes.....	55
4.1.2	Poder de negociación con los compradores o clientes	57
4.1.3	Poder de negociación de los proveedores o vendedores	59
4.1.4	Amenazas de sustitutos.....	60
4.1.5	Intensidad de rivalidad entre los competidores.....	60
4.1.6	Conclusiones del análisis del micro entorno	61
4.4.	Análisis interno de Check-On Consulting.....	62
4.4.1	Identidad de la empresa.....	62
4.4.2	Historia de Check-On Consulting	63
4.4.3	Misión.....	63
4.4.4	Visión	63
4.4.5	Estructura General de Check-On Consulting.....	63
4.4	Análisis de la cadena de valor de servicios.....	64
4.5.1	Actividades de apoyo	64
4.5.2.	Actividades primarias.....	66
4.5.3.	Conclusión de la cadena de valor de servicios	69
4.6	Desarrollo de la investigación de mercados.....	69
4.6.1	Procedimiento y técnica	70
4.6.2	Objetivos.....	70
4.6.3	Resultados de la aplicación del modelo SERVQUAL	71
4.6.4	Dimensión de sensibilidad.....	72
4.6.5	Dimensión de seguridad	73
4.6.6	Dimensión de empatía	73
4.6.7	Dimensión de elementos tangibles.....	74
4.6.7	Análisis de las brechas del proveedor	74
4.8	Matriz FODA.....	77
4.9	Conclusiones del diagnóstico.....	79
CAPÍTULO V		82
PROPUESTA DE MEJORA DEL SERVICIO AL CLIENTE		82

5.1. Introducción.....	82
5.2 Acciones para la mejora del servicio	82
5.2.1 Acción 1: Rediseño de la evidencia física.....	83
5.2.2 Acción 2: Personal.....	88
5.2.3 Servicio.....	91
5.2.4 Clientes.....	92
5.2.5 Beneficios obtenidos en la mejora de servicio al cliente.....	95
5.3 Presupuesto del plan de mejora de calidad de servicio.	96
5.4 Relación beneficio – costo.....	97
CAPITULO VI.....	99
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	99
6.1 Conclusiones.....	99
6.2 Recomendaciones.....	101
REFERENCIAS.....	102
ANEXOS.....	105