

UNIVERSIDAD PANAMERICANA
Facultad de Ciencias Económicas
Licenciatura en Mercadotecnia



**Propuesta de fidelización de clientes de la plataforma de GPS en la
administración de flotas**

(Práctica Empresarial Dirigida -PED-)

Fernando Adalberto Guevara Hernández

Guatemala, octubre 2015

**Propuesta de fidelización de clientes de la plataforma de GPS en la
administración de flotas**

(Práctica Empresarial Dirigida -PED-)

Fernando Adalberto Guevara Hernández

Licda. Flor de María Jankowiak (**Asesora**)

M.A. Rosa Ardón de Motta (**Revisora**)

Guatemala, octubre 2015

Autoridades de Universidad Panamericana

M. Th. Mynor Augusto Herrera Lemus
Rector

Dra. Alba Aracely Rodríguez de González
Vicerrectora Académica

M.A. César Augusto Custodio Cobar
Vicerrector administrativo

EMBA Adolfo Noguera Bosque
Secretario General

Autoridades de Facultad de Ciencias Económicas

M. A. César Augusto Custodio Cobar
Decano

M.A. Ronaldo Antonio Girón Díaz
Vicedecano

Licda. Sucely de Diaz
Coordinadora

**Tribunal que practicó el examen general de la
Práctica Empresarial Dirigida –PED-**

Lic. MBA. Luis Fernando Navarro Mencos
Examinador

Lic. Josué Vinicio Pacheco Castro
Examinador

Licda. Ingrid Ninneth Arroyo de Núñez.
Examinadora

Licda. Flor de María Jankowiak
Asesora

Licda. M.A. Rosa Ardón de Motta
Revisora



**UNIVERSIDAD
PANAMERICANA**

"Sabiduría ante todo, adquiere sabiduría"

REF.:UPANA.C.C.E.E.006-2015-M.

**LA DECANATURA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS.
GUATEMALA, 19 DE SEPTIEMBRE DE 2015.**

De acuerdo al dictamen rendido por Licda. Flor de María Jankowiak, asesora y M.A. Rosa de Motta, revisora de la Práctica Empresarial Dirigida –PED– titulada “PROPUESTA DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA PLATAFORMA DE GPS EN LA ADMINISTRACIÓN DE FLOTAS.” Presentada por el estudiante: Fernando Adalberto Guevara Hernández, y la aprobación del Examen Técnico Profesional, según consta en acta 0097, en fecha 05 de agosto de 2015; **AUTORIZA LA IMPRESIÓN**, previo a conferirle el título de Mercadólogo, en el grado académico de Licenciado.


M.A. César Augusto Custodio Cobat
Decano de la Facultad de Ciencias Económicas.



Guatemala, 16 de Agosto del 2014

Señores
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Panamericana
Ciudad

Estimados señores:

En virtud de que la Práctica Empresarial Dirigida –PED- con el tema **“Propuesta de fidelización de clientes de la plataforma de GPS en la administración de flotas”**, presentado por el estudiante: **Fernando Adalberto Guevara Hernández**, previo a optar al grado académico de **“Licenciado en Mercadotecnia”** cumple con los requisitos técnicos y de contenido establecidos por la Universidad Panamericana, se extiende el presente dictamen favorable con una puntuación de 87/ 100 puntos para que continúe con el proceso correspondiente.


Licda. Flor de María Jankowiak
Tutor

Guatemala 16 de agosto de 2014.

Señores
Facultad Ciencias Económicas
Licenciatura en Mercadotecnia
Universidad Panamericana
Guatemala, Guatemala.

Estimados Señores:

En relación al trabajo de revisión de la Práctica Empresarial Dirigida denominada: **“PROPUESTA DE LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA PLATAFORMA DE GPS EN LA ADMINISTRACION DE FLOTAS”** elaborado por **Fernando Adalberto Guevara Hernández** de la Licenciatura en Mercadotecnia. En mi calidad de revisora de dicho trabajo, me permito informarle que éste se realizó conforme los reglamentos internos de esta Universidad, y que el mismo, en mi opinión, cumple con los requerimientos académicos establecidos por la Universidad Panamericana. Por tal razón, me permito emitir sobre el mismo **DICTAMEN FAVORABLE**.

Al ofrecerme a cualquier aclaración adicional, me suscribo de ustedes.

Atentamente,


M.A. Rosa Ardón de Motta
Revisora



UNIVERSIDAD
PANAMERICANA

"Sabiduría ante todo, adquiere sabiduría"

REGISTRO Y CONTROL ACADÉMICO

REF.: UPANA: RYCA: 1548.2015

El infrascrito Secretario General EMBA. Adolfo Noguera Bosque y la Directora de Registro y Control Académico M.Sc. Vicky Sicajol, hacen constar que el estudiante Guevara Hernández Fernando Adalberto con número de carné 1013470 aprobó con 76 puntos el Examen Técnico Profesional, de la Licenciatura en Mercadotecnia, el día cinco del mes de agosto del año dos mil quince.

Para los usos que el interesado estime convenientes se extiende la presente en hoja membretada a los cinco días del mes de septiembre del año dos mil quince.

Atentamente,


M.Sc. Vicky Sicajol
Directora
Registro y Control Académico




Vo.Bo. EMBA. Adolfo Noguera Bosque
Secretaría General



Jaquelyn Fernández
cc. Archivo.

Dedicatoria y agradecimiento

A Dios:

Por darme Sabiduría, salud, fuerzas y provisión, para poder finalizar esta meta acompañada de lecciones y logros de vida. Cuán grande es EL.

A mis Padres:

Jose Anibal Guevara y Victoria Hernández de Guevara por los incontables esfuerzos realizados y las enseñanzas durante mi vida. Cuando llegue a viejo, yo de joven quiero ser como ellos.

A mis Abuelitos:

Salomón Hernández (Q.E.P.D.) y Clara Luz Gonzalez de Hernández por su inquebrantable ejemplo de valentía y humildad y sus sabios consejos.

A mi Esposa:

Maria Alejandra Sandoval de Guevara, por creer en mí, por su amor e incondicional apoyo, por su ejemplo de FÉ y por ser mi mayor motivación.

A mis Hermanas:

Ingrid y Karin por siempre **cuidar** de mí y por sus oraciones.

A mis Sobrinos:

Maria René, Maria Ximena y Elías Gabriel, que con su sincero amor me regalan inagotables buenos momentos llenos de felicidad.

A mis Amigos “McGregor:

Por compartir mis logros y apoyarme a levantarme ante fracasos y el abrazo sincero en las buenas y en las malas.

A mis Amigos y Amigas de la carrera:

Quienes desde el primer año de universidad y durante la carrera me han permitido aprender de ellos. Difícil superar tanto Liderazgo.

A mis Catedráticos de Universidad Panamericana:

Quienes durante estos años he aprendido de ellos más de lo que un Pensum puede enseñar.

A Dios y a todos los que hago mención, no alcanza una tesis para agradecerles tanto que sin pedirles nada les debo mucho.

“El principio del Agradecimiento aplicado favorece las buenas acciones”

Tabla de Contenido

Resumen	i
Introducción	ii
Capítulo 1	
Marco Conceptual	
1.1. Antecedentes	1
1.2. Descripción del Problema	3
1.3 Justificación	3
1.4 Objetivos de la Investigación	4
1.5 Delimitación	5
Capítulo 2	
Marco Teórico	
2.1 Antecedentes de la Organización	6
FODA	8
Análisis FODA	9
Organigrama	10
2.2 Teorías	11
2.3 Conceptos de Marketing	13
Capítulo 3	
Marco Metodológico	
3.1 Descripción del Método	18
3.2 Hipótesis y Objetivos	18
3.3 Pasos Metodológicos	19
Capítulo 4	
Resultados de la Investigación	
4.1 Presentación de Resultados	22
4.2 Análisis e Interpretación de Resultados	46
4.3 Conclusiones	52
4.4 Propuesta	52

Referencias Bibliográficas	65
Anexos	67

Resumen

Hablar de GPS en la cultura guatemalteca es limitarse a hablar de seguridad correctiva, de un dispositivo que sirve para rastrear un vehículo al momento que sea robado.

Sin embargo, en los últimos años se ha desarrollado en la cultura empresarial modelos de seguridad preventiva. La industria de GPS en Guatemala nació como una necesidad de seguridad en el monitoreo los bienes de las empresas, la demanda fue creciendo en virtud de las diferentes necesidades de monitoreo, controles de tiempo de entrega y logística.

Se ha realizado el análisis FODA de la empresa Guatemalteca denominada Tecnología Global Remota, empresa dedicada a prestar servicios de monitoreo GPS. En donde se encuentran diferentes factores del Microambiente y Macroambiente que fortalecen y/o debilitan la visión y misión de la empresa en mención. De ahí la importancia de proponer un proyecto que controle de una forma eficaz a los vehículos mediante un sistema de control de ruta inteligente para tener la localización los vehículos en todo momento.

Se entiende por valor como la relación que establece el cliente por el costo que paga por los beneficios que obtiene por el producto o servicio. Con el objetivo de conocer el valor que representa el servicio que ofrece Tecnología Global Remota para sus clientes se toman dos sujetos de estudio, uno son los Gerentes de operaciones y el otro los usuarios de las empresas. El instrumento a utilizar es un cuestionario diferente para cada sujeto de investigación en la ciudad de Guatemala.

Introducción

“Vale más prevenir que lamentar” Esto dicta el adagio que por muchas generaciones se ha repetido. Pero pocas personas lo aplican en sus decisiones.

Lo mismo sucede en las empresas en Guatemala que cuentan con flota de vehículos o camiones. En sus programas de controles se basan en la prevención, pero en la práctica no es siempre esa la realidad. Y los costos que implican los controles correctivos son más caros y dejan mucha información suelta.

En el capítulo uno de este documento se hace mención de los antecedentes de la industria GPS en Guatemala, así como las normas legales que debe cumplir toda empresa en Guatemala dedicada al monitoreo a través del sistema de posicionamiento global.

En el capítulo dos se describe el funcionamiento de los dispositivos GPS para vehículos y camiones, por medio de una infografía. Además de explicar las bondades que brinda el dispositivo al aplicarlo en la administración de flotas. Que tiene como objetivo brindarle al usuario un servicio automatizado para la administración de flotas. Y de esta manera los controles sean en su totalidad preventivos.

También se presenta terminología técnica y conceptos de Marketing que ayuda a comprender la actitud de servicio en las empresas que brindan estos servicios.

Por medio de un cuestionario a diferentes sujetos de investigación se busca encontrar las razones por las que las empresas en Guatemala no logran aprovechar al máximo la herramienta GPS en sus unidades.

Se hace mención de la ventaja competitiva sobre los competidores al ofrecer mayor valor a los clientes. Entre otros atributos que hacen una que una marca se diferencie de otra.

Capítulo 1

Marco Conceptual

1.1 Antecedentes

El tema de seguridad en Guatemala es un tema que afecta a todos los estratos sociales, existe diversidad de tipos de delincuencia, desde la delincuencia común, que es la que aqueja a diario a los habitantes del país, asaltos, robos de parte de vehículos y robo de vehículos, hasta las bandas del crimen organizado, secuestros, extorciones, atracos, entre otros. Desde la década pasada muchas empresas comenzaron a familiarizarse con el Sistema de Posicionamiento Global, más conocido por sus siglas en inglés como GPS.

Hablar de GPS en la cultura guatemalteca es limitarse a hablar de seguridad correctiva, hablar de un dispositivo que sirve para rastrear un vehículo al momento que sea robado.

Sin embargo, en los últimos años se ha desarrollado en la cultura empresarial modelos de seguridad preventiva, en la que los vehículos de las empresas no solo son rastreados sino también monitoreados para asegurarse que se cumplan las normas de seguridad preventiva.

La industria de GPS en Guatemala nació como una necesidad de seguridad en el monitoreo los bienes de las empresas, la demanda fue creciendo en virtud de las diferentes necesidades de monitoreo, controles de tiempo de entrega y logística. Controles de ruta de personal de ventas. La mayor concentración de oportunidad de mercado se centra en la industria de transporte pesado. Guatemala cuenta con dos puertos principales de carga, Santo Tomás de Castilla y Puerto Quetzal, donde las importaciones y exportaciones operan para el país. Empresas de transporte, de reparto, de comercialización, y todas aquellas empresas que cuentan con unidades vehiculares, son vulnerables a los riesgos de robos y accidentes, debido a esta situación las empresas necesitan implementar controles en la administración de rutas. En la ciudad de Guatemala existen al menos 35 empresas que prestan servicio GPS por medio de plataforma. De estas empresas el 80% ofrecen servicio

de monitoreo a flotas de empresas y el 20% ofrecen el servicio monitoreo a personas individuales.

El 70% operan con plataforma subarrendada el 30% con plataforma propia. Ofreciendo un servicio similar pero no idéntico. La infraestructura de cada empresa es diferencial ante los competidores.

Toda empresa dedicada al monitoreo a través de sistemas de posicionamiento global satelital debe regirse por la Ley que regula los Servicios de Seguridad Privada. En el capítulo IV Artículo 41. Incisos d, e, f. Dicta literal: *d. "Instalación de centrales para la recepción, verificación y transmisión de las señales de alarma y su comunicación a las instituciones de seguridad pública, así como prestación de servicios de respuesta; e. Planificación y asesoramiento en las actividades de seguridad contempladas en esta Ley; f. Instalación y monitoreo de dispositivos electrónicos satelitales o de posicionamiento global, o tecnología para la protección de personas y bienes."*

El congreso de la República de Guatemala presentó la iniciativa de ley el 23 de noviembre del 2010. Y aprobó en enero del 2013 la Ley que regula los Servicios de Seguridad Privada.

Exige a las empresas:

-Inscripción en la SAT.

-Inscripción en el Registro Mercantil.

-Licencia otorgada por el Ministerio de Gobernación para operar con dispositivos GPS.

De no cumplir con lo establecido, se ordena el cierre total de actividades de la empresa. Además, la Ley de Protección al Consumidor y Usuario exige que los servicios, ofertas, publicidad y contrataciones que se presenten sean cumplidos.

1.2 Descripción del problema

Las compañías usuarios de GPS tienen aún en mente que el GPS es un dispositivo para usar cuando un vehículo es robado. Pero lo que se pretende es cambiar esa mentalidad en los usuarios y demostrar que el dispositivo GPS es una herramienta y que puede ser utilizada también para optimizar controles preventivos en la administración de flotas.

Existe diversidad de factores que influyen para que esta problemática se genere, cómo la falta de compromiso y actitud de servicio por parte de las empresas dedicadas a GPS. La mayoría de empresas dedicadas a GPS solo se enfocan en las ventas y descuidan el Marketing relacional que permite conocer las diferentes necesidades de los clientes. Y por parte de las compañías que utilizan el servicio, solo lo utilizan para un rastreo tradicional y no para la verdadera administración de flotas.

El segmento al que va enfocado este servicio son las empresas que poseen flotas de reparto y transporte, personal de ventas y promoción.

1.3 Justificación

Debido al enfoque actual del uso de los dispositivos GPS en los vehículos, las compañías que usan el servicio solo lo usan con el fin de encontrar el vehículo después que es robado. **TECNOLOGIA GLOBAL REMOTA S.A. (TGR)** cuenta con una plataforma virtual con tecnología de punta que permite a los usuarios tener una experiencia automatizada en la administración de flotas.

En la logística de transporte terrestre existen tiempos y rutas establecidas que cumplir pero gran parte de empresas no cuentan con un control inteligente de ruta para sus vehículos, por lo que se ve la necesidad de llevar un control automatizado.

El sistema GPS funciona con software, este consta de una interfaz de usuario que capta las señales emitidas por el satélite dando longitud, latitud, tiempo, velocidad y altura de los vehículos que porten el dispositivo.

En diversas empresas se cuenta con servicio de entrega de productos, prestación de servicios, transportación, entre otros. Para cada uno de estos casos es necesario seguir una ruta establecida así como un cronograma.

Para ello es necesario contar con personal capacitado así como eficiente para realizar el trabajo, pero en muchos de los casos los empleados realizan otras actividades ajenas a sus obligaciones y no cumplen con las necesidades de los clientes, provocando pérdida para los clientes y perjudicando a la empresa.

De ahí la importancia de proponer un proyecto que controle de una forma eficaz a los vehículos mediante un sistema de control de ruta inteligente para tener la localización los vehículos en todo momento, teniendo un registro computarizado y para después compararlo con la ruta original.

Gran parte de las empresas que utilizan GPS en sus flotas están limitados a un uso generalizado que es la localización y están desaprovechando los recursos tecnológicos que ofrece el dispositivo GPS junto al software que ofrece Tecnología Global Remota S.A. Basado en el control de rutas inteligente.

1.4 Objetivos de la Investigación

General:

Determinar el nivel de conocimiento del uso de la plataforma TGR por parte de los clientes del sistema GPS aplicado a la administración de flotas.

Específicos:

- Identificar la fidelización de los clientes por medio de uso de plataforma.
- Explicar el tipo de servicio que utilizan los diferentes clientes en la administración de flota en relación a su logística interna.
- Medir el nivel de satisfacción de servicio brindado por la plataforma de TGR a las distintas instituciones.

1.5 Delimitación

Se delimitará este estudio a Gerentes de Operaciones y Usuarios de la plataforma quienes son las personas que día a día utilizan la plataforma como herramienta de trabajo, ambos sujetos son clientes actuales de la empresa Tecnología Global Remota en Guatemala.

Capítulo 2

Marco Teórico

2.1 Antecedentes de la organización

Tecnología Global Remota S.A. fundada en la ciudad de Guatemala el 11 de marzo del 2011. Y constituida de forma legal 03 de Febrero 2012. Con aportación de capital guatemalteco. Nace de la unión de dos empresas líderes en tecnología satelital y seguridad armada para el transporte de mercaderías en Centroamérica. Ambas empresas fueron clientes de tres proveedores de servicios de GPS, pero en ninguno de los proveedores encontraron el nivel de servicio que requería para cumplir con las exigencias en la logística de sus clientes.

Tecnología Global Remota S.A. encontró una fuerte necesidad en Guatemala, El Salvador y Honduras en la administración de logística, por lo que decidió iniciar relación comercial con Widetech, una empresa Colombiana que realiza software para el desarrollo de plataforma virtual, Widetech es hoy su aliado comercial que ofrece soluciones logísticas para la administración de flotas.

A través de la tecnología GPS, Tecnología Global Remota S.A tiene como objetivo implementar soluciones a su grupo objetivo. El segmento de mercado son empresas que cuentan con flota de camiones vehículos, motos. Que tienen necesidad de controles en sus flotas. Estas pueden ser empresas comerciales, fabricantes, distribuidoras, entre otras, con intención de compra y poder adquisitivo. Para está investigación solo se tomó en cuenta empresas radicadas en Guatemala.

En la actualidad Tecnología Global Remota S.A. compite con más de 35 empresas que proveen servicio de GPS en Guatemala. Su principal competidor en Guatemala es la empresa GPS Solutions, que cuenta con 2200 unidades activadas con GPS, versus 1000 unidades activadas con GPS de Tecnología Global Remota S.A. Ambas empresas compiten

por obtener el mayor número de usuarios en el mercado, aunque GPS Solutions tiene poco más de cinco años en el mercado, Tecnología Global Remota, S.A. está trabajando en una estrategia de posicionamiento a través de la satisfacción en el servicio.

Visión Tecnología Global Remota S.A

Ser una empresa líder en el servicio de localización satelital utilizada en el comercio y la industria, que contribuya a la transformación, desarrollo y competitividad del área centroamericana.

Misión de Tecnología Global Remota S.A

Proveer soluciones en localización y control de activos integrando diferentes servicios y productos relacionados con tecnología, software, logística, monitoreo y seguridad preventiva, que permitan tener un amplio control del movimiento de equipo por medio de una plataforma virtual de localización versátil, completa, confiable y personalizada.

Valores de Tecnología Global Remota S.A

Responsabilidad.

Orden.

Honestidad.

Recursos humanos.

Actitud de servicio.

Calidad.

Trabajo en equipo.

FODA

<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> Relaciones fortalecidas con proveedores. Compra de equipo satelital directo con fabricantes. Infraestructura en 4 países de Centroamérica. No tiene deudas. Instalaciones en zona empresarial más importante del momento en Guatemala. <p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> Depender de desarrolladores de plataforma en otro país. Cartografía de mapas se actualiza cada año. Ritmo de trabajo exigente que no todo el personal lo soporta. Solo un vehículo para el departamento técnico. Lentitud en departamento de cobros. Debilidad en la fuerza de ventas. Poca inversión en publicidad. 	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> Oportunidad de nuevos negocios nacionales e internacionales. Crear nuevo software especializado para optimizar la industria de transporte. Amplitud de línea de servicios. Realizar alianzas estratégicas con empresas para poder ir posicionando la marca. Generador de empleos. Segmento dirigido con poder adquisitivo. Obtener representaciones de marcas de equipo GPS para Centroamérica. <p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> Proveedores de equipo GPS: Tardanza en la importación de equipo GPS. Proveedores de SimCard: Entregan SimCards inactivas, tardanza en la entrega de pedidos, cobros de excesos “fantasmas”. Tecnológicas: si fallan los satélites se cae el sistema GPS. Ambientales: Tormentas afecta la transmisión de los dispositivos. Económicos: Atraso en los pagos por parte de los clientes. Competencia: Ofrece productos y servicios más baratos.
--	--

Fuente: Elaboración propia (Marzo, 2014)

Análisis de FODA

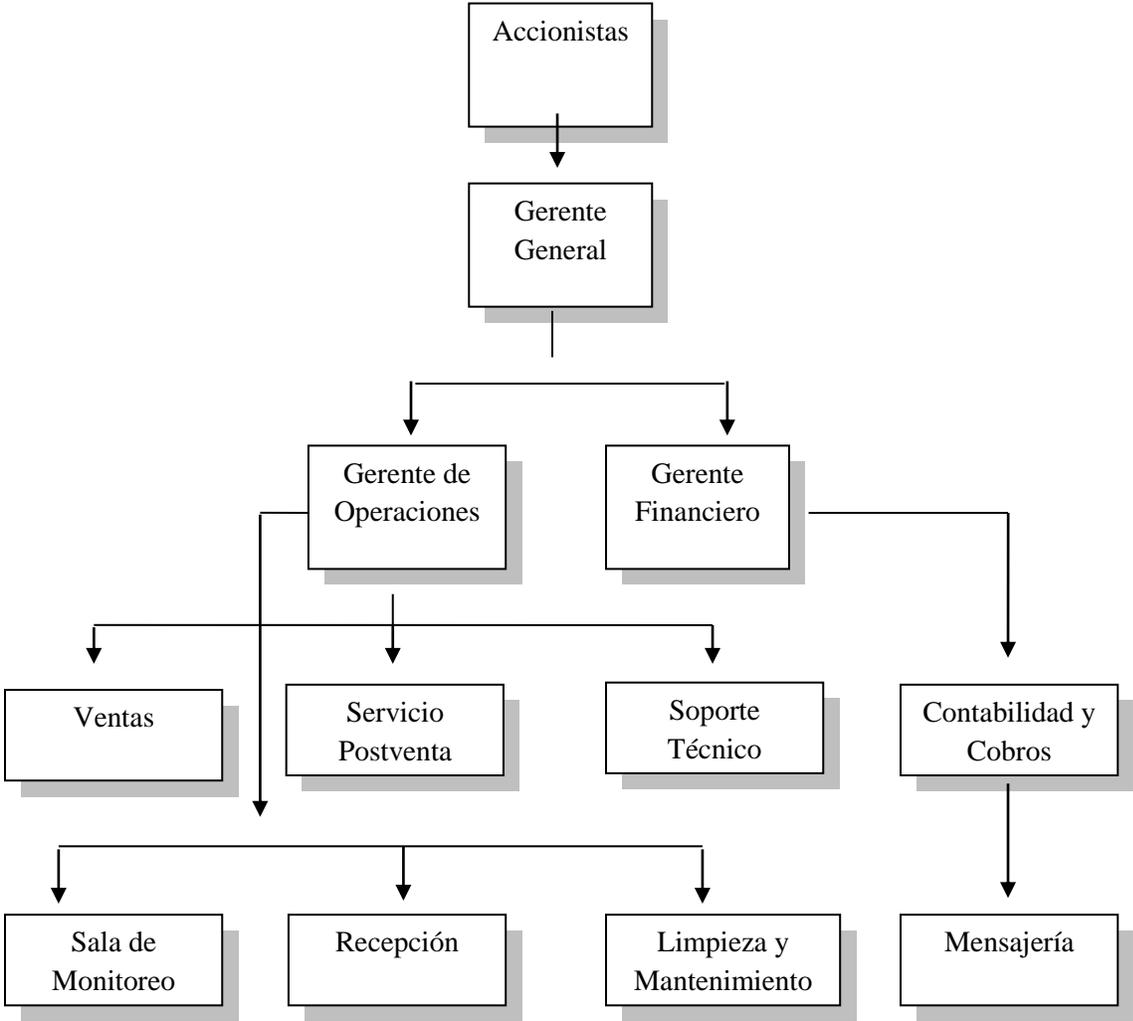
El análisis FODA muestra que las fortalezas de TECNOLOGIA GLOBAL REMOTA se basan en fortaleza financiera y marketing relacional. La actitud de servicio, la satisfacción y fidelización de los clientes forman parte de la Flor de Servicios.

Las oportunidades se basan en la amplitud de líneas de servicio a través de diferentes nichos de mercado con apoyo de la tecnología. Fortaleciendo la reputación para obtener representación de respaldo de marcas en la región Centroamericana.

Las debilidades nacen del recurso tecnológico y recurso humano, es necesario fortalecer estas áreas e invertir en la imagen de la empresa, esto le permite hacer Branding y posicionarse como empresa fortalecida y que los usuarios tengan la percepción que se desea alcanzar.

Las amenazas del macroambiente y microambiente son latentes y no se puede escapar de ellas. Sin embargo da la oportunidad de hacer plan de contingencia para reducir riesgos en diferentes escenarios.

Organigrama actual



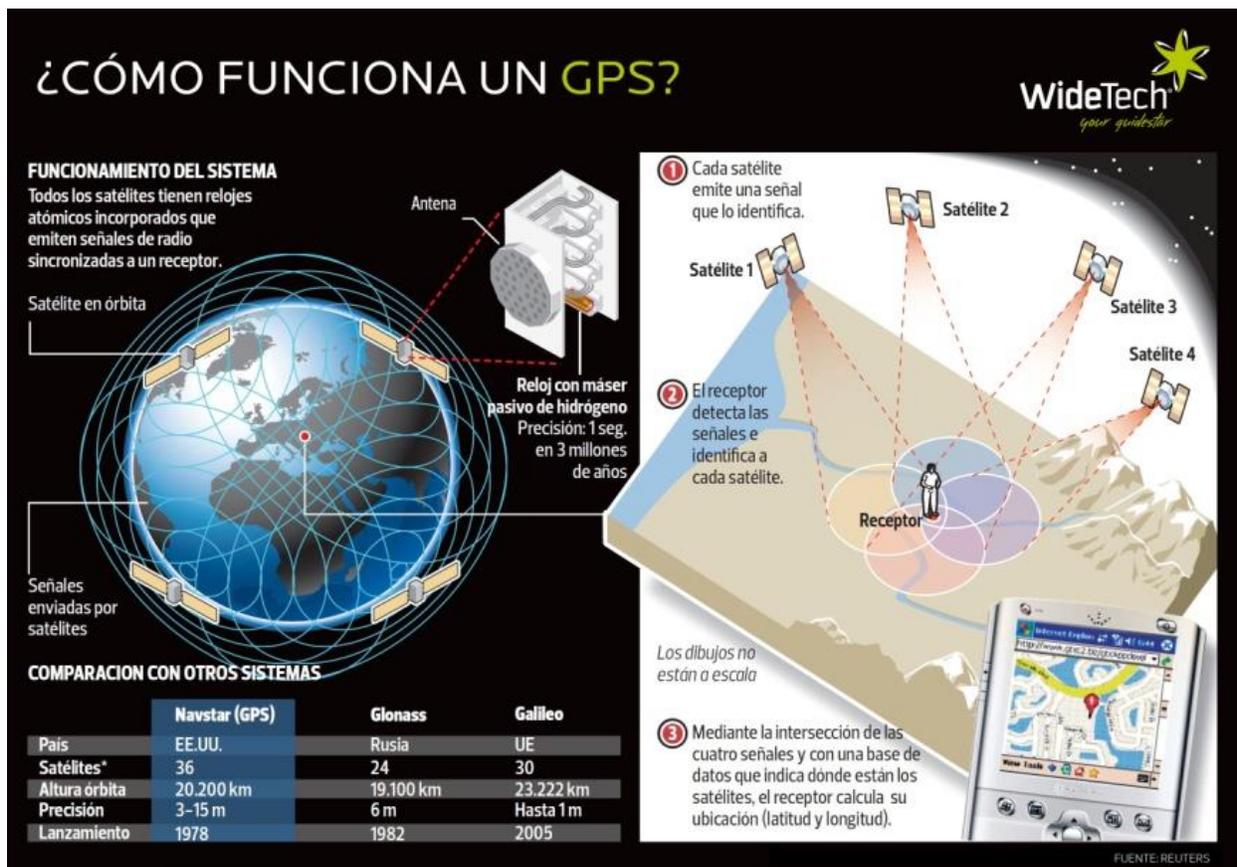
Fuente: Elaboración propia (Marzo, 2014).

Nota: Gerente General es la misma persona del Gerente de Operaciones, esto no es funcional por que se pierde responsabilidades que se deben cumplir bajo una correcta estructura organizacional.

2.2 Teorías

Ilustración No. 1

¿Cómo funciona un GPS?



Fuente de Infografía: Widetech (Marzo 2014)

En la tecnología GPS se practican conceptos técnicos. El portal de tecnología www.ocu.org menciona los siguientes conceptos más utilizados. Se enlistan de manera comprensible para el lector.

AVL: Automatic Vehicle Location, Localización Automática de Vehículos

Personal Tracker: Sistema satelital diseñado para la localización y asistencia de personas. Se trata de un pequeño dispositivo portátil que puede colocarse en una bolsa del pantalón y que permite visualizar la ubicación de personas a través de Internet en tiempo real.

GPS: Global Position System. Es un sistema que sirve para determinar posición con coordenadas de Latitud, Longitud y Altura. Sistema de posicionamiento global.

GPRS: General Packet Radio Service. Provee acceso a la transmisión de datos en forma de paquetes. Estos datos se obtienen por medio de las Simcard, las mismas que utilizan los teléfonos celulares.

Antena: Graba una señal del satélite GPS y la envía al receptor GPS para su procesamiento. Los más recientes dispositivos ya traen la antena incorporada, ya no es necesario instalar antenas por separado.

Datos crudos: Datos GPS que no han sido procesados o corregidos. Son los datos que envía y recibe el dispositivo en forma alfanumérica, que después de procesarse se leen similar a un mensaje de texto.

Detección de Error: Método o series de métodos que detectan errores de forma automática.

Estación: Ubicación o punto de la medición donde se graban los datos GPS.

Firmware: Centro electrónico de un receptor en el cual, instrucciones codificadas referentes a la función del receptor y algoritmos de procesamiento de datos, son incrustados como porciones del sistema de circuitos interno. Es similar a un sistema operativo con el que funcionan las computadoras.

Hora GPS: Sistema horario en el que está basado el GPS. La hora GPS es un sistema horario que está relacionado con el tiempo internacional. Es el tiempo en que se enlaza el GPS con los satélites.

Hora media de Greenwich (GMT): Hora basada en el Meridiano de Greenwich como referencia. En distinción de la hora basada en un meridiano local o del meridiano de una zona horaria.

Latitud y Longitud: Son las líneas imaginarias, trazadas de Este a Oeste y de Norte a Sur, que definen la localización exacta de un punto.

Número PRN: Número de identificación del satélite. Esta codificación es única para cada satélite.

Rastreo: Proceso por medio del cual un receptor GPS encuentra y enlaza un satélite GPS. Una vez que un receptor GPS ha rastreado 4 o más satélites, puede comenzar a calcular posiciones.

2.3 Conceptos de marketing basados en Philip Kotler, Gary Armstrong, American Marketing Association (A.M.A.).

Cliente: Como bien menciona Philip Kotler en el libro “Los 80 Conceptos Esenciales del Marketing de la A a la Z” Pearson Educación S.A., 2003, “*Vivimos en una economía en la que se considera que el cliente es el rey*” Es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización.

Cientes Reales: Pueden ser personas o empresas que ya le consumen a la empresa. Es la fuente principal de ingresos para la empresa. Son los “Reyes” que en tiempo presente hacen que la empresa continúe operando y obteniendo ganancias.

Cientes Potenciales: Pueden ser personas o empresas que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son prospectos que pueden tener en el futuro porque tienen la disposición necesaria y el poder de compra. Una correcta segmentación ayuda a identificar posibles clientes con diferentes necesidades que puedan ser cubiertas por la empresa.

Satisfacción al cliente: La satisfacción al cliente es el valor o juicio que las personas dan al producto o servicio en sí. Cuando hay satisfacción el cliente se siente seguro y es el inicio de la fidelización.

Valor y satisfacción: El valor es la relación que establece el cliente entre los beneficios que percibe del producto que se ofrece y los costos que representa adquirirlo para satisfacer las necesidades y deseos de los individuos a quienes van dirigidas.

El grado de satisfacción es el estado anímico de bienestar o decepción que se experimenta tras el uso de un bien. Y si bien la satisfacción está vinculada a criterios de comparación y expectativa, donde la percepción sobre la oferta tiene un lugar muy relevante, se ha demostrado que el desempeño real de la oferta en la atención de necesidades, deseos.

Ventaja competitiva: Ventaja sobre los competidores que se adquiere al ofrecer mayor valor al cliente, ya sea bajando los precios u ofreciendo mayores beneficios que justifiquen precios más altos. La ventaja competitiva es cada vez más reñida, lo que ha provocado un mejor desempeño en las empresas, al modificar sus estrategias para obtener la confianza de los clientes.

Valor para el cliente: Consiste en determinar los beneficios que son valiosos para los clientes meta y la forma en que estos últimos califican el valor relativo de diversas ofertas de los competidores. Sin embargo el valor agregado es ese buen sabor de boca que se lleva el cliente después de la experiencia de servicio.

Fidelización: Implica establecer sólidos vínculos y el mantenimiento a largo plazo de las relaciones con los clientes. Un cliente fiel implica que los consumidores realizan todas o la mayoría de sus compras de un cierto tipo de producto en una sola empresa. Es así que los programas de fidelización de clientes tienen como objetivo conseguir una relación estable y duradera con los usuarios finales de los productos aplicando el principio de convertir cada venta en el principio de la siguiente. Y esto propicia la cadena de fidelización, porque si un cliente fiel a una empresa, entonces la empresa es fiel a su proveedor, hasta llegar al fabricante.

Lealtad: Es la disposición de los clientes a preferir una empresa y comprar o utilizar sus servicios en forma exclusiva. La empresa orientada a la lealtad de los clientes: invierte en activos de marketing, da poder a sus empleados utilizando tecnología, procura reducir el precio de los productos para premiar al cliente, indaga cómo puede dar más valor a su cliente, selecciona a los clientes que consigue.

Branding: El branding es parte del fundamento del marketing, y se conforma por un conjunto de atributos que están ligados entre sí por medio de un nombre o símbolo, el cual obtiene un valor en el pensamiento de la audiencia. Las marcas no pueden desligarse del factor psicosocial que poseen, y por esa razón tanto material como inmaterial juegan con atributos emocionales y funcionales que juegan un papel fundamental en el pensamiento de la audiencia a la hora de recordar a una determinada marca y su contexto.

El Branding va a residir, en la promesa del servicio o producto que será entregado, pues es común que una marca pueda ser recordada por un mal servicio o un producto deficiente, y en ese caso el valor para la audiencia respecto de esta marca sería no volver a comprar dicho producto y/o servicio. El Branding debe ser un atractivo constante, de lo contrario se convierte en sustituible.

El marketing relacional busca entablar relaciones duraderas con los clientes, no puede existir empresa sin clientes, ni clientes sin relaciones. Cuando un cliente llama o busca a la empresa, es porque el cliente tiene una necesidad por satisfacer.

Según el autor, Raúl Abad, en su libro "Marketing Relacional, Futuro relacional" El Marketing Relacional es importante priorizar medidas hacia los "clientes VIP", esto no significa excluir a los demás. Es solo que se busca un diseño que los estimule para que mejoren sus relaciones y comunicaciones con la organización e incrementen su facturación, lo que origina la recompra.

Nicho de Mercado: Un nicho de mercado es un grupo con una definición más estrecha que el segmento de mercado. Por lo regular es un mercado pequeño cuyas necesidades no están siendo bien atendidas. Complementando ésta definición, el nicho de mercado a diferencia de los segmentos de mercado que son grupos de mayor tamaño y de fácil identificación, es un grupo más reducido de personas, empresas u organizaciones, con necesidades y/o deseos específicos, voluntad para satisfacerlos y capacidad económica para realizar la compra o adquisición.

Mercado Meta: Es la parte del mercado disponible calificado que la empresa decide captar porque tienen intereses comunes. Consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir.

Necesidades: La necesidad es un estado interno de tensión provocado cuando no existe un equilibrio entre lo requerido y lo que se posee. Las necesidades están vinculadas al estado físico del organismo. Laura Fischer y Jorge Espejo, en su libro, Mercadotecnia tercera edición. Definen la necesidad como la "diferencia o discrepancia entre el estado real y el deseado" y es que es aquí donde entra en juego percepción de las necesidades.

Demanda: Hablar de demanda es hablar de las cantidades de un producto o servicio disponible que las personas están dispuestas a pagar por obtenerlos. La demanda es el deseo de adquirir un producto, pero con el agregado de que se debe tener la capacidad de adquirirlo.

Intercambio: implica la participación de dos o más partes que ceden algo para obtener una cosa a cambio, estos intercambios tienen que ser beneficios mutuos entre la empresa y el cliente, para construir una relación satisfactoria de largo plazo.

Oferta: Son todos los productos o servicios, experiencias que se ofrece en un mercado para satisfacer una necesidad o deseo. Es el conjunto de propuestas de precios que se hacen en el mercado para la venta de bienes o servicios.

Precio: Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio.

Venta: Es el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos.

Marca: Ya sea que se trate de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios.

Capítulo 3

Marco metodológico

3.1 Descripción del método

La presente investigación de tipo cuantitativa, busca determinar los elementos del servicio en la satisfacción de los 48 clientes de la empresa Tecnología Global Remota.

Se realizó encuesta con los clientes que utilizan el sistema GPS.

3.2 Hipótesis

3.2.1 Problemática

La falta de aprovechamiento provocado por el desconocimiento del uso óptimo de la herramienta GPS en administración de flotas ha provocado que la imagen de las empresas que prestan el servicio de GPS sea considerada de utilidad solo cuando un vehículo es robado, desconociendo que se puede ejercer controles preventivos que ayudan a reducir las probabilidades de siniestros, llevar inventarios de servicios, rotación de llantas, permite analizar hábitos de manejo, tiempos de recorrido y tiempos de entrega entre otros. La corta información de todas las bondades que permiten los dispositivos limita a usar el GPS para una solo actividad.

Hipótesis

El conocimiento que los empresarios tienen de las bondades de la plataforma TGR es limitado.

3.3 Pasos metodológicos

3.3.1 Sujetos de análisis

Para la recopilación de la información se incluirán a los sujetos y unidades de análisis que se describen a continuación:

3.3.1.1 Sujeto 1: Gerentes de Operaciones

Son las personas que toman la decisión final de adquirir el servicio GPS, analizan la rentabilidad del servicio versus utilidad.

3.3.1.2 Sujeto 2: Usuarios

Es personal de las empresas que usa a diario durante su jornada de trabajo la plataforma de GPS y detectan las necesidades, beneficios y debilidades de los dispositivos GPS en las operaciones. Estas personas reciben instrucciones de su Gerente de Operaciones, por cada Gerente hay una persona que es usuario de la plataforma.

3.3.2 Universo y muestra

El total de la población es 48 empresas, se utilizó la siguiente fórmula para población finita y encontrar el total de cada uno de los sujetos. La fórmula dio como resultado 37 personas de cada sujeto.

Sujeto 1: Gerentes de Operaciones

Fórmula para obtener la muestra

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

En donde:

- N = Total de la población
- Z = 1.96 al cuadrado (Seguridad del 95%)
- p = proporción esperada (en este caso 5%= 0.05)
- q = 1-p (en este caso 1-0.05= 0.95)
- d = precisión (en esta investigación se utilizará un 5%)

Desarrollo de fórmula y resultado:

$$n = \frac{48 * 3.8416 * .05 * .05}{0.0064 * 47 + 3.8416 * 0.5 * 0.5} = \frac{46.0992}{1.2612} = 37$$

Sujeto 2: Usuarios

Fórmula para obtener la muestra

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

En donde:

- N = Total de la población
- Z = 1.96 al cuadrado (Seguridad del 95%)
- p = proporción esperada (en este caso 5%= 0.05)
- q = 1-p (en este caso 1-0.05= 0.95)
- d = precisión (en esta investigación se utilizará un 5%)

Desarrollo de fórmula y resultado:

$$n = \frac{48 * 3.8416 * .05 * .05}{0.0064 * 47 + 3.8416 * 0.5 * 0.5} = \frac{46.0992}{1.2612} = 37$$

3.3.3 Selección de técnicas e instrumentos

Se realizó encuesta por medio de cuestionarlo para detectar el grado de satisfacción y conocimiento de parte de los Gerentes de Operaciones y los Usuarios, ambos sujetos clientes actuales de TGR.

3.3.4 Cronograma

Actividad	Mayo			Junio				Julio				Agosto		
	17	24	31	7	14	21	28	5	12	19	26	2	9	16
Revisión de instrumento, pasar el instrumento.	■													
Realizar encuestas a Gerentes de Operaciones.		■	■											
Realizar encuesta a Usuarios de plataforma GPS.				■	■									
Tabular resultados						■	■	■						
Análisis e interpretación los resultados									■	■				
Graficas, conclusiones y elaboración de propuesta.									■	■	■			

Fuente: Elaboración propia (Marzo, 2014)

Capítulo 4 Resultados de la investigación

Marco operativo

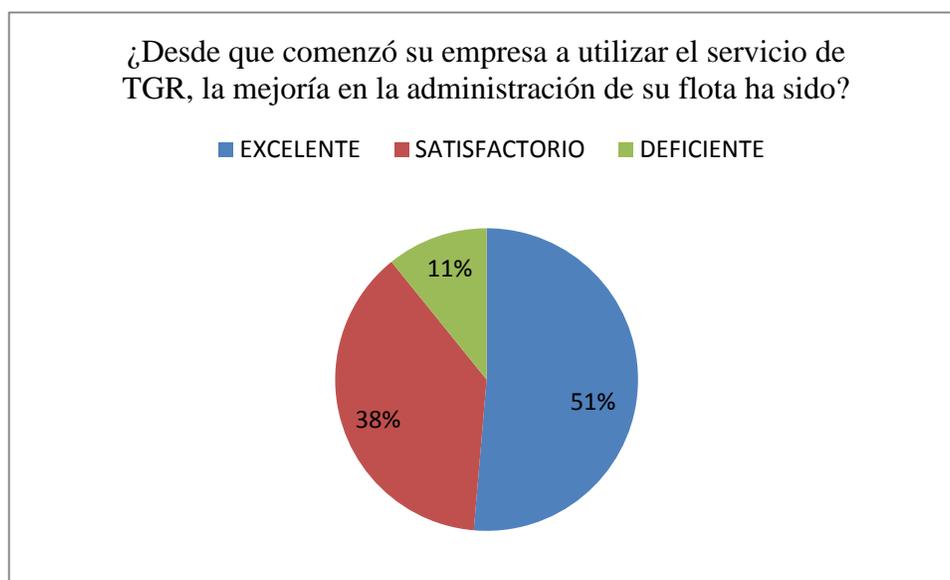
4.1 Presentación de resultados

Se presentan los resultados obtenidos en el trabajo de campo, después de aplicar los instrumentos de esta investigación El informe final de la encuesta realizada a Gerentes de operaciones presenta los siguientes resultados.

4.1.1 Repuestas de los Gerentes de Operaciones encuestados, clientes de la empresa TGR.

Ilustración No. 2

Gráfica 1: Mejoría en la administración de flota



Fuente: Elaboración propia, 2014. Base de datos: 37 casos.

Cuadro 1: Mejoría en la administración de flota

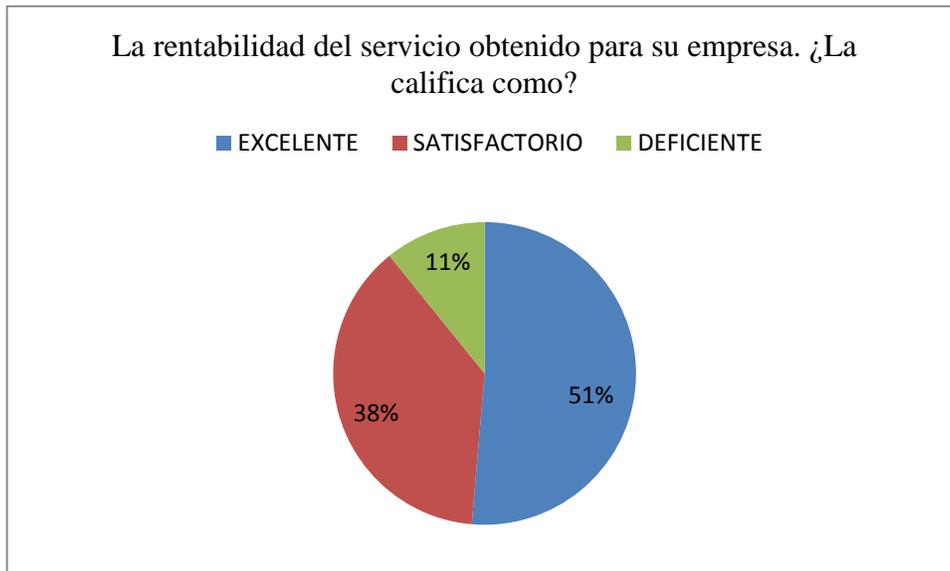
Descripción	En %
Excelente	51.0%
Satisfactorio	38.0%
Deficiente	11.0%
Total:	100.0%

Fuente: Elaboración propia, 2014. Base de datos: 37 casos.

El cuadro 1 muestra el nivel de mejoría en la administración de flota desde que se empezó a utilizar el servicio de TGR.

Ilustración No. 3

Gráfica 2: Rentabilidad del servicio



Fuente: Elaboración propia, 2014. Base de datos: 37 casos

Cuadro 2: Rentabilidad del servicio

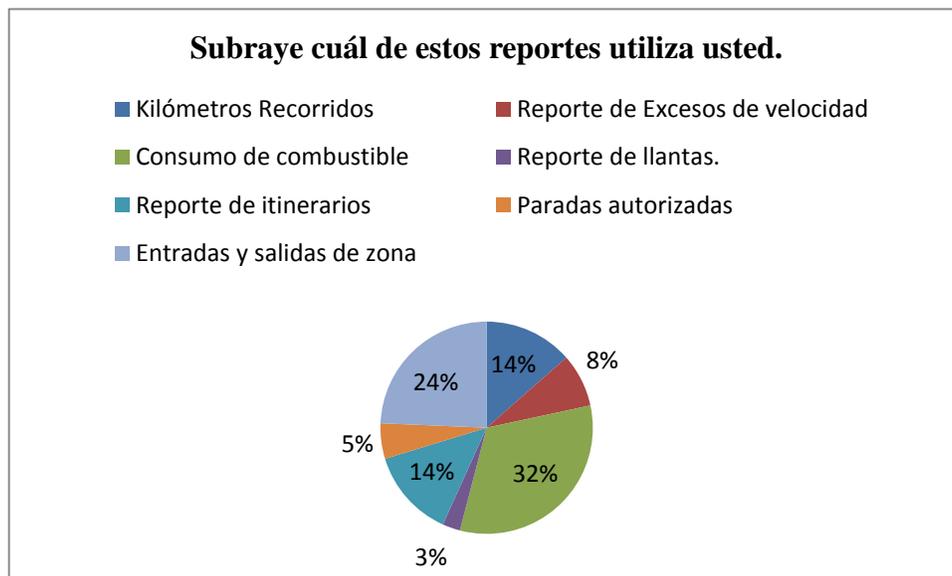
Descripción	En %
Excelente	51.0%
Satisfactorio	38.0%
Deficiente	11.0%
Total:	100.0%

Fuente: Elaboración propia, 2014. Base de datos: 37 casos.

El cuadro 2 muestra la rentabilidad del servicio.

Ilustración No. 4

Gráfica 3: Utilización de reportes



Fuente: Elaboración propia, 2014. Base de datos: 37 casos

Cuadro 3: Utilización de reportes

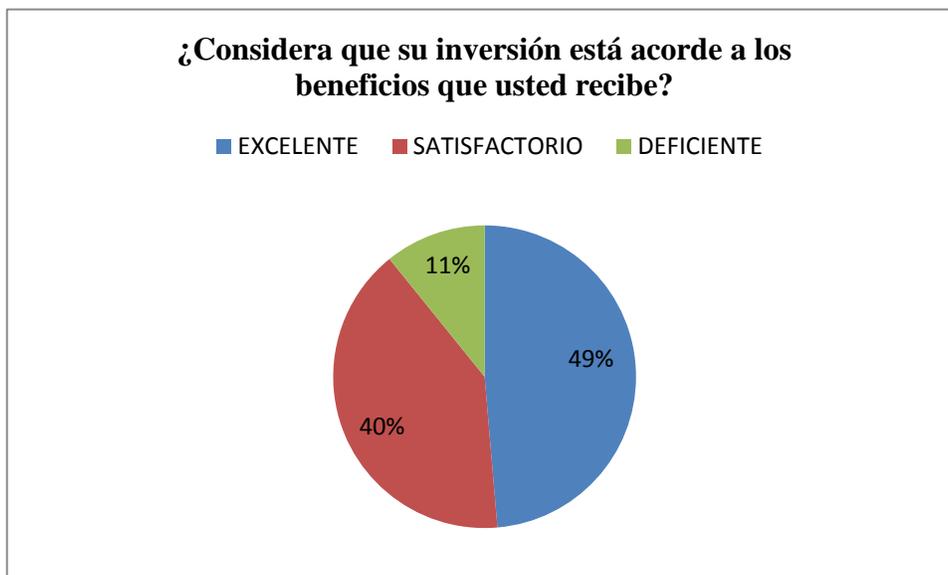
Descripción	En %
Kilómetros recorridos	14.0%
Consumo de combustible	32.0%
Reporte de itinerarios	14.0%
Entradas y salidas de zona	24.0%
Reporte de excesos de velocidad	8.0%
Reporte de llantas	3.0%
Paradas autorizadas	5.0%
Total:	100.0%

Fuente: Elaboración propia, 2014. Base de datos: 37 casos.

El cuadro 3 muestra la utilización de reportes.

Ilustración No. 5

Gráfica 4: Inversión acorde a los beneficios



Fuente: Elaboración propia, 2014. Base de datos: 37 casos

Cuadro 4: Inversión acorde a los beneficios

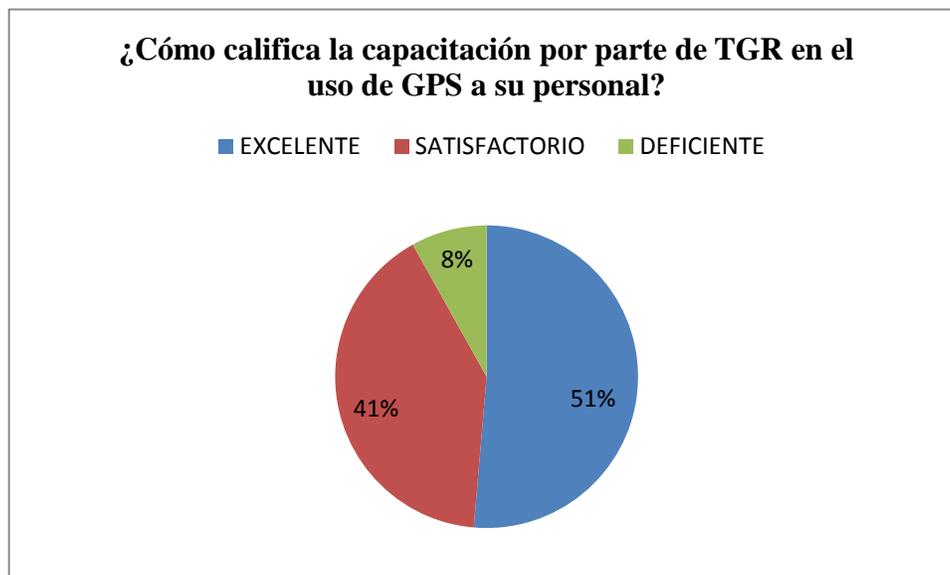
Descripción	En %
Excelente	49.0%
Satisfactorio	40.0%
Deficiente	11.0%
Total:	100.0%

Fuente: Elaboración propia, 2014. Base de datos: 37 casos.

El cuadro 4 muestra la inversión acorde a los beneficios recibidos.

Ilustración No. 6

Gráfica 5: Nivel de capacitación del personal de TGR a sus clientes



Fuente: Elaboración propia, 2014. Base de datos: 37 casos

Cuadro 5: Nivel de capacitación del personal de TGR a sus clientes

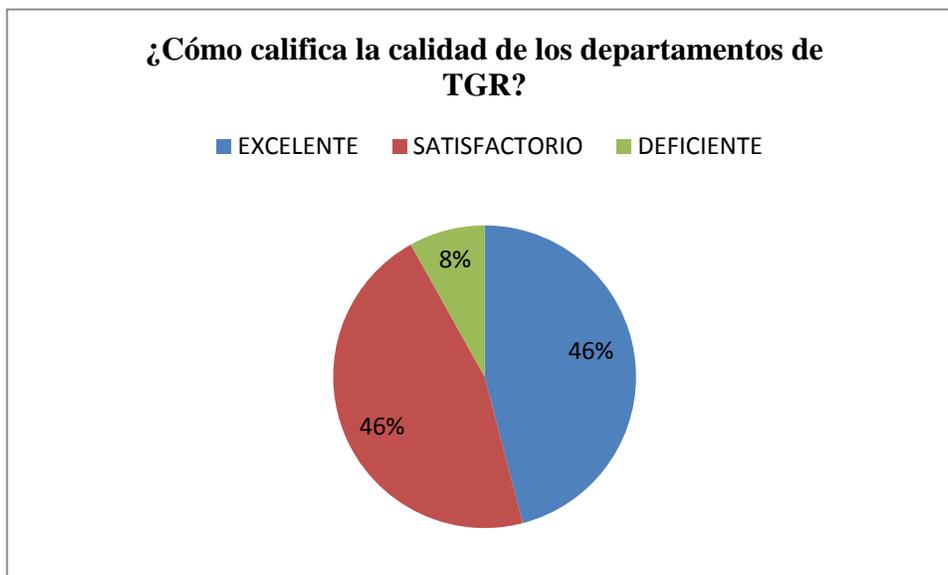
Descripción	En %
Excelente	51.0%
Satisfactorio	41.0%
Deficiente	8.0%
Total:	100.0%

Fuente: Elaboración propia, 2014. Base de datos: 37 casos.

El cuadro 5 muestra el nivel de capacitación del personal de TGR a sus clientes.

Ilustración No. 7

Gráfica 6: Calidad de los departamentos



Fuente: Elaboración propia, 2014. Base de datos: 37 casos

Cuadro 6: Calidad de los departamentos

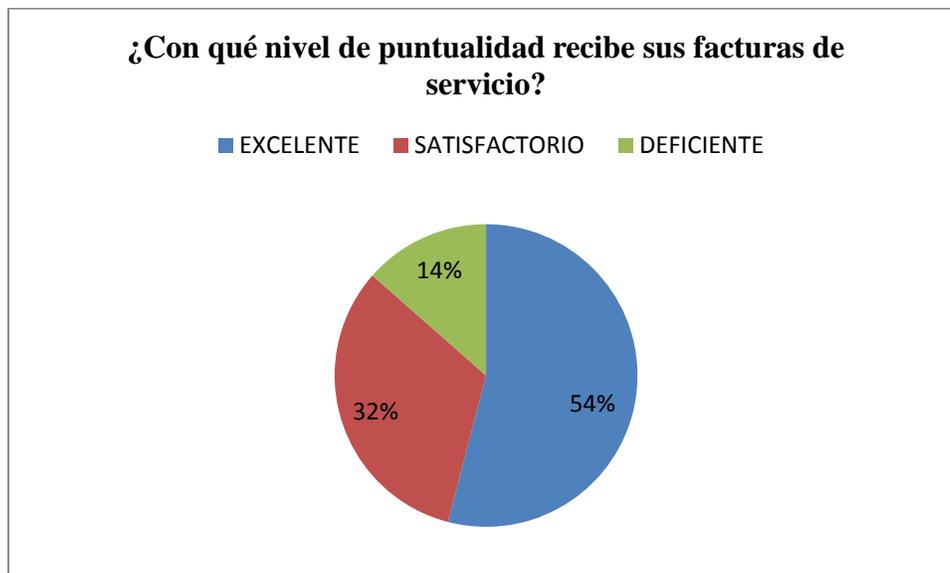
Descripción	En %
Excelente	46.0%
Satisfactorio	46.0%
Deficiente	8.0%
Total:	100.0%

Fuente: Elaboración propia, 2014. Base de datos: 37 casos.

El cuadro 6 muestra la calidad de los departamentos.

Ilustración No. 8

Gráfica 7: Puntualidad con que reciben los clientes las facturas de servicio



Fuente: Elaboración propia, 2014. Base de datos: 37 casos

Cuadro 7: Puntualidad con que reciben los clientes las facturas de servicio

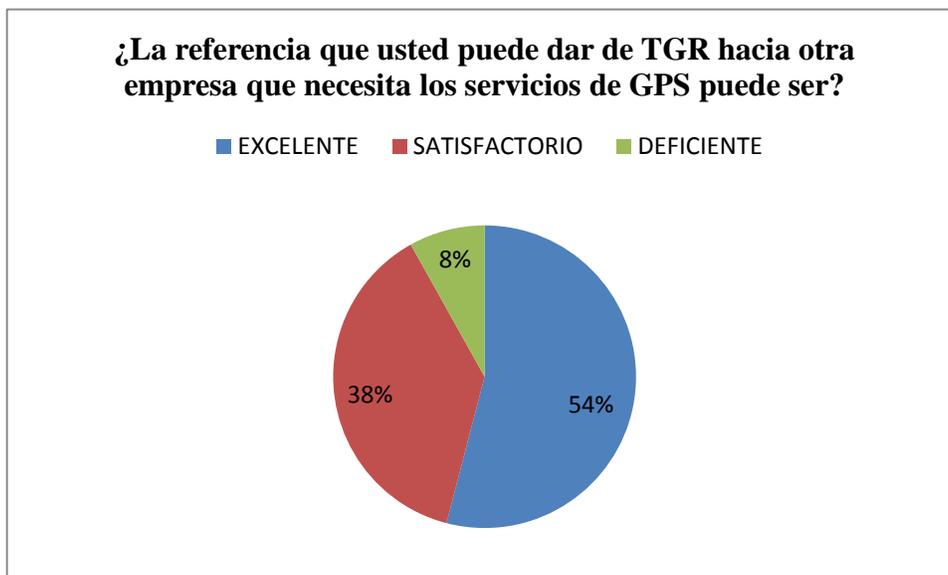
Descripción	En %
Excelente	54.0%
Satisfactorio	32.0%
Deficiente	14.00%
Total:	100.0%

Fuente: Elaboración propia, 2014. Base de datos: 37 casos.

El cuadro 7 muestra con que puntualidad reciben los clientes la factura de servicio.

Ilustración No. 9

Gráfica 8: Referencia de TGR hacia otras personas



Fuente: Elaboración propia, 2014. Base de datos: 37 casos

Cuadro 8: Referencia de TGR hacia otras empresas

Descripción	En %
Excelente	54.0%
Satisfactorio	38.0%
Deficiente	8.0%
Total:	100.0%

Fuente: Elaboración propia, 2014. Base de datos: 37 casos.

El cuadro 8 muestra la referencia que pueden dar los clientes de TGR hacia otras empresas.

Comentarios brindados por los Gerentes de Operaciones, clientes de la empresa TGR.

Negativos

No cumple con lo ofrecido
Deben mejorar la capacitación de los vendedores
No se recibe a tiempo el reporte de entrada y salida de zona

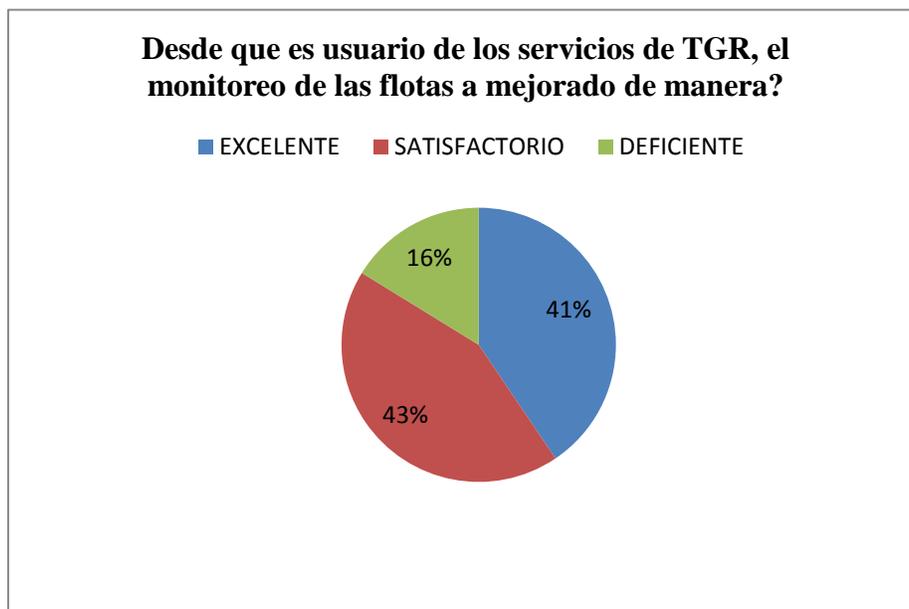
Positivos

Comprenden la necesidad de las operaciones
Servicio profesional
Enfocados en el servicio al cliente
Prestan mejor servicio que otros
Su plataforma es mas rápida que los demás

4.1.2 Repuestas de los Usuarios encuestados, clientes de la empresa TGR.

Ilustración No. 10

Gráfica 1: Mejoría en el monitoreo de flota



Fuente: Elaboración propia, 2014. Base de datos: 37 casos.

Cuadro 1: Mejoría en el monitoreo de flotas

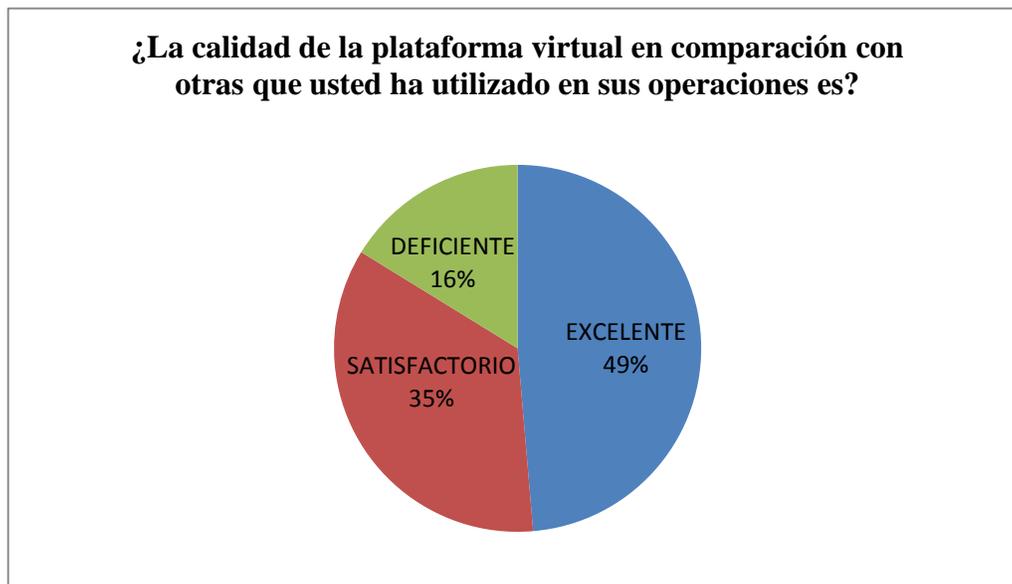
Descripción	En %
Excelente	41.0%
Satisfactorio	43.0%
Deficiente	16.0%
Total:	100.0%

Fuente: Elaboración propia, 2014. Base de datos: 37 casos.

El cuadro 1 muestra el nivel de mejoría en el monitoreo de las flotas desde que se empezó a utilizar el servicio de TGR.

Ilustración No. 11

Gráfica 2: Calidad de la plataforma virtual



Fuente: Elaboración propia, 2014. Base de datos: 37 casos

Cuadro 2: Calidad de la plataforma virtual

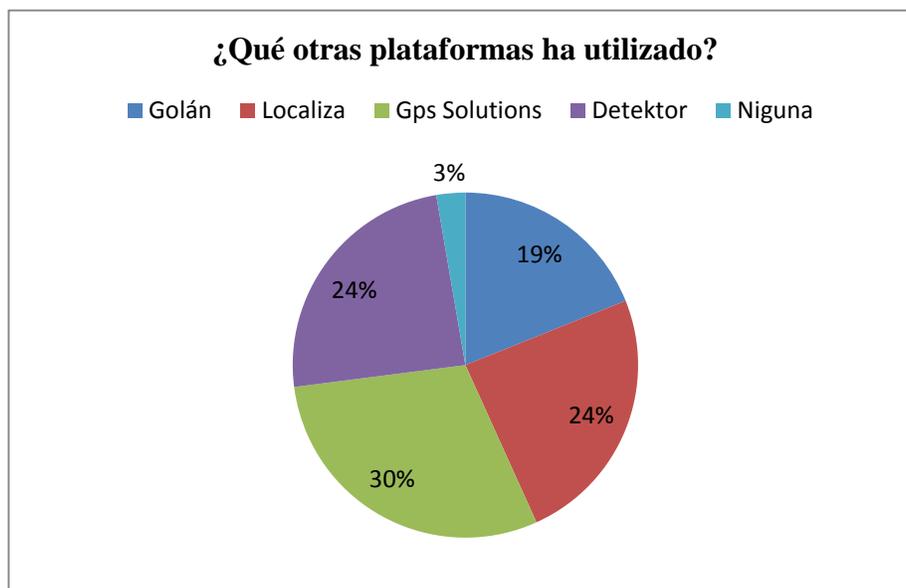
Descripción	En %
Excelente	49.0%
Satisfactorio	35.0%
Deficiente	16.0%
Total:	100.0%

Fuente: Elaboración propia, 2014. Base de datos: 37 casos.

El cuadro 2 muestra un comparativo entre la calidad de la plataforma de TGR y la competencia.

Ilustración No. 12

Gráfica 3: Plataformas anteriormente utilizadas por los usuarios



Fuente: Elaboración propia, 2014. Base de datos: 37 casos.

Cuadro 3: Plataformas anteriormente utilizadas por los usuarios

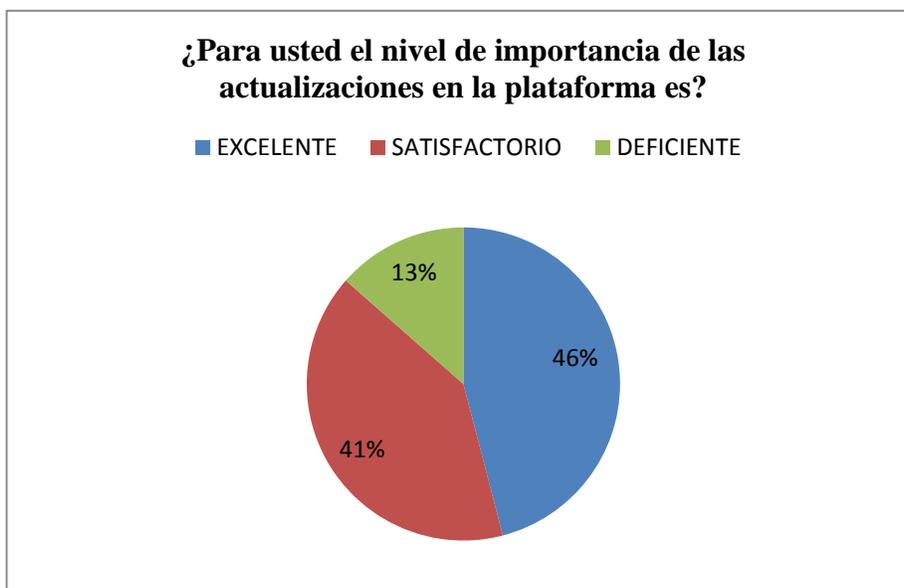
Descripción	En %
Golán	19.0%
Localiza	24.0%
Gps Solutions	30.0%
Detektor	24.0%
Ninguna	3.0%
Total:	100.0%

Fuente: Elaboración propia, 2014. Base de datos: 37 casos.

El cuadro 3 muestra a la plataforma de Gps Solutions como la más utilizada, anterior a la de TGR.

Ilustración No. 13

Gráfica 4: Importancia en las actualizaciones de la plataforma



Fuente: Elaboración propia, 2014. Base de datos: 37 casos

Cuadro 4: Importancia en las actualizaciones de la plataforma

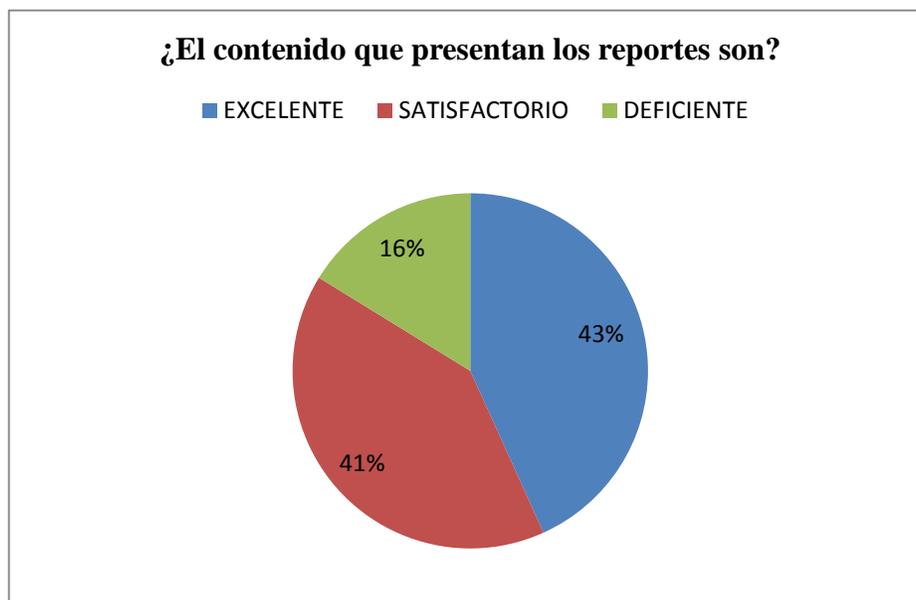
Descripción	En %
Excelente	46.0%
Satisfactorio	41.0%
Deficiente	13.0%
Total:	100.0%

Fuente: Elaboración propia, 2014. Base de datos: 37 casos.

El cuadro 4 muestra la importancia de las actualizaciones en la plataforma.

Ilustración No. 14

Gráfica 5: Contenido de los reportes



Fuente: Elaboración propia, 2014. Base de datos: 37 casos

Cuadro 5: Contenido de los reportes

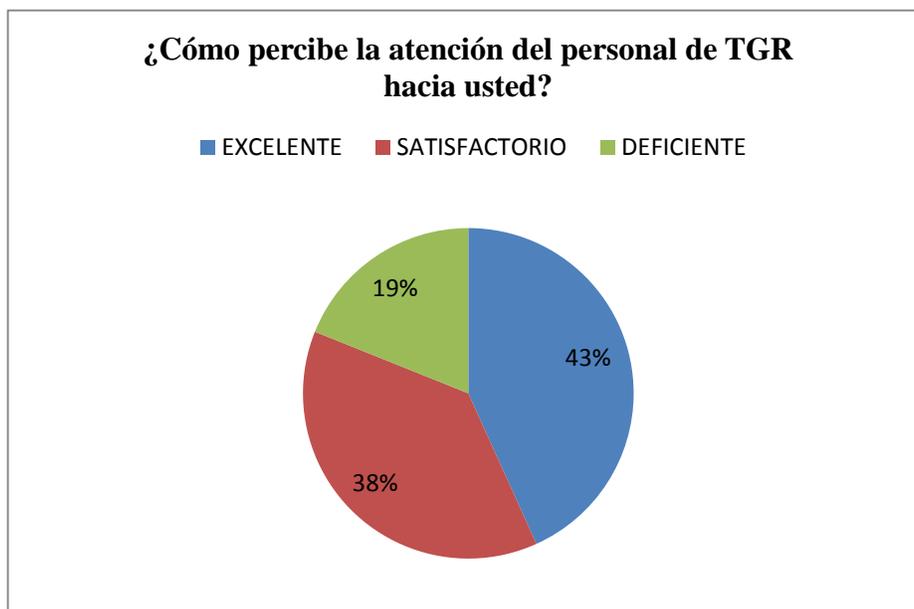
Descripción	En %
Excelente	43.0%
Satisfactorio	41.0%
Deficiente	16.0%
Total:	100.0%

Fuente: Elaboración propia, 2014. Base de datos: 37 casos.

El cuadro 5 muestra el nivel de satisfacción del contenido de los reportes.

Ilustración No. 15

Gráfica 6: Atención del personal de TGR hacia los usuarios



Fuente: Elaboración propia, 2014. Base de datos: 37 casos

Cuadro 6: Atención del personal de TGR hacia los usuarios

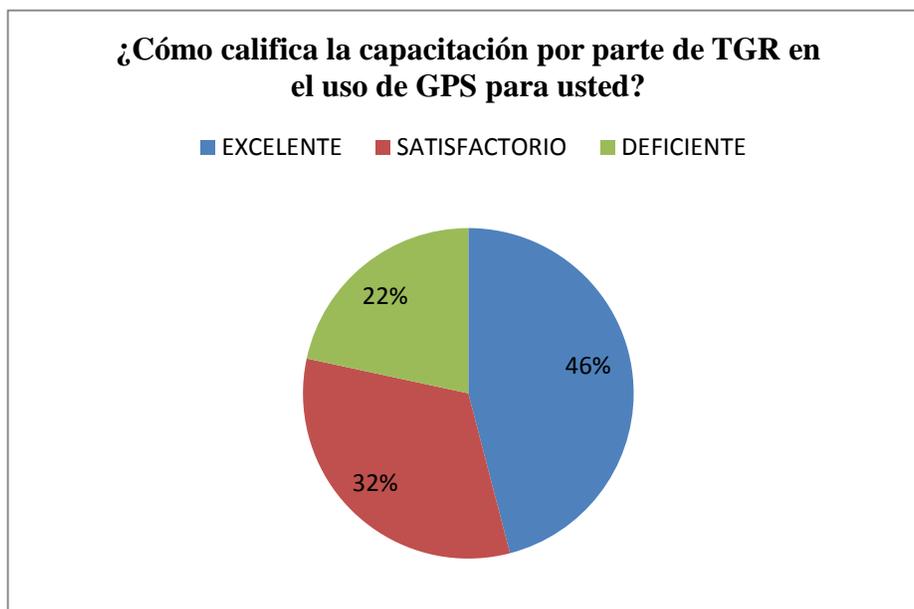
Descripción	En %
Excelente	43.0%
Satisfactorio	38.0%
Deficiente	19.0%
Total:	100.0%

Fuente: Elaboración propia, 2014. Base de datos: 37 casos.

El cuadro 6 muestra el nivel de atención del personal de TGR hacia los usuarios.

Ilustración No. 16

Gráfica 7: Capacitación por parte de TGR en el uso de GPS



Fuente: Elaboración propia, 2014. Base de datos: 37 casos

Cuadro 7: Capacitación por parte de TGR en el uso de GPS

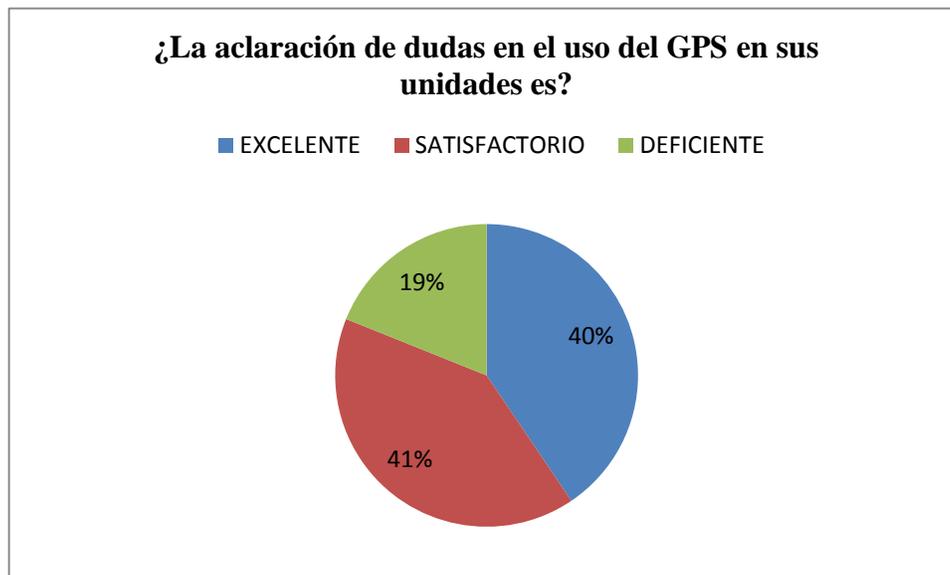
Descripción	En %
Excelente	46.0%
Satisfactorio	32.0%
Deficiente	22.00%
Total:	100.0%

Fuente: Elaboración propia, 2014. Base de datos: 37 casos.

El cuadro 7 muestra la capacitación por parte de TGR en cuanto al uso de GPS.

Ilustración No. 17

Gráfica 8: Aclaración de dudas



Fuente: Elaboración propia, 2014. Base de datos: 37 casos

Cuadro 8: Aclaración de dudas

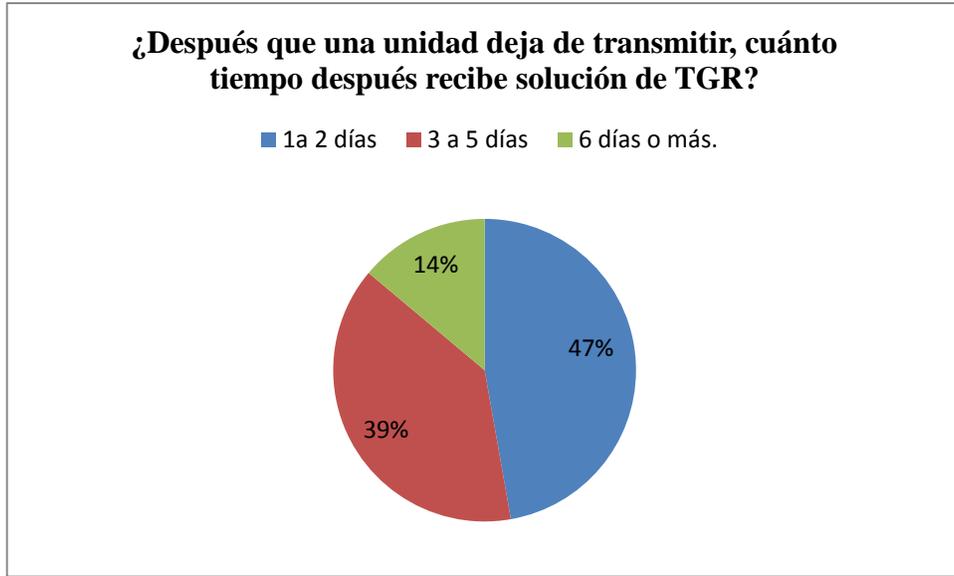
Descripción	En %
Excelente	40.0%
Satisfactorio	41.0%
Deficiente	19.0%
Total:	100.0%

Fuente: Elaboración propia, 2014. Base de datos: 37 casos.

El cuadro 8 muestra la aclaración de dudas por parte del personal de TGR.

Ilustración No. 17

Gráfica 9: Tiempo de reacción al dejar de transmitir una unidad



Fuente: Elaboración propia, 2014. Base de datos: 37 casos

Cuadro 9: Tiempo de reacción al dejar de transmitir una unidad

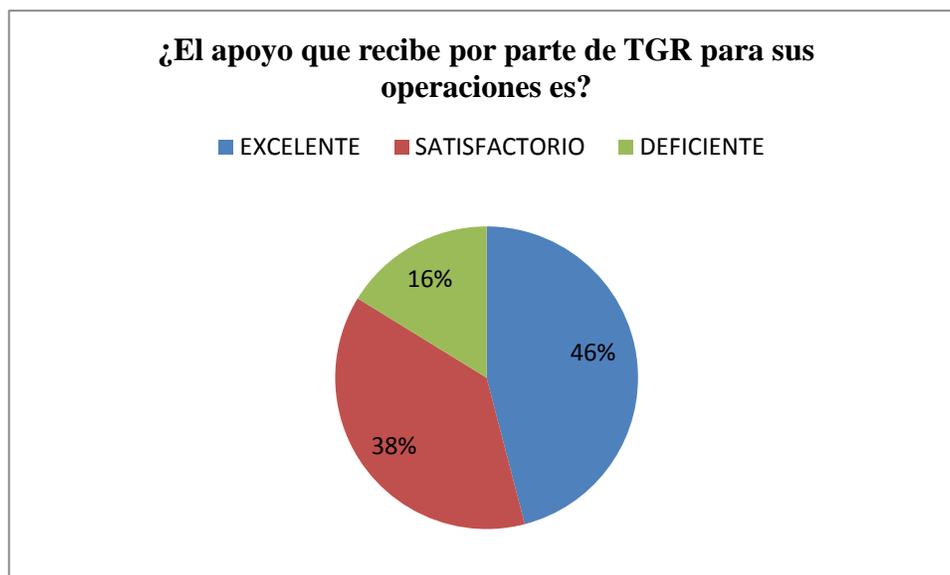
Descripción	En %
Excelente	47.0%
Satisfactorio	39.0%
Deficiente	14.0%
Total:	100.0%

Fuente: Elaboración propia, 2014. Base de datos: 37 casos.

El cuadro 9 muestra el tiempo de reacción que transcurre al dejar de transmitir una unidad.

Ilustración No. 18

Gráfica 10: Apoyo que brinda TGR los usuarios



Fuente: Elaboración propia, 2014. Base de datos: 37 casos

Cuadro 10: Apoyo que brinda TGR los usuarios

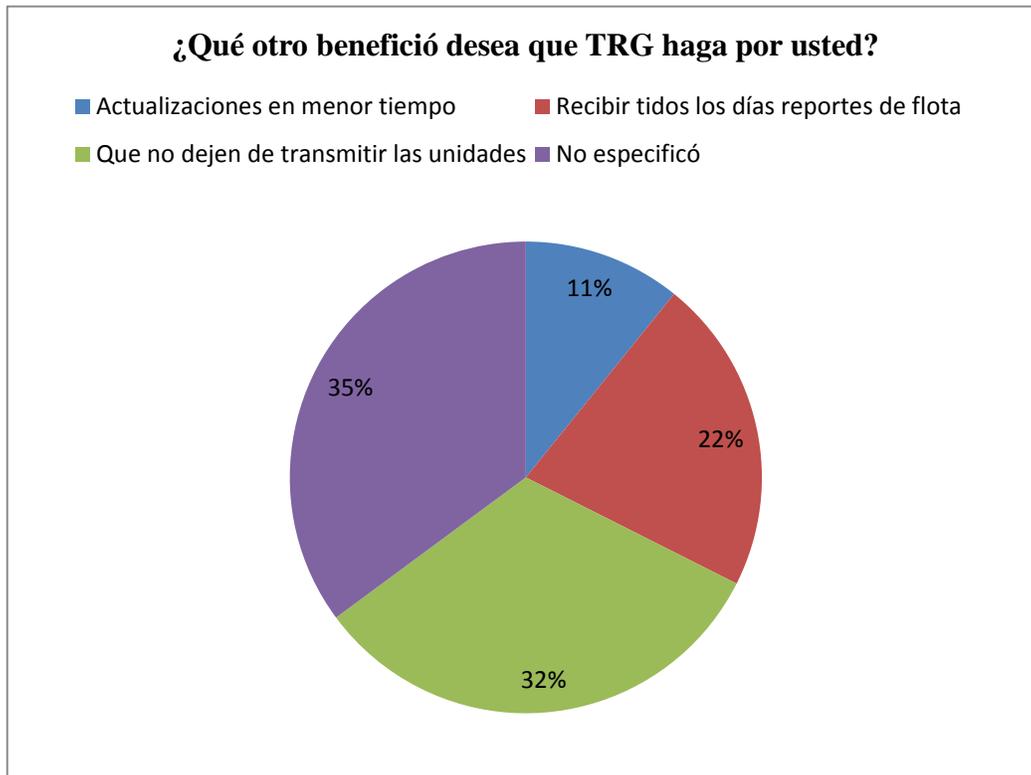
Descripción	En %
Excelente	46.0%
Satisfactorio	38.0%
Deficiente	16.0%
Total:	100.0%

Fuente: Elaboración propia, 2014. Base de datos: 37 casos.

El cuadro 10 muestra el nivel de apoyo por parte de TGR.

Ilustración No. 19

Gráfica 11: Beneficio adicional



Fuente: Elaboración propia, 2014. Base de datos: 37 casos

Cuadro 11: Beneficio adicional

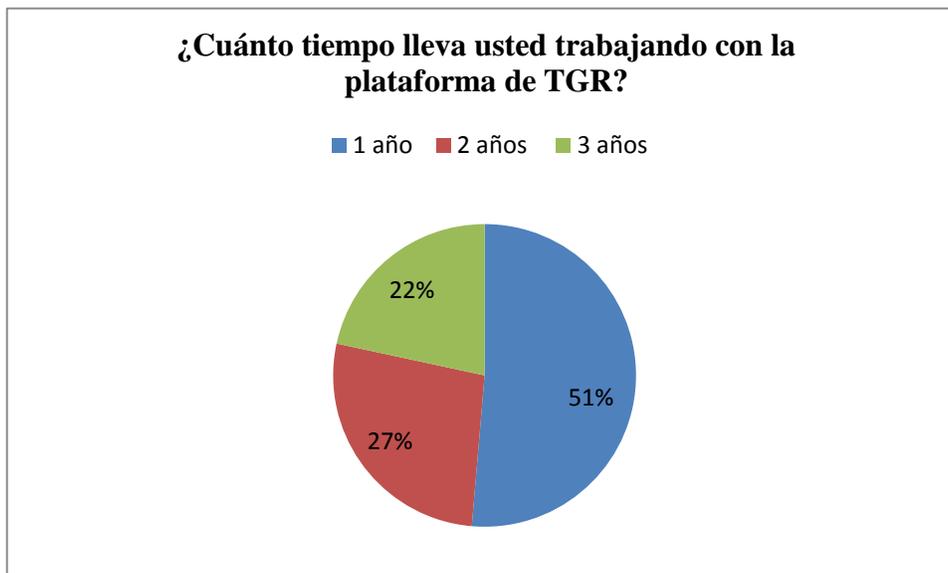
Descripción	En %
Actualizaciones en menor tiempo	11.0%
Recibir todos los días reportes de flota	22.0%
Que no dejen de transmitir las unidades	32.0%
No especificó	35.0%
Total:	100.0%

Fuente: Elaboración propia, 2014. Base de datos: 37 casos.

El cuadro 10 muestra el nivel de apoyo por parte de TGR.

Ilustración No. 20

Gráfica 12: Tiempo de ser usuario de la plataforma



Fuente: Elaboración propia, 2014. Base de datos: 37 casos.

Cuadro 12: Tiempo de ser usuario de la plataforma

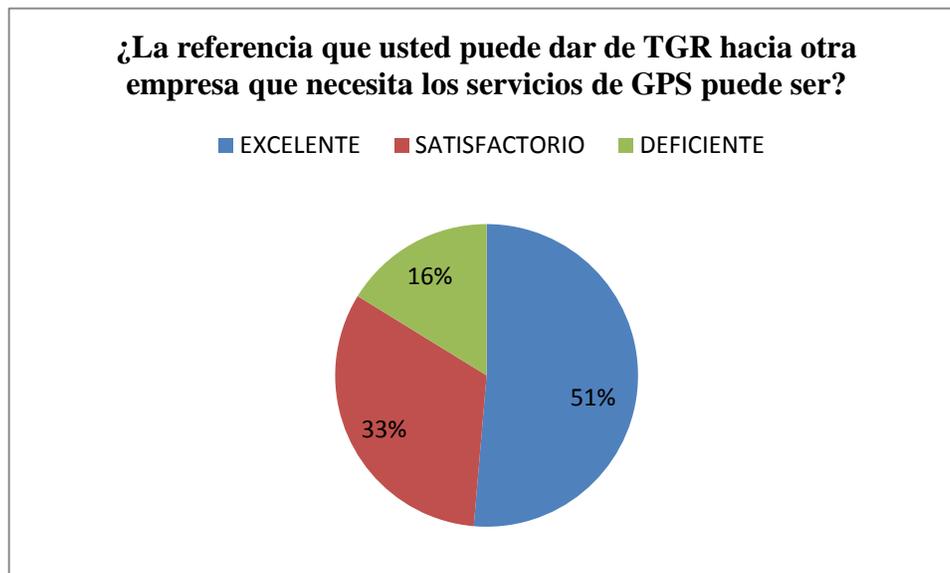
Descripción	En %
1 año	51.0%
2 años	27.0%
3 años	22.0%
Total:	100.0%

Fuente: Elaboración propia, 2014. Base de datos: 37 casos.

El cuadro 12 muestra el tiempo de ser usuario de la plataforma de TGR.

Ilustración No. 21

Gráfica 13: Referencia de TGR hacia otras personas



Fuente: Elaboración propia, 2014. Base de datos: 37 casos.

Cuadro 13: Referencia de TGR hacia otras empresas

Descripción	En %
Excelente	51.0%
Satisfactorio	33.0%
Deficiente	16.0%
Total:	100.0%

Fuente: Elaboración propia, 2014. Base de datos: 37 casos.

El cuadro 13 muestra la referencia que pueden dar los clientes de TGR hacia otras empresas.

Comentarios brindados por los Usuarios, clientes de la empresa TGR.

Negativos

Necesita mejorar plataforma y cumplir con lo servicios ofrecidos.

Deficiente servicio de plataforma y reportes.

Positivos: Es mejor la plataforma que otras.

4.2 Análisis e interpretación de resultados

Se presenta el análisis de los resultados obtenidos en el trabajo de campo.

4.2.1 Análisis de la encuesta realizada a Gerentes de Operaciones.

Robbins define el control como: *"El proceso de regular actividades que aseguren que se están cumpliendo como fueron planificadas y corrigiendo cualquier desviación significativa"*

La administración de flota en las empresas clientes de TGR es un aspecto que en la actualidad está en la etapa de crecimiento. Más de la mitad de los casos encuestados considera que ha tenido una Excelente mejoría en la gestión gerencial.

Al evaluar la rentabilidad, se logra observar que después de que comenzaron a utilizar los servicios de la plataforma de TGR han tenido un mayor empeño en sus controles administrativos.

Uno de los objetivos importantes en la gestión gerencial es administrar de manera eficiente los recursos de la empresa. Por medio de los diferentes reportes que facilita la plataforma de TRG se logra este cometido.

Como se observa en la gráfica número 3 de esta investigación, el mayor porcentaje de reporte utilizado por los gerentes de operaciones es el de consumo de combustible. Esto hace que el control de los gastos en las empresas por concepto de combustible se logre eficientar y que los presupuestos asignados para dicho rubro sean más apegados a la realidad. De esta manera permite encontrar desviaciones que pudieran surgir en las rutas planificadas.

El reporte de excesos de velocidad es una herramienta que permite reducir la tasa de siniestralidad, gran parte de los accidentes al conducir es a causa de la velocidad, este comportamiento va de la mano de la cultura de controles preventivos. En la gráfica 3 se visualiza que es un aspecto al que los Gerentes de Operaciones no le prestan mucha atención.

El objetivo principal de cualquier inversión es obtener beneficios que justifique la cantidad invertida. Las empresas podrían adoptar un uso más apropiado de la plataforma para poder implementar programas de control que estén de la mano con las políticas de cada empresa, de esta manera la inversión sería mejor retribuida. Sin embargo un alto porcentaje si está de acuerdo a los beneficios de acuerdo a la inversión.

El porcentaje que muestra el resultado como deficiente es probable que se deba a que no se la ha dado un seguimiento en el uso de la plataforma, ya sea por parte de TGR o por poco interés en los Gerentes de Operaciones que utilizan la plataforma solo para consulta de ubicación y no lo aplican como la herramienta que es.

Este porcentaje de deficiente tiene mucha relación con el porcentaje de la pregunta número 5, que califica un bajo nivel de capacitación al personal, es recomendable analizar la logística de este porcentaje de empresas ya que existe la posibilidad que sus operaciones nos sean tan complejas como otras empresas.

En el tema de la calidad de servicio percibido de los departamentos de TGR hacia sus clientes. Coinciden entre excelente y satisfactorio, esto permite detectar que se puede implementar un plan de cultura de servicio en TGR para con sus clientes. De aquí se concluye la razón por la que coinciden con el mismo criterio de deficiente en las preguntas 6 y 5 de esta investigación.

En la flor de los servicios se hace mención a la facturación y pago, estos aspectos son esenciales para dar un servicio de excelencia a los clientes. En la pregunta número 7 la mayoría está satisfecha con el nivel de puntualidad con que recibe su factura. Sin embargo refleja un 14% de nivel deficiente en la puntualidad con que reciben su factura. Lo que lleva a la conclusión de que el departamento de contabilidad le dedica mayor atención a las

empresas que exigen su factura en fechas específicas y deja en segundo plano los clientes con menor exigencia en el tema.

La relación que se mantiene con los clientes es fundamental para la reputación de las empresas. En el caso de la pregunta 8 de esta investigación se identificó que un alto porcentaje más de la mitad de los encuestados pueden dar buenas referencias de los servicios prestados por TGR hacia otras empresas. Pero otra vez coincide con el porcentaje de deficiente de las preguntas 6 y 5 de esta investigación. Con lo que se concluye que existe concordancia entre las preguntas en cuanto a la satisfacción de los Gerentes de Operaciones en la administración de flotas.

4.2.2 Análisis de la encuesta realizada a Usuarios encuestados clientes de la empresa TGR.

Una de las mejores formas de evaluar el nivel de calidad de los servicios es hacerlos vivenciales y compararlos con otros similares. La comparación da lugar a identificar debilidades y fortalezas que a la vez se puede tomar como oportunidades o amenazas.

Se le ha pedido a los encuestados que comparen la plataforma de TGR con otras que hayan utilizado antes. La mayoría han expresado que la calidad de la plataforma de TGR es superior a las anteriores y un pequeño porcentaje opina que es inferior a las anteriores.

Entre las plataformas que han utilizado antes están: Golán, Localiza, Gps Solutions, Detektor. Estando entre las anteriores con mayor porcentaje Gps Solutions, seguido de Detektor y Localiza.

Esta información revela que una de las ventajas competitivas que tiene TGR sobre sus competidores es la calidad de la plataforma que por su versatilidad la permite posicionarse por delante de los competidores.

Por ser tecnología la base de la plataforma de TGR, es elemental que sean constantes las actualizaciones, un gran porcentaje considera excelente y satisfactorio el nivel de actualizaciones. Bajo esta observación se concluye que las actualizaciones hacen diferencial entre las otras plataformas, que se convierte en un valor agregado.

El contenido de los reportes que presta la plataforma de TGR son valores activos de la marca que a través de las exigencias de los diferentes clientes se han ido sumando y han permitido que la plataforma sea más adecuada a las necesidades reales de los usuarios. En la encuesta se revela un alto porcentaje excelente.

En el tema de capacitación y atención por parte del personal de TRG hacia los usuarios se observa que el nivel de aceptación es excelente y que el rango de descontento tiene similitud con las preguntas 6 y 7 de esta investigación. Lo que se percibe es que esta minoría son los clientes que no han tenido la suficiente atención como se les ha dado a los otros clientes que manejan logísticas más complejas y que requiere un grado de atención más personalizada. Esto hace que existan dudas por parte de los usuarios en el uso de la plataforma que aún no se han logrado satisfacer.

Lo que más le preocupa a los usuarios es cuando alguna o varias unidades dejan de transmitir, porque esto afecta en el desempeño de sus operaciones. En las preguntas 9 y 10 la mayor parte de los usuarios respondieron que el tiempo mínimo en que reciben el apoyo para que restablezcan la señal de las unidades de uno a dos días. Y el tiempo máximo es de seis días. Este grupo de clientes que pasan con el tiempo máximo en que restablezca la señal de las unidades, son los clientes que están ubicados en el interior del país y que debido a la distancia es mayor la complejidad para que el departamento técnico llegue a revisar las unidades. A esto se debe que el apoyo llegue en mayor tiempo.

Aparte de los beneficios que se obtienen con el uso de la plataforma, los usuarios expresaron que las actualizaciones en menor tiempo, es un beneficio que desean tener constante para que el funcionamiento de sus operaciones sea óptimo. Esto va de la mano con el tema de que las unidades no dejen de transmitir, mientras las actualizaciones sean constantes, la transmisión de los GPS es menos propensa a que sufra pérdida de señal. Y al tener estos elementos bien integrados, la emisión de reportes para sus operaciones se hace más práctica.

El tiempo que llevan los usuarios trabajando con la plataforma de TGR es un indicador de conocimiento de la plataforma y del uso que le dan a la misma. Más de la mitad de los encuestados llevan un año trabajando con la plataforma, mientras que en un menor

porcentaje llevan de dos a tres años. Con este dato se observa que la empresa va en crecimiento y que es conveniente mejorar el plan de fidelización para sus clientes para que el crecimiento se constante y al mismo tiempo el uso de la plataforma sea más eficiente por parte de los usuarios.

Con los datos obtenidos se concluye que los usuarios actuales, más de la mitad de los encuestados si pueden dar buenas referencias a otras empresas que necesiten los servicios de TGR. La minoría que expresa que no puede dar referencia es el grupo de clientes en los que hay que accionar con soluciones eficientes y en menor tiempo para que su percepción sea diferente a la actual para que su experiencia con el servicio sea mejor aceptada.

4.2.3 Triangulación de las encuestas realizadas a Gerentes de Operaciones y Usuarios.

Se presenta la triangulación entre las preguntas similares en las encuestas realizadas a Gerentes de Operaciones y Usuarios de la plataforma, con el objetivo de encontrar congruencia en las respuestas obtenidas en la investigación.

Preguntas y respuestas de Gerente de Operaciones.	Preguntas y respuestas de Usuarios.	Análisis.
Pregunta 1. ¿Desde que comenzó su empresa a utilizar el servicio de TGR, la mejoría en la administración de su flota ha sido? Excelente: 51% Satisfactorio:38% Deficiente: 11%	Pregunta 1. ¿Desde que es usuario de los servicios de TGR, el monitoreo de las flotas ha mejorado de manera? Excelente: 41% Satisfactorio:43% Deficiente: 16%	El dato comparativo en la administración de flota es entre Gerentes de Operaciones y Usuarios con el servicio de la plataforma es satisfactorio.
Pregunta 5. ¿Cómo califica La capacitación por parte de TGR en el uso de GPS a su personal? Excelente: 51% Satisfactorio:41% Deficiente: 8%	Pregunta 7. ¿Cómo califica la capacitación por parte de TGR en el uso de GPS para usted? Excelente: 46% Satisfactorio:32% Deficiente: 22%	El dato comparativo en la capacitación por parte de TGR hacia el personal de sus clientes muestra que predomina un nivel Excelente.
Pregunta 6. ¿Cómo califica la calidad de los departamentos de TGR? Excelente: 46% Satisfactorio:46% Deficiente: 8%	Pregunta 6. ¿Cómo percibe la atención del personal de TGR hacia usted? Excelente: 43% Satisfactorio:38% Deficiente: 19%	EL dato comparativo en la percepción de la calidad de los departamentos de TGR y la atención del personal predomina un nivel Excelente.
Pregunta 8. ¿La referencia que usted puede dar de TGR hacia otra empresa que necesita los servicios de GPS puede ser? Excelente: 54% Satisfactorio:38% Deficiente: 8%	Pregunta 13. ¿La referencia que usted puede dar de TGR hacia otra empresa que necesita los servicios de GPS puede ser? Excelente: 51% Satisfactorio: 33% Deficiente: 16%	El dato comparativo muestra que más de la mitad de los clientes reales de TGR están satisfechos con los servicios prestados ya que la referencia que pueden dar a otras empresas que llegaran a necesitar servicios de TGR es Excelente.

4.3 Conclusiones

A) Se ha identificado que existe un nivel intermedio en el conocimiento por parte de los clientes del uso de la plataforma de TGR y los beneficios que otorga.

1. La plataforma de TGR facilita el uso apropiado para los diferentes fines con que se aplica en la logística interna de cada empresa.
2. Los servicios que más utilizan los clientes de TGR en el uso de la plataforma son controles en el consumo de combustible, reporte de entradas y salidas de zonas, estas pueden ser zonas francas, bodegas, predios o puertos.
3. El nivel de satisfacción de los clientes en cuanto a calidad servicio del personal, apoyo y capacitación, precio, contenido de los diferentes reportes, es un nivel alto.

4.4 Propuesta

4.4.1 Introducción.

Después del análisis que se ha realizado en esta investigación a la empresa TGR acerca de la satisfacción de sus clientes, se presenta un programa de fidelización de clientes. Con estrategias que incluye implementación de procesos internos de la empresa y de esta manera satisfacer con eficiencia las necesidades de los clientes.

4.4.2 Objetivos

General:

Implementar un plan de fidelización por medio de las diferentes bondades y relación comercial con los clientes.

Específicos:

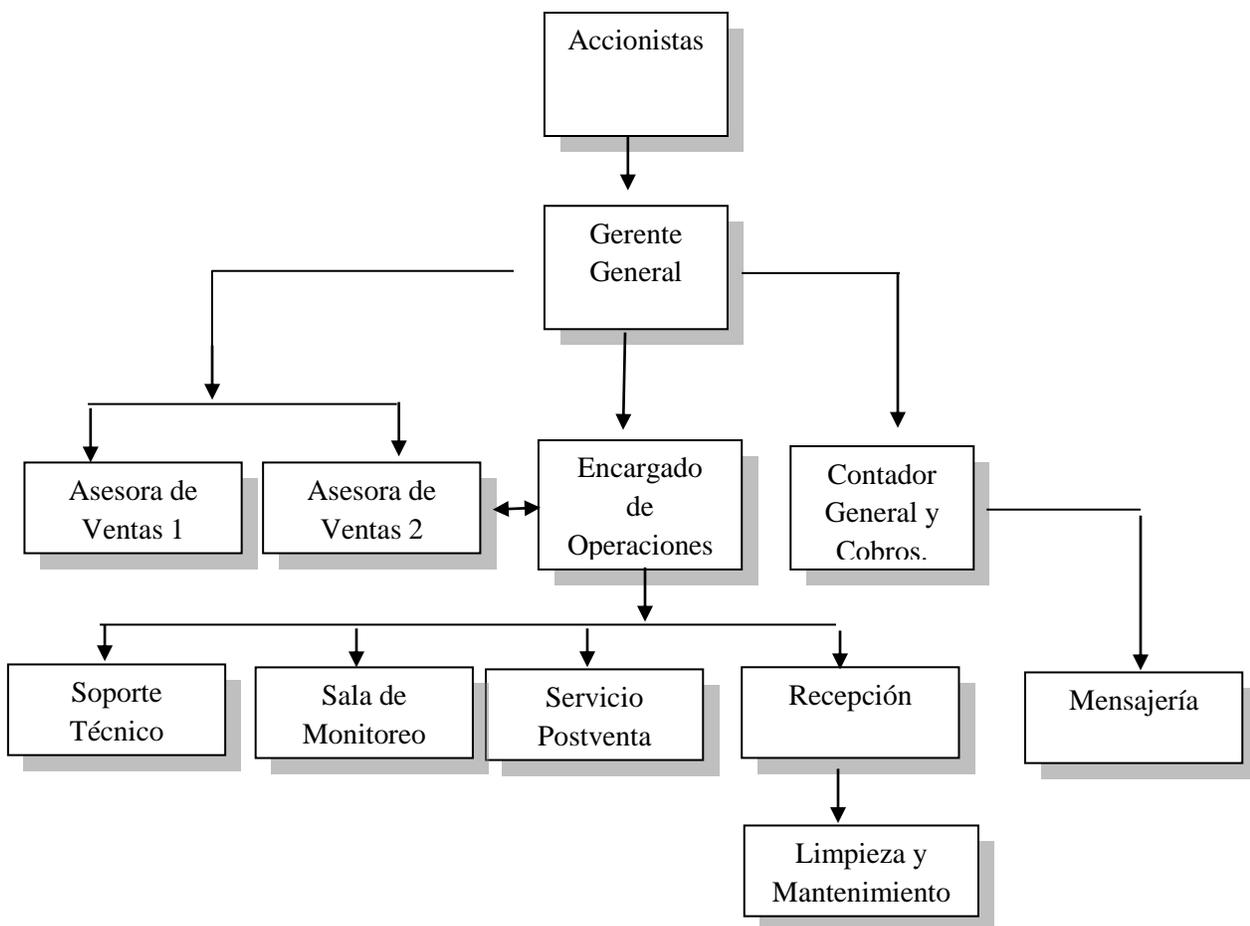
Desarrollar proyecto de capacitación del uso de plataforma para clientes actuales.

Ejecutar actividades administrativas y técnicas para empleados de TGR orientado a las necesidades de cada cliente.

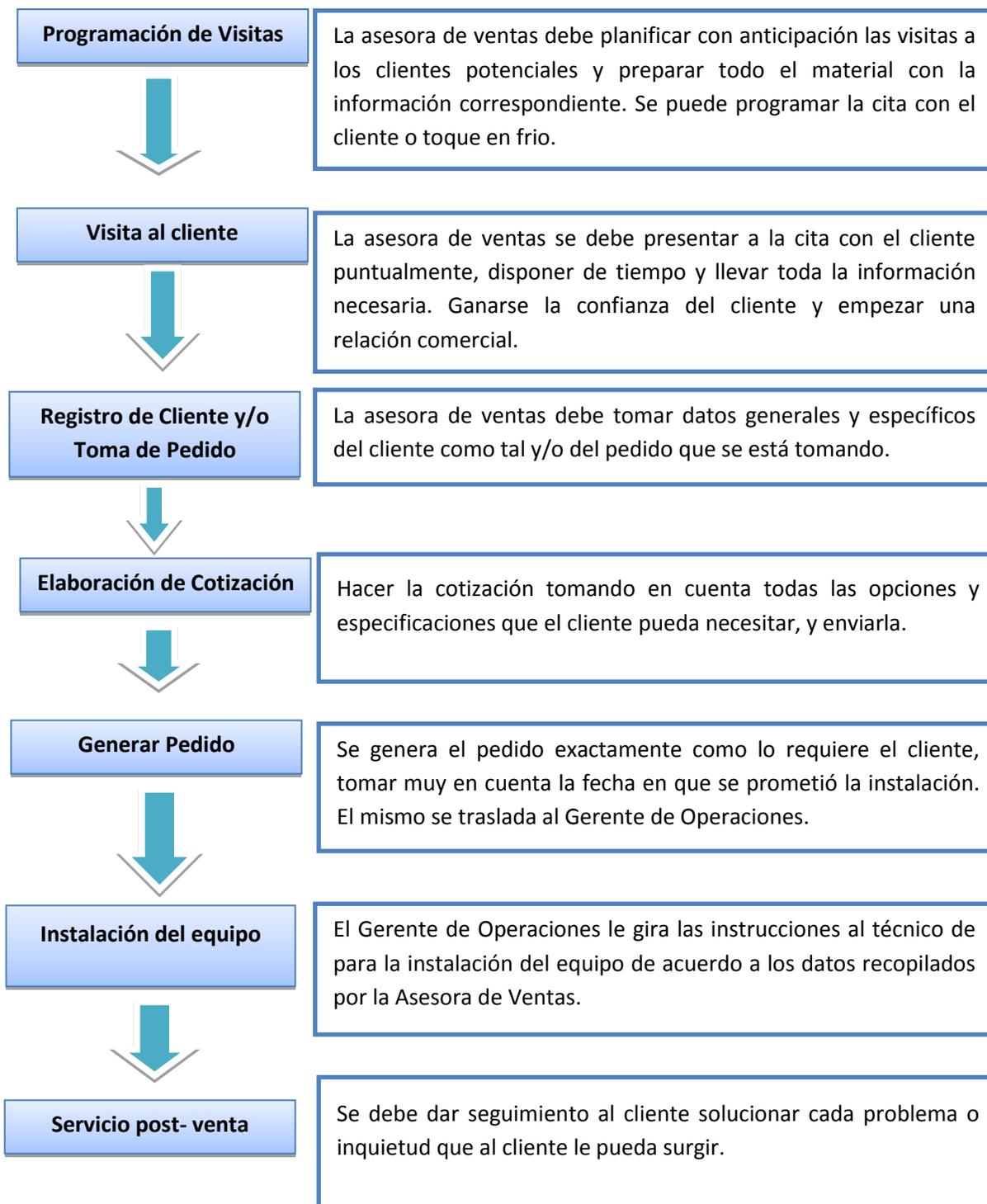
Evaluar los procesos de la implementación del proyecto de capacitación a clientes junto con las actividades administrativas y técnicas para empleados.

4.4.3 Propuesta de estructura organizacional

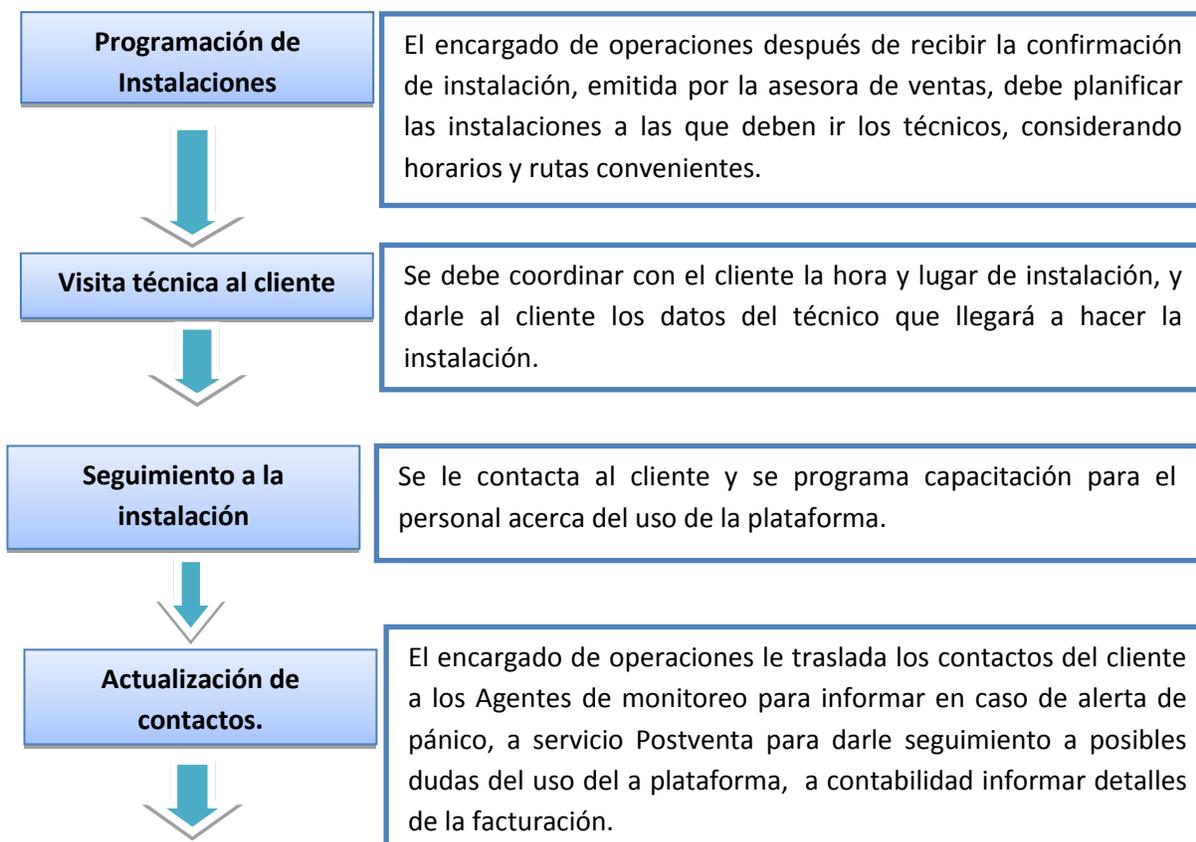
Se propone la contratación de dos Asesoras de Ventas y un Encargado de operaciones.



Manual de procedimientos Asesoras de ventas



Manual de procedimientos Encargado de operaciones



4.4.4 Estrategias

Diagrama de Gantt

Actividad	Septiembre Semana #				Octubre Semana #				Noviembre Semana #				Responsable
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	
Conocer y analizar la necesidad de cada cliente en el uso de la plataforma.	X	X											Asesora de ventas
Capacitar a cada cliente con las bondades de la plataforma.		X	X	X	X								Servicio Postventa
Dar soporte y seguimiento de la capacitación.					X	X	X	X	X	X	X	X	Servicio Postventa
Capacitar a los clientes cada vez que surjan actualizaciones en la plataforma.		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	Servicio Postventa
Capacitar a los agentes de la sala de monitoreo sobre las bondades de la plataforma aplicables a cada cliente para su ejecución.		X											Encargado de Operaciones
Capacitar a los técnicos instaladores con programación de revisiones y mantenimiento preventivo de dispositivos GPS instalados.			X										Encargado de Operaciones.
Capacitar al personal de contabilidad sobre las políticas de facturación, cobros y excepciones que se ajustan a las necesidades de cada cliente.		X											Gerente Financiero
Capacitar al personal de recepción acerca de que protocolo seguir al momento de tener contacto con los clientes	X												Encargado de Operaciones
Capacitar al personal de limpieza sobre sus atribuciones antes, durante y después de la visita de clientes a la oficina.	X												Recepcionista
Capacitar a todos los departamentos con protocolo de acción ante una eventualidad o garantía de servicio que se presente.		X											Encargado de Operaciones
Evaluación y control.				X				X				X	Gerente General

4.4.5 Beneficios de la propuesta.

Entre los beneficios de implementar esta propuesta están:

- Reorganización de la estructura organizacional.
- Orden en la delegación de actividades, las responsabilidades de cada colaborador son más puntuales.
- Mayor compromiso con los clientes en el cumplimiento de la necesidad de cada área.
- Fidelizar los 37 clientes actuales, que fueron sujeto de estudio. Mostrándoles a utilizar al máximo la plataforma al tener una experiencia vivencial de todos los beneficios que se pueden obtener en la gestión de su flota. De esta manera es menor la probabilidad que un cliente se valla con la competencia solo por precio.
- Aprovechar los diferentes mercados a los que se puede llegar por medio de las Asesoras de Ventas, aperturando nuevas oportunidades de negocios en distintas industrias que tengan la necesidad de GPS en sus unidades. Se estima que cada Asesora tiene la oportunidad de llevar por lo menos 4 clientes nuevos cada mes.
- Reducir los tiempos de instalación y atención a las respuestas de las solicitudes de los clientes.

4.4.6 Presupuesto

Se propone invertir en invitar a clientes selectos a actividades empresariales, y capacitar a personal de TGR con cursos sobre servicio al cliente.

Actividad	Dirigido a	Ente Organizador	*Costo	*Fecha
Foro Internacional de Logística en Guatemala.	Gerentes de Operaciones clientes de TGR	Cámara de Industria de Guatemala	Q. 1,600.00 Por persona.	Marzo 2015
Encuentro tecnológico ALAS en Guatemala.	Usuarios de la Plataforma clientes de TGR	Asociación Latinoamericana de Seguridad, ALAS.	Q. 400.00 Por persona.	Abril 2015
Seminario "Estrategias para la Excelencia en el Servicio al Cliente"	Empleados de TGR	Cámara de Industria de Guatemala	Q. 725.00 Por persona	Mayo 2015

* Fuente de Ente Organizador, datos según actividades del año 2014

Estado de Resultados
 TECNOLOGIA GLOBAL REMOTA, S.A.
 Proyectado
 (Cifras = Quetzales)

DESCRIPCIÓN	MES 1	MES 2	MES 3	TOTAL
Ventas (anexo 1)	450,000.00	600,000.00	750,000.00	1,800,000.00
(-) Costo de Ventas (anexo 2)	96,497.56	121,050.47	149,751.16	367,299.19
(=) Ganancia / perdida Bruta	353,502.44	478,949.53	600,248.84	1,432,700.81
(-) Gastos de Operación (anexo 3)	40,856.08	40,856.08	40,856.08	122,568.24
(-) Gastos de Administración (anexo 4)	68,630.04	69,426.89	69,594.12	207,651.05
(=) Ganancia / perdida en Operación	244,016.32	368,666.56	489,798.64	1,102,481.52
(+) Otros Ingresos (anexo 5)	776.78	605.64	94.83	1,477.25
(-) Otros Gastos (anexo 6)	1,323.20	908.21	844.93	3,076.34
(=) Ganancia / perdida del ejercicio	243,469.90	368,363.99	489,048.54	1,100,882.43

Ventas Proyectadas (Anexo 1)

CONCEPTO	MES 1	MES 2	MES 3	TOTAL
Servicio de Monitoreo	450,000.00	600,000.00	750,000.00	1,800,000.00
GRAN TOTAL	450,000.00	600,000.00	750,000.00	1,800,000.00

Costo de ventas (Anexo 2)

Integra el costo de las Asesoras de Ventas.

CENTRO DE COSTO	MES 1	MES 2	MES 3	TOTAL
Salarios	10,880.00	10,880.00	10,880.00	32,640.00
Bonificación Inventivo	3,560.00	3,560.00	3,560.00	10,680.00
Aguinaldos	906.32	906.32	906.32	2,718.96
Vacaciones	5,313.00	5,313.00	5,313.00	15,939.00
Bono 14	906.32	906.32	906.32	2,718.96
Indemnizaciones	906.32	906.32	906.32	2,718.96
Cuotas Patronales	1,378.48	1,378.48	1,378.48	4,135.44
Comisiones sobre Ventas	5,000.00	6,500.00	10,000.00	21,500.00
Combustibles y Lubricantes	3,804.76	7,172.40	9,673.16	20,650.32
Impuesto Dist. De Combustible	1,178.64	2,256.96	2,494.00	5,929.60
Gastos de Viaje y Viáticos	2,000.00	3,500.00	4,000.00	9,500.00
Reparación y Mantenimiento Vehículos	410.00	700.00	1,280.00	2,390.00
Costos por Servicio de Monitoreo	60,253.72	77,070.67	98,453.56	235,777.95
GRAN TOTAL	96,497.56	121,050.47	149,751.16	367,299.19

Costo de Operación (Anexo 3)

Integra el costo del Encargado de operaciones y sus delegados.

CENTRO DE COSTO	MES 1	MES 2	MES 3	TOTAL
Salarios	22,560.00	22,560.00	22,560.00	67,680.00
Bonificación Inventivo	9,800.00	9,800.00	9,800.00	29,400.00
Aguinaldos	1,879.24	1,879.24	1,879.24	5,637.72
Bono 14	1,879.24	1,879.24	1,879.24	5,637.72
Indemnizaciones	1,879.24	1,879.24	1,879.24	5,637.72
Cuotas Patronales	2,858.36	2,858.36	2,858.36	8,575.08
GRAN TOTAL	40,856.08	40,856.08	40,856.08	122,568.24

Costo de Administración (Anexo 4)

Integra el costo del Gerente General, contador, y gastos administrativos.

CENTRO DE COSTO	MES 1	MES 2	MES 3	TOTAL
Salarios	29,250.00	29,250.00	29,250.00	87,750.00
Bonificación Incentivo	3,750.00	3,750.00	3,750.00	11,250.00
Aguinaldos	2,436.54	2,436.54	2,436.54	7,309.62
Bono 14	2,436.54	2,436.54	2,436.54	7,309.62
Indemnizaciones	2,436.54	2,436.54	2,436.54	7,309.62
Cuotas Patronales	3,705.99	3,705.99	3,705.99	11,117.97
Depreciación Mobiliario y Equipo	915.41	915.41	915.41	2,746.23
Depreciación Equipo de Computación	694.51	765.16	765.16	2,224.83
Depreciación Programas y Sistemas	61.62	61.62	61.62	184.86
Reparación y Mantenimiento Equipo de Compu	696.43	-	696.43	1,392.86
Reparación y Mantenimiento Instalaciones	956.07	957.30	957.31	2,870.68
Servicio de Teléfono	787.50	747.32	784.20	2,319.02
Servicio de Internet	1,345.75	1,488.43	1,352.75	4,186.93
Alquileres	3,795.94	3,808.04	3,808.04	11,412.02
Energía Eléctrica	784.55	645.10	656.82	2,086.47
Capacitación al Personal	1,500.00	1,500.00	1,500.00	4,500.00
Publicidad y Propaganda	5,500.00	7,000.00	6,500.00	19,000.00
Insumos	576.65	522.90	580.77	1,680.32
Gastos Generales (Capacitaciones)	7,000.00	7,000.00	7,000.00	21,000.00
GRAN TOTAL	68,630.04	69,426.89	69,594.12	207,651.05

Otros ingresos acumulados (Anexo 5)

CUENTA	MES 1	MES 2	MES 3	TOTAL
Ganancia en Diferencial Cambiario	767.53	600.07	78.10	1,445.70
Intereses Bancarios	9.25	5.57	16.73	31.55
GRAN TOTAL	776.78	605.64	94.83	1,477.25

Otros ingresos acumulados (Anexo 6)

CUENTA	MES 1	MES 2	MES 3	TOTAL
Perdida en Diferencial Cambiario	865.00	752.93	364.00	1,981.93
Gastos y Comisiones Bancarias	458.20	155.28	480.93	1,094.41
GRAN TOTAL	1,323.20	908.21	844.93	3,076.34

TECNOLOGIA GLOBAL REMOTA, S.A

PROYECTADO

(Cifras = Quetzales)

Ventas		1,800,000.00
(-) Costo de venta		<u>367,299.19</u>
(=) Ganancia Bruta		1,432,700.81
(-) Gastos de operación y administración		330,219.29
Gastos de operación	122,568.24	
Gastos de administración	<u>207,651.05</u>	
(=) Ganancia en Operación		1,102,481.52
(- / +) Otros Gastos y Productos		(1,599.09)
Otros Ingresos y Productos Finac.	1,477.25	
Otros Gastos	<u>3,076.34</u>	
(=) GANANCIA DEL EJERCICIO		<u>1,100,882.43</u>
(+) <i>Gastos no deducibles</i>		<u>-</u>
(=) <i>Renta Imponible</i>		<u>1,100,882.43</u>
(-) <i>Gastos no deducibles</i>		-
(-) <i>ISR</i>	308,247.08	
(-) <i>Reserva Legal</i>	<u>39,631.77</u>	<u>347,878.85</u>
(=) Ganancia Neta		<u><u>753,003.58</u></u>

4.4.7 Evaluación y Control

Formato de evaluación y control

Evaluador _____ Fecha _____

Evaluación y control	Bajo	Moderado	Alto	PUNTAJE
	1	2	3	
Estrategia 1				
La capacitación a los clientes se imparte de acuerdo al cronograma.				
La necesidad de los clientes ha sido satisfecha con los servicios de la plataforma.				
Retroalimentación de los clientes sobre las capacitaciones, aclaración de dudas y actualizaciones.				
Estrategia 2				
La capacitación a personal de TGR se imparte de acuerdo al cronograma.				
La administración en las flotas por parte de los agentes de monitoreo es efectiva.				
Los trabajos técnicos realizados son percibidos por los clientes.				
La facturación está siendo emitida y entregada a tiempo.				
Se le está dando solución a reclamos.				
Organización				
Cumplimiento de las tácticas programadas en las estrategias.				

Comentarios: _____

Referencias Bibliográficas

Libros

Kotler, Philip. *Fundamentos de Marketing* 8ª edición. (2008) 656 páginas. ISBN: 9789702611868

Barquero, J. Daniel. *Marketing de Clientes. ¿Quién se ha llevado a mi cliente?* 2.ª Edición. McGraw-Hill Interamericana de España. (2007) 304 páginas. ISBN: 8448156145

Mercadotecnia, Tercera Edición, de Fischer Laura y Espejo Jorge, Mc Graw Hill-Interamericana (2014) 540 páginas ISBN: 9786071505392

E- grafía

Tecnología Global Remota. <http://www.tgr.com.gt/> (Consulta abril 2014)

Widetec. <http://www.widetech.co/> (Consulta abril 2014)

Ley que Regula los Servicios de Seguridad Privada.

Centro Nacional de Análisis y Documentación Judicial (Consulta abril 2014)

<http://Ley%20de%20Servicios%20de%20Seguridad%20Privada.pdf>

Glosario de términos GPS (Consulta abril 2014)

<http://www.ocu.org/tecnologia/coches/noticias/navegadores-gps-glosario-de-terminos-548994>

Fidelización del Cliente. (Consulta mayo 2014)

http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=8789&id_libro=421

¿Qué es la fidelización? (Consulta mayo 2014)

<http://www.emprendepyme.net/que-es-la-fidelizacion.html>

Marketing de Servicios, ¿Qué es la lealtad de los clientes? (Consulta mayo 2014)

<http://www.codejobs.biz/es/blog/2012/09/17/marketing-de-servicios-que-es-la-lealtad-de-los-clientes#sthash.E4QyKctg.dpbs>

Branding y marketing (Consulta mayo 2014)

<http://etecnologia.com/branding/branding-y-marketing>

Concepto de control en la administración según Robins: (Consulta mayo 2014)

<http://www.gestiopolis.com/administracion-estrategia/control-administrativo.htm>

Anexos

Anexo 1

Instrumento

 <p>Universidad Panamericana de Guatemala Facultad de Ciencias Económicas Licenciatura en Mercadotecnia</p>				
ENCUESTA DE SATISFACCIÓN DE GERENTE DE OPERACIONES				
Califique teniendo en cuenta los siguientes parámetros: EXCELENTE, SATISFATORIO Y DEFICIENTE				
	Aspectos tales cómo:	EXCELENTE	SATISFATORIO	DEFICIENTE
1	¿Desde que comenzó su empresa a utilizar el servicio de TGR, la mejoría en la administración de su flota ha sido?			
2	La rentabilidad del servicio obtenido para su empresa. ¿La califica como?			
3	Subraye cuál de estos reportes utiliza usted. Kilómetros Recorridos			
	Reporte de Excesos de velocidad.	Reporte de llantas.	Paradas autorizadas.	Puntos de control.
	Consumo de combustible	Reporte de itinerarios	Entradas y salidas de zona.	Reporte de eventos.
4	¿Considera que su inversión esta de acorde a los beneficios que usted recibe?			
5	¿Cómo califica La capacitación por parte de TGR en el uso de GPS a su personal?			
6	¿Cómo califica la calidad de los departamentos de TGR?			
	Operaciones			
	Ventas			
	Servicio Post Venta			
	Sala de Monitoreo			
	Contabilidad y Cobros			
	Servicio Técnico			
	Recepción			
7	¿Con que nivel de puntualidad recibe sus facturas de servicio?			
8	¿La referencia que usted puede dar de TGR hacia otra empresa que necesita los servicios puede ser? Especifique por favor.			

Anexo 2

 <p>Universidad Panamericana de Guatemala Facultad de Ciencias Económicas Licenciatura en Mercadotecnia</p>				
ENCUESTA DE SATISFACCIÓN DEL USUARIO				
Califique teniendo en cuenta los siguientes parámetros: EXCELENTE, SATISFACTORIO Y DEFICIENTE				
	Aspectos tales como:	EXCELENTE	SATISFACTORIO	DEFICIENTE
1	Desde que es usuario de los servicios de TGR, el monitoreo de las flotas a mejorado de manera?			
2	¿La calidad de la plataforma virtual en comparación con otras que usted ha utilizado en sus operaciones es?			
3	¿Qué otras plataformas ha utilizado?			
4	¿Para usted el nivel de importancia de las actualizaciones en la plataforma es?			
5	¿El contenido que presentan los reportes son?			
6	¿Cómo percibe la atención del personal de TGR hacia usted?			
7	¿Cómo califica la capacitación por parte de TGR en el uso de GPS para usted?			
8	¿La aclaración de dudas en el uso del GPS en sus unidades es?			
9	¿Después que una unidad deja de transmitir, cuánto tiempo después recibe solución de TGR? Por favor subraye.	1 a 2 días	3 a 5 días	6 días o más.
10	¿El apoyo que recibe por parte de TGR para sus operaciones es?			
11	¿Qué otro beneficio desea que TRG haga por usted?			
12	¿Cuánto tiempo lleva usted trabajando con la plataforma de TGR?			
13	¿La referencia que usted puede dar de TGR hacia otra empresa que necesita los servicios de GPS es? Especifique por favor.			

Ficha técnica

Instrumento	Cuestionario
Título	Encuesta de satisfacción de Gerente de Operaciones
Dirigido a	Gerente de Operaciones administradores de flotas.
Autor	Fernando Adalberto Guevara Hernández
Fecha de elaboración	Abril 2014
Descripción del documento	Contiene 8 preguntas, de selección múltiple.
Validación	Validación por la experta: Licda. Flor de María Jankowiak
Aplicación	Cuestionario personal al Gerente de Operaciones administrador de flotas.
Interpretación	La interpretación se incluye junto con los resultados del cuestionario con sus gráficas.

Instrumento	Cuestionario
Título	Encuesta de satisfacción del Usuario
Dirigido a	Usuario de plataforma de GPS.
Autor	Fernando Adalberto Guevara Hernández
Fecha de elaboración	Abril 2014
Descripción del documento	Contiene 13 preguntas, de selección múltiple.
Validación	Validación por la experta: Licda. Flor de María Jankowiak Licda. Flor de María Jankowiak
Aplicación	Cuestionario personal al Usuario de plataforma de GPS.
Interpretación	La interpretación se incluye junto con los resultados del cuestionario con sus gráficas.