



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA: TÉCNICO EN MERCADEO Y VENTAS



TEMA:

**EVALUACIÓN DE SERVICIOS PROFESIONALES DE CAPACITACIÓN DE LAS
GREMIALES CASO PRÁCTICO INSTITUTO SALVADOREÑO DE CONTADORES
PÚBLICOS**

TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:

**TANIA LISETH ESCALANTE GÁMEZ
ANA ALEJANDRA ROJAS PALENCIA
ROXANA YAMILETH NAVARRO MORENO**

PARA OPTAR AL GRADO DE:
TÉCNICO EN MERCADEO Y VENTAS

FECHA DE GRADUACIÓN

ABRIL 2015

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA

ING. NELSON ZARATE SANCHEZ

RECTOR

LIC. JOSE MODESTO VENTURA

VOCERRECTOR ACADEMICO

LICDA. CRISTALINA CANALES DE RAMIRES

DECANA

JURADO EXAMINADOR

LIC. ELISEO JONATHAN ALFARO

PRESIDENTE

LIC. DANIEL VILLACORTA

PRIMER VOCAL

LIC. GUILLERMO LOPEZ

SEGUNDO VOCAL

ABRIL, 2015

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA

ACTA DE EXAMEN PROFESIONAL

SE REUNIO EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR:

DANIEL VILLACORTA, LIC. GUILLERMO LOPEZ, LIC. ELISEO JONATHAN ALFARO

AS 12:30m del día Miércoles, 3 de Diciembre de dos mil catorce.

CON EL FIN DE HABER DELIBERADO SOBRE EL EXAMEN PROFESIONAL DE LOS ALUMNOS:

- | | |
|-----------------------------------|---------------------|
| 1- Roxana Yamileth Navarro Moreno | Carnet 08-1169-2012 |
| 2- Tania Liseth Escalante Gámez | Carnet 08-2967-2012 |
| 3- Ana Alejandra Rojas Palencia | Carnet 08-3426-2011 |

EL ALUMNO PRESENTÓ DEFENSA DE SU TRABAJO DE GRADUACION TITULADO:

Evaluación de servicios profesionales de capacitación de las gremiales, caso práctico
Instituto Salvadoreño de Contadores Públicos"

LA COMISIÓN OPTAR AL GRADO DE: **TECNICO EN MERCADEO Y VENTAS**

EL CUAL TAMBIEN EVALUARON LOS CONOCIMIENTOS RELACIONADOS CON EL TEMA DEL MISMO,
DEBIENDO QUE ESTE JURADO RESUELVE DECLARAR EL EXAMEN COMO:

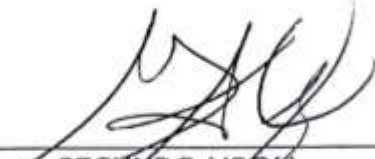
APROBADO.

QUE CUMPLE CON LOS REQUISITOS ESTABLECIDOS EN EL REGLAMENTO DE GRADUACION DE LA
UNIVERSIDAD.

En El Salvador, 3 de Diciembre de dos mil catorce.


PRIMER VOCAL
LIC. DANIEL VILLACORTA


F. PRESIDENTE DEL JURADO
LIC. ELISEO JONATHAN ALFARO


F. SEGUNDO VOCAL
LIC. GUILLERMO LOPEZ

INDICE

INTRODUCCION.....	i
CAPITULO I.....	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1. Antecedentes.....	1
1.2. Supuestos Problemáticos.....	3
1.3 Enunciado del Problema.....	3
1.4. Delimitación del Problema	3
1.4.1. Delimitación Espacial.....	3
1.4.2. Delimitación Temporal	4
1.4.3. Delimitación Semántica	4
1.5. Objetivos	4
1.5.1. General	4
1.5.2. Específicos.....	4
1.6. Justificación.....	5
1.7. Limitaciones	8
CAPITULO II.....	9
MARCO TEORICO	9
2.1. Marco Conceptual	9
2.2. Marco Teórico.....	11
2.3. Marco Referencial	27
CAPÍTULO III	28
METODOLOGÍA.....	28
3.1. Participantes	28
3.2. Método.....	29
3.3. Instrumentos	29
3.4. Procedimiento.....	30
3.5. Estrategia de Análisis de Datos	31
CAPITULO IV	32
ANALISIS DE LOS RESULTADOS.....	32
CAPITULO V	63

CONCLUSIONES.....	63
5.1. Conclusiones	63
5.2. Recomendaciones	65
ANEXOS	70

INTRODUCCION

El marketing relacional también puede interpretarse como el proceso social y directivo de establecer y sobre todo cultivar las relaciones que puedan darse con los clientes, de tal manera que se creen vínculos con beneficios para cada una de las partes fundamentales para que esta relación se mantenga y siga creciendo a lo largo de los años. En un sentido más amplio aún se describe al marketing relacional como las varias acciones e iniciativas que se desarrollan por parte de una empresa hacia los diferentes públicos existentes (consumidores, clientes, distribuidores, empleados, accionistas, socios, etc.), o hacia el mercado meta o segmento ya definido por parte de la empresa; siempre con la finalidad de conseguir satisfacción con el tiempo, por medio de la oferta de servicios y productos que se acomoden a las necesidades y expectativas del mercado; no es posible dejar de lado la creación de canales de relación estables que intercambien y comuniquen lo ofrecido por parte de la empresa.

Mediante el presente trabajo se investiga el estado actual de la calidad de los servicios que son brindados por el Instituto Salvadoreño de Contadores Públicos (ISCP)

Surge la necesidad de una investigación con la finalidad de evaluar los servicios que se prestan tanto a los contadores, auditores, economistas entre otros, en el proceso del trabajo se investigara si el Iscp tiene una buena relación con sus clientes, si la manera en la que llegan hacia ellos es la correcta es decir si cuentan con un buen Marketing Relacional.

Así también se realizó investigación de campo utilizando como instrumento la

encuesta, tomando en cuenta a los agremiados y no agremiados que se realizó en la zona metropolitana de San Salvador, con los resultados se lograron obtener conclusiones que si el Iscp tiene un buen Marketing Relacional y si cumple con la calidad en sus servicios, así se podrán hacer recomendaciones adecuadas a las exigencias de los clientes y además proponer lineamientos básicos que sirvan para mejorar la calidad del servicio, atención al cliente y buenas estrategias de marketing relacional, según las deficiencias que se encuentren en la investigación.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El sector de finanzas, contabilidad y auditoría es un sector de gran importancia para las empresas del país. Los contadores y auditores son los **asesores financieros de las compañías**. Parte de sus tareas es analizar y llevar control de todas las entradas y salidas que la organización tiene. De igual manera, deben asesorar y buscar estrategias para que se pueda aumentar la productividad y rentabilidad de la institución.

El propósito de la investigación es conocer en qué manera afecta que el ISCP no cuente con las estrategias adecuadas de un marketing de relaciones para crear fidelidad, satisfacción y compromiso por parte de los asociados, usando al mismo tiempo otras herramientas de marketing para atraer nuevos clientes que quieran hacer uso de los servicios ofrecidos, ya que no se cuenta con un mercadeo adecuado que en general pueda marcar una diferencia entre el Iscp y la competencia.

1.1. Antecedentes

INSTITUTO DE CONTADORES PÚBLICOS: Se constituye el día 31 de octubre de 1997 de la fusión del Colegio de Contadores Públicos Académicos de El Salvador, la Asociación de Contadores Públicos de El Salvador y el Colegio Salvadoreño de Contadores Públicos.

Con la inquietud de formar un ente colegiado de mayor representación, nace el ISCP como una entidad sin fines de lucro, apolítica y de carácter laico.

Desde el año de constitución al año 2012 el instituto estuvo ubicado en la

Avenida Olímpica, pero el día 3 de Marzo de 2012 se adquirió el inmueble ubicado en Alameda Roosevelt y 51 avenida norte No. 2636, San Salvador, por valor de US \$ 340,000 para las oficinas administrativas y capacitaciones del Instituto Salvadoreño de Contadores Públicos en San Salvador, haciendo realidad el sueño de tener un techo propio que desde hace muchos años se había tenido el anhelo de su adquisición.

Valores

- Fraternidad
- Solidaridad
- Ética y profesionalismo

Misión

Promover un programa de educación continua que potencie nuestra profesión a niveles de calidad, permitiendo al contador público conocimientos y destrezas que contribuyen en una actualización permanente para enfrentar los nuevos requerimientos que la comunidad de negocios demanda. El Instituto debe ser un referente válido y pro-activo en el fortalecimiento de su membresía para que sus agremiados logren un mayor perfil técnico y profesional.

Visión

Llegar a ser una organización que agremie al 100% de los Contadores Públicos y Estudiantes de la carrera de Licenciatura de la Contaduría Pública en El Salvador, por la credibilidad en los fines del Instituto y la labor que realizamos en beneficio del gremio profesional.

Por: <http://www.iscpelsalvador.com>

1.2. Supuestos Problemáticos

- Fortalecer imagen del Iscp como primera opción para capacitarse.
- Estrategias de marketing relacional que permitan el posicionamiento del Iscp ante otras gremiales en el mercado de servicios.

1.3 Enunciado del Problema

¿De qué manera afecta al Instituto Salvadoreño de Contadores Públicos no contar con estrategias adecuadas de marketing para crear una relación de compromiso y satisfacción con los asociados y clientes potenciales del área metropolitana de san Salvador?

Variable independiente: El principal problema es que no se tienen los procesos adecuados de un marketing de relaciones para darles un buen seguimiento a los clientes, no se maneja un control definido sobre el historial de los clientes.

Variable dependiente: Respecto a lo anterior el no tener un buen marketing de relación y un control sobre la información de los clientes afecta el crecimiento, la fidelización y la diferenciación con la competencia, y puede verse reflejado con la disminución de contratación de los servicios.

1.4. Delimitación del Problema

1.4.1. Delimitación Espacial

La investigación se realizará específicamente en el Instituto Salvadoreño de

Contadores Públicos que está ubicado en Alameda Roosevelt y 51 Av Nte No 2636 Col Flor Blanca El Salvador, San Salvador

1.4.2. Delimitación Temporal

La investigación se realizará en el periodo comprendido de agosto a octubre del año 2014.

1.4.3. Delimitación Semántica

Tema: Evaluación de servicios profesionales de capacitación de las gremiales.
Caso práctico: Instituto Salvadoreño de Contadores Públicos.

1.5. Objetivos

1.5.1. General

Estructurar una propuesta de marketing que permita identificar cuales pudiesen ser las mejores estrategias de marketing de relación por parte del Instituto Salvadoreño de Contadores Públicos con sus asociados y clientes potenciales.

1.5.2. Específicos

- Analizar las expectativas de los asociados y clientes potenciales para adecuar los servicios ofrecidos por el Instituto Salvadoreño de Contadores Públicos.

- Evaluar el nivel de satisfacción de los clientes después de la utilización del servicio que el Iscp les brinda
- Establecer estrategias de marketing relacional que permitan el crecimiento del Instituto Salvadoreño de Contadores Públicos y la permanencia del mismo dentro del mercado de servicios.

1.6. Justificación

Desde hace un buen tiempo se está tomando mayor conciencia de la importancia del factor humano en el éxito de los planes y programas y el logro de las metas organizacionales, el sector contable está sujeto a actualizaciones constantes como NIAS, CODIGO TRIBUTARIO, LEYES, NICS, etc. Es por eso que los servicios que el INSTITUTO DE CONTADORES PUBLICOS ofrece cada vez se hacen más buscados.

La Gestión del Talento Humano, entonces, se convierte en un aspecto crucial, pues si el éxito de las instituciones y organizaciones depende en gran medida de lo que las personas hacen y cómo lo hacen, entonces invertir en las personas puede generar grandes beneficios.

Con ello, se pretende que el INSTITUTO DE CONTADORES PÚBLICOS se beneficie con los resultados obtenidos a través del presente estudio, pudiendo así, aplicarlos para la mejora al servicio al cliente, obteniendo mayores resultados en cuanto a la calidad de servicio como a la satisfacción de los clientes, influyendo de una manera en donde hayan mejores canales de comunicación entre el Instituto Salvadoreño de

Contadores Públicos, los clientes (asociados) y los clientes potenciales para lograr un posicionamiento, liderazgo y mejoramiento continuo.

El trabajo de investigación se realizará con el fin de mejorar el marketing de relaciones del Instituto Salvadoreño de Contadores Públicos con el propósito de mantener a los miembros actuales satisfechos y atraer de manera efectiva a nuevos miembros.

Se pretende mejorar los procesos que se implementan en la actualidad utilizando nuevas herramientas para mantener y crear una fidelización por parte de los clientes hacia la empresa. Ubicándose así el Instituto Salvadoreño de Contadores Públicos en la mente de los miembros como la mejor opción en los servicios ofrecidos. De tal manera que ante cualquier competidor el Instituto Salvadoreño de Contadores Públicos pueda ser diferenciado y cuente con un lugar privilegiado en el mercado.

El Instituto Salvadoreño de Contadores Públicos debe de implementar nuevas estrategias de marketing relacional que permitan un crecimiento significativo y permita y sea así uno de los competidores con más fortaleza y posición en el sector servicios a nivel nacional.

Dentro de los aportes más importantes a exponer con la investigación es que se pretende implementar nuevos conocimientos en sectores tales como; el sector científico, social y laboral con el único fin que el Instituto Salvadoreño de Contadores Públicos tenga un crecimiento en la impartición de servicios y el mercado.

El aporte científico, será:

La utilización de nuevas herramientas que permitan medir las capacitaciones impartidas por el Instituto Salvadoreño de Contadores Públicos; para así tener un mejor control de cada capacitación impartida y del nivel de satisfacción de los asistentes. A través de la obtención de información que permita mejorar las áreas deficientes y fortalecer las áreas con éxito; para así darle a cada cliente lo que necesita.

El aporte al sector servicios será:

Fortalecer la imagen que el Instituto Salvadoreño de Contadores Públicos tiene ante sus agremiados y público en general. Para que de esta manera haya más personas interesadas en utilizar los servicios brindados, para que a futuro sea visto como un modelo a seguir por la competencia y adopten el modelo implementado por el Instituto Salvadoreño de Contadores Públicos y también sean el modelo para otras empresas que empiezan sus labores, si se fortalece la imagen y el lugar en el mercado se contribuirá al crecimiento del sector servicios y esto traerá consigo más interés por contratar lo que se ofrece y más oportunidades para el mercado en general.

En el aporte social se buscará lograr el fortalecimiento del conocimiento en el área contable, de esta manera se retribuye a la sociedad con profesionales altamente capacitados en el área contable para así poder brindar efectivamente los servicios a empresas a nivel nacional y personas en general que hacen uso de lo que el Instituto imparte.

1.7. Limitaciones

No poder abarcar en la investigación a todos los agremiados por lo que la muestra serán solo una parte de ellos.

El Instituto Salvadoreño de Contadores Públicos no posee una base de datos claros y concisos de quienes son agremiados y quiénes no.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1. Marco Conceptual

* **Ciente:** Persona que utiliza los servicios de un profesional o de una empresa, especialmente la que lo hace regularmente

* **Ciente en Potencia:** Aquella persona física o jurídica que aún no ha adquirido productos o servicios de una empresa pero bien podría estar dentro de su mercado.

* **CRM “CustomerRelationship Management”:** Estrategia de negocio basada principalmente en la satisfacción de los clientes. (Marketing Relacional; Lara y Pozoa). Recursos de personalización en la comunicación. En general toda, comunicación segmentada que solicita la respuesta del receptor.

* **Data Base Marketing (Marketing de base de datos):** Son las técnicas de marketing basadas en las posibilidades de las bases de datos: conocimiento del consumidor, diferenciación y adecuación. (Marketing Relacional; Lara y Pozoa)

* **Fidelización:** Es el fenómeno por el que un público determinado permanece fiel a la compra de un producto concreto de una marca concreta, de una forma continua o periódica. (Marketing de clientes; Barquero y Rodríguez)

* **Marketing:** Es el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios.

* **Marketing de Relaciones:**

- Es el negocio de atraer y realzar las relaciones a largo plazo con los clientes (Clark y Payne, 1995)

- Está basado en interacciones regulares y continuadas a lo largo del tiempo, incluyendo algún modo de mutua dependencia (Price y Arnould, 1999)

* **Marketing de Servicios:** Es un proceso de intercambio entre consumidores y organizaciones con el objetivo final de satisfacer las demandas y necesidades de los usuarios utilizando técnicas adaptadas a los sectores específicos. (Marketing Relacional; Lara y Pozoa).

* **Marketing Organizacional:** Es un tipo de marketing que realizan las empresas enfocado hacia otras organizaciones, por lo cual no va dirigido al consumidor final. (Marketing Relacional; Lara y Pozoa).

* **Servicio:** Es un acto que ofrece una parte a otra. Aunque el proceso pueda estar vinculado a un producto físico, el desempeño es, en esencia, intangible y generalmente no confiere la propiedad de ningún factor de producción. (Marketing de Servicios; Zeithaml, Bitner y Gremler). Los servicios son actividades económicas que crean valor y proporcionan beneficios a los clientes, como resultado de producir un cambio deseado en o a favor del receptor del servicio

* **Servicio al cliente:** Es la gestión que realiza cada persona que trabaja en una empresa y que tiene la oportunidad de estar en contacto con los clientes y generar en ellos algún nivel de satisfacción. (Marketing de Servicios; Zeithaml, Bitner y Gremler).

2.2. Marco Teórico

Antecedentes del Marketing Relacional

El paradigma tradicional del marketing, que durante varias décadas fue el único imperante, mostró destacadas ineficiencias para dar respuesta a las necesidades específicas del sector servicios y de los negocios entre empresas. Como respuesta a estas carencias, en los años 70 aparecían de manera casi simultánea dos corrientes de pensamiento que trataron de aportar nuevas soluciones. Por una parte se empezó a desarrollar el marketing de servicios, en el campo de los servicios y, por otra. El marketing industrial, en el campo de los negocios entre empresas industriales. Posteriormente aparecieron otras corrientes de pensamiento (Total Quality Management y organizaciones imaginarias), que complementaron a las dos recientemente citadas y que constituyeron conjuntamente con las nuevas aplicaciones tecnológicas, la base sobre la que se está cimentando actualmente el marketing relacional. (Temas Clave en Marketing Relacional; Manuel Alfaro Faus).

El enfoque tradicional del marketing, basado en una orientación de tipo transaccional está siendo sustituido por una orientación que combina los conceptos de competición y de colaboración. Nalebuff y Brandenburger (1997) explican esta nueva tendencia de forma muy interesante en su libro *Co-Opetition*. Así pues, las organizaciones en red, u organizaciones imaginarias, son otro de los antecedentes que explican la aparición del marketing relacional.

Otra corriente de pensamiento que ha influido enormemente en la aparición del marketing relacional es el Total Quality Management (TQM). La gestión de la calidad total ha conseguido compaginar de forma sumamente efectiva la gestión de la calidad interna y la gestión de la calidad externa, haciendo de puente entre una orientación empresarial más centrada en la producción y otra más centrada en el mercado. (Temas Clave en el Marketing Relacional; Manuel Alfaro Faus).

En esencia el marketing de relaciones representa un paradigma de cambio dentro del marketing que se aleja del enfoque adquisición/ transacción y centra su interés en la retención/relación. El marketing de relaciones es para hacer negocios, es además una orientación estratégica que se centra en mantener y favorecer a los clientes actuales en lugar de adquirir nuevos.

Respecto a lo anterior se asume que los consumidores prefieren sostener una relación prolongada con la organización que cambiar continuamente de proveedores. Con base a este supuesto y en el hecho de que suele resultar más económico mantener al cliente actual que atraer uno nuevo.

También se mencionaba que hay tres beneficios que el marketing relacional nos brinda el **primer beneficio**, claramente se mencionó si tenemos una relación perfecta con el cliente, informándolo de promociones de nuevos servicios que se brinden eso ayudara a la reducción de pérdida de clientes. **Segundo beneficio** hace ver que el cliente nos genera más rentabilidad para la empresa, mientras tanto esa relación sea duradera a largo plazo.

Tercer beneficio y uno de los más interesantes es el resultado que tiene al aplicar las estrategias de marketing relacional, que los clientes satisfechos se terminan convirtiendo en recomendadores. (Temas Clave en Marketing Relacional; Manuel Alfaro Faus).

Todo tipo de relaciones con el tiempo evolucionan y las relaciones cliente-empresa no son la excepción. Una meta fundamental del marketing de relaciones es la construcción y mantenimiento de una base de clientes que sean comprometidos, que sean altamente rentables para la organización. (Marketing de Servicios; Zeithaml, Bitner y Gremler).

Podemos ver al marketing relacional desde varias perspectivas; una de ellas es como *la solución de problemas del cliente, la formación de la satisfacción en el cliente, confianza y compromiso*. Pero esto se construye únicamente dependiendo de la disposición del cliente a participar de manera plena en una relación de intercambio como la que sucede entre un conocido, amigo, socio, etc. (Marketing de Servicios; Zeithaml, Bitner y Gremler).

Al crear una relación sólida con el cliente, hay beneficios tanto para el cliente como para la empresa a lo largo de esta relación. Porque no solo la empresa se beneficia con la permanencia del cliente en una base de datos, sino que también el cliente se ve beneficiado en una relación con una sociedad o empresa a lo largo de los años. (Marketing de Servicios; Zeithaml, Bitner y Gremler).

El marketing relacional también puede interpretarse como el proceso social y directivo de establecer y sobre todo cultivar las relaciones que puedan darse con los

clientes, de tal manera que se creen vínculos con beneficios para cada una de las partes fundamentales para que esta relación se mantenga y siga creciendo a lo largo de los años. En un sentido más amplio aún se describe al marketing relacional como las varias acciones e iniciativas que se desarrollan por parte de una empresa hacia los diferentes públicos existentes (consumidores, clientes, distribuidores, empleados, accionistas, socios, etc.), o hacia el mercado meta o segmento ya definido por parte de la empresa; siempre con la finalidad de conseguir satisfacción con el tiempo, por medio de la oferta de servicios y productos que se acomoden a las necesidades y expectativas del mercado; no es posible dejar de lado la creación de canales de relación estables que intercambien y comuniquen lo ofrecido por parte de la empresa. (Marketing Relacional; Lara y Ponzoa).

El marketing relacional se centra en la búsqueda de incrementar las relaciones en una progresión de selección y reducción de sus actuales consumidores. (Marketing Relacional; Lara y Ponzoa).

Las buenas relaciones con los clientes se logran cuando la empresa encuentra formas innovadoras de vincularse de manera estrecha con sus clientes mediante acciones específicas de la mezcla del marketing. Entonces bien, si hablamos de marketing de relaciones hablamos de estrechar una relación entre los clientes empleados y proveedores para derivar beneficios mutuos a largo plazo y brindarle un mejor servicio a los clientes. (Marketing; Kerin, Hartley y Rudelius)

Con la necesidad de crear un lazo firme con el cliente, que permita un mejor acercamiento nace; La era de la relación con el cliente: Empresas como General Electric,

Marriott y Toyota han logrado el éxito realizando grandes esfuerzos para poner en práctica el concepto de marketing, lo cual ha dado a estas lo que se conoce como orientación al mercado. Una organización con **Orientación al Mercado** centra sus actividades en: 1. Recopilar de manera continua información acerca de las necesidades de los clientes; 2. Difundir esa información en sus diferentes departamentos, y 3. Utilizarla en la creación de valor para el cliente. El resultado es la "era de la relación con el cliente" de la actualidad las empresas buscan sin cesar satisfacer las altas expectativas de los clientes. (Marketing; Kerin, Hartley y Rudelius)

Destilando los elementos básicos del enfoque relacional, podemos concretar una visión propia sobre lo que, a nuestro entender, es y significa el enfoque del marketing relacional.

Marketing Relacional es la gestión estratégica de relaciones de colaboración con los clientes y otros actores, con el objetivo de crear y distribuir valor de la forma equitativa. (Temas clave en marketing relacional; Manuel Alfaro Faus)

Modelo de Gestión de clientes (LCM: Loyalty Creation Model)

Según José Daniel Barquero en su libro Marketing de Clientes; El LCM tiene como finalidad identificar los diferentes conceptos que debe incluir cualquier gestión de clientes y establecer las conexiones que existen entre la empresa y el cliente. Este modelo tiene dos fundamentos principales; el primero es fijar los diferentes tipos de relación que se pueden formar con los clientes; el segundo toma en cuenta los elementos de soporte necesarios para que las acciones de gestión sean efectivas. Hay ciertos

elementos que permiten el desarrollo efectivo del modelo;

La captación: como principal objetivo de la gestión es introducir a los clientes a la empresa, para lo cual se pueden utilizar diferentes herramientas que permiten captar a los clientes al menor coste. Para poder captar a los clientes efectivamente primero se debe de identificar al cliente *target*, con el objetivo de encontrar el perfil del cliente que se acople más al tipo de servicios que se brindan o bienes que son comercializados. Segundo, hay que gestionar una primera venta, para que el cliente *target* conozca la oferta que se le brinda.

La repetición: ya que el cliente entro en contacto con la empresa, hay que buscar la forma de mantenerlo de tal manera que la compra o utilización del servicio sea constante, pero sobre todo siempre mantener una relación *ganar-ganar* que este bien diferenciada por el cliente. Luego de que el cliente ha sido captado hay que detectar al más corto tiempo los requerimiento del mismo haciendo diferencia ya que hay diferentes segmento que evolucionaran con el tiempo y no por esto se deberán de descuidar.

La relación: luego de que el cliente este satisfecho con los servicios o bienes brindados, es necesario implementar las herramientas necesarias que permitan la máxima interacción y relación con los clientes. Para esto deben de atenderse todas las solicitudes de información, ordenes de servicio y reclamos de los clientes sin que estos mismos tengan que estar recordándolo. Hay que estar un paso adelante y brindar todo lo que el cliente desea y necesita en el momento que ellos esperan. Hay que prestar mucha atención a las áreas que se deban de mejorar y dejarle saber a los involucrados que se deben de implementar tareas de cambio urgentes. Otro aspecto importante y por lo cual

es necesaria una buena relación es para poder tener una interacción donde el cliente se sienta cómodo de expresar sus inquietudes y expectativas para lograrlas en el menor tiempo posible.

Para poder lograr lo mencionado anteriormente es necesario poder identificar y conocer a los clientes con el fin de evaluarlos, poder construir una relación firme con el cliente y poder llevar a cabo las acciones necesarias para que el cliente este satisfecho.

Basado en lo anterior se desarrolla teóricamente las variables que forman parte del estudio;

¿Qué es un CRM? CRM es un sistema de información que tiene como objetivo maximizar el valor de la información de la relación o ciclo de vida del cliente. Es decir, de la información que la empresa tenga del cliente y sobre todo de la que el cliente tenga sobre la empresa. En definitiva el objetivo del CRM es maximizar el valor del capital *informacional* entre empresa y cliente. Es un error habitual intentar explicar un sistema de CRM reduciéndolo a uno de sus ejes. Por ejemplo, aunque algunas organizaciones así lo identifican, CRM no es solo el departamento de atención al cliente o solo el canal de contacto telefónico. (Temas Clave en el Marketing Relacional; Manuel Alfaro Faus).

Ecosistema de CRM

Conceptualmente un sistema CRM puede concebirse como un ecosistema formado por procesos, canales de contacto, organización y tecnologías de la información. Este sistema está compuesto por tres subsistemas de información claramente diferenciados por sus funciones y objetivos:

El subsistema de CRM operacional permite generar una Visión unificada, del cliente hacia la empresa, y viceversa, a través de todos los canales de contacto ofrecidos por la empresa.

El CRM analítico permite a la empresa analizar información con objeto de aprender del comportamiento. Las aplicaciones de analíticas permiten explotar datos para poder calcular el valor rentabilidad del cliente, para segmentar o para diseñar actuaciones como campañas de marketing o programas de fidelidad.

Por último el CRM colaborativo facilita el despliegue de procesos transversales entre departamentos que permitan el trabajo en equipo entre los profesionales de marketing, ventas y atención del cliente, también puede facilitar el desarrollo de procesos colaborativos con los clientes que permiten la innovación de producto. (Temas Clave en el Marketing Relacional; Manuel Alfaro Faus).

Según Lovelock y Wirtz en su libro Marketing de Servicios hay cinco procesos fundamentales de una estrategia de CRM:

- El desarrollo de la estrategia
- La creación del valor
- Integración multicanal
- Administración de la información
- La evaluación del desempeño

Esto conlleva a desarrollar el siguiente concepto:

Fidelización: Cualquier acción que conlleve a la fidelización del cliente supone un importante desembolso económico y de recursos por parte de la empresa. Estos desembolsos y los resultados son medibles y sirven para cambiar lo malo que la empresa está realizando y también fortalecer lo bueno que se está realizando. Realizar un plan o programa de fidelización de clientes a lo largo del tiempo traerá consigo buenos resultados que permitan tomar acciones estratégicas en los momentos necesarios. Los objetivos de un plan de fidelización deberán de dejarse bien claros desde un principio a todos los participantes o personas interesadas en tener una buena relación con los clientes a lo largo del tiempo.

Con un plan de fidelización no solo pretende crearse un incremento directo de ventas o una disminución de gastos y bajas de clientes, lo que se pretende es crear una empresa con un lugar sólido en el mercado. (Temas Clave en el Marketing Relacional; Manuel

Programas de Fidelización

De recompensa; este tipo de programa de utilización es el más utilizado por la mayoría de empresas para mantener a sus clientes satisfechos y felices. Este tipo de descuento que el cliente recibe por medio de programas de puntos canjeables por regalos, envío de bonos de descuento al superar cierto volumen de consumo, entrega de premios relacionados a lo que el cliente consume, etc. Este tipo de programa que está enfocado en el cliente deberá de tener muy en cuenta las ilusiones y perspectivas del

cliente. Al recibir estos beneficios los clientes están más motivados a acumular puntos y también percibirán que la empresa se preocupa por ellos. (Marketing de Clientes; José Daniel Barquero)

De servicios exclusivos; este tipo de programa posee más exclusividad y tiene un mayor enfoque en los clientes. Este programa es fundamental en el programa de fidelización del cliente y permite que este proceso sea transparente y que si hay clientes catalogados como “Very Important People” todos tengan claro porque alcanzo esa categoría y conozcan los beneficios de posicionarse como un cliente VIP. Siempre hay que mantener en cuenta cómo mejorar la calidad de la oferta de servicios que la empresa tiene para que el cliente este siempre satisfecho con lo que recibe. (Marketing de Clientes; José Daniel Barquero)

De invitación de eventos; generar invitaciones a los mejores clientes a eventos especiales es un elemento majestoso que sirve para que los clientes conozcan que tienen un valor para la compañía y que son parte fundamental de está. A parte este tipo de programas permite que durante estos eventos realizados los elementos de la compañía tengan contacto directo con los clientes y así puedan conocer el enfoque de ellos y que esperen para así poder brindárselos con mayor facilidad. Este tipo de programas permite ganarse la confianza de los clientes y un mayor compromiso por parte de estos. (Marketing de Clientes; José Daniel Barquero)

Características del programa de fidelización

Si el programa de fidelización ya se tiene definido (que puede ser un solo o una combinación de los tres tipos mencionados anteriormente), debe de definirse que características tendrá: *Exclusividad; Segmentación; Acceso*. (Marketing de Clientes; José Daniel Barquero)

Fidelización como acción intrínseca al servicio

La forma principal de fidelizar al cliente consiste en generar todo tipo de acciones que se integren al tipo de servicio que se ofrece naturalmente y que sea repetitivo al cliente. (Marketing de Clientes; José Daniel Barquero)

Según D. Ken Burnett hay tres tácticas básicas de fidelización intrínseca que permiten la fidelización; **Desarrollo de una relación personal**, cuyo objetivo es generar un ambiente de relación directa con el cliente, donde el cliente sienta y este seguro que la empresa se preocupa por él y que pueden comunicarse libremente. Algunas acciones que facilitan conseguirlo; visitas regulares que no sea solo para vender, múltiples canales de relación que sean conocidos y accesibles para los clientes. **Creación de barreras de entrada a posibles competidores**, la competencia deberá de trabajar fuertemente para compararse con la compañía, la compañía está obligada a introducir elementos claves en el servicio que ofrecen para que no tan fácil el cliente los cambie por la competencia; ejemplos de algunas acciones a utilizar: Crear equipos de trabajo conjuntos, Implementar en el cliente herramientas que le permitan realizar las tareas que tienen que ver con el producto. **Creación de barreras de salida al cliente**, hay muchas

maneras de establecer conexión con el cliente, lo que se busca es llegar al punto donde el cliente no deje de relacionar al servicio o producto con la compañía o proveedor. Algunas acciones para poder conseguir esto son: Facilitadores de repetición que ayudan al cliente a seguir usando el producto o servicio que la empresa ofrece de forma natural y cómoda. Las acciones a implementar para conseguirlo son; Domiciliaciones bancarias, Suscripciones anuales renovables de manera automática.

La Retención

Ninguna empresa deberá de confiarse con la relación que posea con los clientes, hay que tener siempre la posibilidad de que las mejores estrategias de relación y fidelización deberán de implementarse y mantenerse para tener la preferencia y compromiso por parte de la compañía. (Marketing de Clientes; José Daniel Barquero)

Tipos de Retención:

Hay dos tipos de retenciones; la reactiva y la proactiva. La primera actúa cuando el cliente decide dejar a la compañía y hace saber a la compañía que se irá. La segunda actúa cuando se detecta la posibilidad de que el cliente, en un futuro próximo decidirá dejar a la compañía.

Es mucho más inteligente apostarle a la retención proactiva que a la reactiva, debido a la dificultad de identificar alarmas que digan que el cliente está pensando en irse.

La necesidad de fidelizar al cliente es una preocupación de todas las empresas que conforman al mercado, pero muchas veces no basta y es necesario crear un lazo de

lealtad, que permita a la empresa formar parte de la vida de los clientes, por lo que es necesario identificar en qué consiste la lealtad;

La Lealtad

Toda empresa sin importar su rubro deberá de tener como objetivo final la lealtad por parte de los clientes, la lealtad va más allá de la fidelización. La lealtad permite que el cliente vea a la empresa como “su” empresa por razones tácticas y emocionales. Donde el cliente considerara parte de su vida a la compañía, parte fundamental para lograr sus propios objetivos. Tal y como recogen A.S. Dick y K. Basu, hay tres tipos básicos de motivos. (Marketing de Clientes; José Daniel Barquero); Motivos conscientes; Motivos emocionales; Motivos Prácticos.

Lealtad a lo largo de los años es un concepto que se ha actualizado para describir la fidelidad y veneración por algo específico. En el ámbito de los negocios marca la disposición de un cliente para que este a lo largo de los años continúen usando los servicios o prestaciones que la empresa brinda. (Marketing de Servicios; Lovelock y Wirtz).

Según Frederick Reichald en su libro TheLoyaltyEfect un cliente leal significa para la empresa una fuente constante de utilidades durante muchos años.

La competitividad tiene incidencia en la forma de plantear y desarrollar cualquier iniciativa de negocios, lo que provoca obviamente, una evolución en el modelo de empresa y empresario.

Una empresa es competitiva cuando se puede producir productos y servicios de calidad superior y a costos inferiores que sus competidores nacionales e internacionales. La competitividad tiene una relación directa con el desempeño de rentabilidad de una empresa en el largo plazo y de su capacidad para remunerar a sus empleados y generar un mayor rendimiento para sus propietarios.

Competitividad es la capacidad que tienen las empresas de aprovechar en forma efectiva sus ventajas distintivas para ser mejores que sus competidores. Hablar de competitividad, es hablar de aquellos factores que nos hacen diferentes de los demás y que nos permiten ganarles negocios a nuestros competidores, aun cuando imiten nuestro producto o servicios. Competitividad es lo que hace diferente a mi empresa de las demás. (Marketing y Competitividad; Miguel Ángel Vicente)

Cuando la empresa analiza la forma de alcanzar ventajas competitivas partiendo de los recursos, capacidades y rutinas, deberá tener en cuenta que estos atributos, al ser formas de conocimiento, son el resultado de fusionar las ideas de la alta jerarquía con las del resto de la organización. Esta fusión contiene una energía latente de recursos conocidos y no conocidos, utilizados o no utilizados, que indica a la empresa el cómo progresar y cambiar, pues se pueden desarrollar a partir de este potencial capacidades y rutinas mejoradas. (Marketing y Competitividad; Miguel Ángel Vicente)

La relación como elemento clave de satisfacción; la mayoría de las empresas suelen dar mucho más valor a la venta y captación de nuevos clientes que a atender correctamente a los que ya están dentro. Esta estrategia es a todas luces errónea.

Muchos clientes, de hecho, se sienten profundamente engañados cuando creen que el trato que han recibido hasta el momento de la compra desaparece por completo una vez realizada la transacción. Esta es una reacción básicamente emocional muy negativa, que generara no solo bajas, sino una serie de prescripciones negativas de nuestra empresa.

Por tanto, debemos mantener los sistemas necesarios para garantizar una correcta atención a nuestros clientes. Con ellos nos aseguramos la satisfacción de estos y además el feedback (retroalimentación) constante sobre los aspectos de nuestra oferta de valor que no están cumpliendo las expectativas creadas.

La implantación de medidas de fidelización generalmente lleva consigo una fuerte carga de incertidumbre y el director de marketing suele enfrentarse a un numeroso grupo de escépticos acostumbrados a las acciones de toda la vida.

Además cualquier acción de fidelización supone un importante desembolso cuyos resultados son fácilmente medibles y contrastables con los recursos empleados.

Pero un programa de fidelización será observado con lupa por toda la compañía y en muchos casos desatara euforias iniciales que deberemos contener para no crear falsas expectativas. (Marketing de Clientes; José Daniel Barquero)

Por ello los objetivos de fidelización deben dejarse muy claros a todas las personas interesadas. Hemos de dar a entender que no buscamos tan solo un incremento directo de ventas o una disminución de bajas. Estamos poniendo nuestra primera piedra

para generar una empresa sólida en mediano plazo a través de las consecuencias indirectas que aportara un buen modelo de fidelización.

- Fidelizar a los mejores clientes con un reconocimiento de su importancia.
- Mejorar nuestra oferta de valor introduciendo nuevos servicios vinculados al programa de fidelización.
- Obtener mayor y mejor información de los clientes.
- Establecer un nuevo canal de relación y comunicación con nuestros clientes
- Detectar posibles acciones de la competencia sobre nuestra cartera.

2.3. Marco Referencial

El Instituto Salvadoreño de Contadores Públicos, mantiene relaciones con sus clientes por medio de varios medios, los agremiados pueden acercarse a las instalaciones del Instituto para conocer sobre los servicios que ofrecen; también pueden conocer los servicios que ofrecen por medio de la página web del instituto donde les brindan un resumen de los beneficios que conseguirán al contratar los servicios que se ofrecen. Debe de mejorarse el aspecto en que los encargados de las relaciones del Instituto con el cliente deben de darle seguimiento a los mismos, para conocer la satisfacción que tienen de los servicios adquiridos y así ofrecer a los agremiados los nuevos servicios o capacitaciones; mostrándoles los beneficios a los cuales podrán acceder al contratar los nuevos servicios.

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

3.1. Participantes

Las personas a las cuales va dirigido el instrumento de recolección de datos son aquellas que hacen uso de los servicios que imparte el Instituto Salvadoreño de Contadores Públicos, a través de; seminarios, desayunos conferencia, diplomados, capacitaciones para grupos cerrados, entre otras cosas.

Hay dos tipos de usuarios de estos servicios;

- Agremiados

Son aquellos que cancelan una cuota ya sea mensual, trimestral, semestral o anual por recibir los servicios que el Instituto Salvadoreño de Contadores Públicos ofrece, teniendo el privilegio de pertenecer al ISCP; quienes periódicamente reciben o usan los servicios ofrecidos, dividiéndose en:

- Profesionales
- Estudiantes
- No Agremiados

Los No Agremiados son aquellas personas que utilizan los servicios del Instituto Salvadoreño de Contadores Público por primera vez, aquellos también que únicamente

van a capacitaciones de temas que les interesan. No pertenecen al Instituto, cancelan solo por la capacitación o seminario recibido. Les interesa el servicio, más no en pertenecer al Instituto.

3.2. Método

El método de la investigación, es de tipo descriptivo-cuantitativo; con el cual se analizan las variables del problema, con lo que permite identificar las percepciones de los usuarios.

Fórmula para obtener la muestra del estudio de la investigación, cuando el universo está conformado por un número de finito de agremiado y un número infinito de no agremiados.

$$n = \frac{1.96 \times 0.60 \times 0.4}{(0.03)^2}$$

$$(0.03)^2$$

$$n = \frac{0.0921}{0.0009}$$

$$0.0009$$

$$n = 102$$

3.3. Instrumentos

El medio empleado para la recolección de datos será el cuestionario de preguntas de selección única dicotómicas y escalas a través de la técnica de la encuesta.

El instrumento se realizó con el objetivo de conocer la satisfacción que los agremiados y no agremiados tienen con los servicios que el Instituto Salvadoreño de Contadores Públicos ofrece. Así como también si ellos sienten que existe una relación entre ellos y el Instituto. Se busca medir que tanto los usuarios de los servicios sienten que el Instituto los conoce, que tanto saben lo que ellos esperan recibir de cada servicio utilizado o por utilizar. También se desea conocer que métodos utiliza el Instituto para mantener buenas relaciones con sus clientes y que estos lo prefieran sobre la competencia. En la investigación se realizaron dos instrumentos; uno para los agremiados y otro para los no agremiados. Habiendo preguntas que diferencian entre ambas, ya que se deben de evaluar de manera diferente, lo que piensa y espera quien ya tiene tiempo utilizando los servicios, y de quien los utiliza por primera vez o esporádicamente. De tal manera que enfocándose en estas diferencias entre los agremiados se decide la realización de dos instrumentos.

3.4. Procedimiento

Luego de la creación de los instrumentos y posterior validación, se procedió a aplicar el instrumento durante varias capacitaciones y seminarios impartidos por el Instituto, bajo la aprobación de las autoridades del mismo. Donde se recolectaron los datos que posteriormente serán analizados.

FECHA DE RECOLECCION DE LA INFORMACION

DIAS	HORARIO
Sábado 18 de octubre de 2014	8:00 a.m. a 12:30 p.m.
Martes 21 de octubre de 2014	5:30 a.m. a 7:30 p.m.
Sábado 25 de octubre de 2014	8:00 a.m. a 12:30 p.m.
Martes 28 de octubre de 2014	5:30 a.m. a 7:30 p.m.

Después de la recolección de información por medio del instrumento, estos datos serán tabulados para que a la hora de ser analizados sea más fácil y entendible darle respuesta a los objetivos planteados anteriormente en la investigación.

3.5. Estrategia de Análisis de Datos

Para analizar los datos recolectados con el instrumento se identificarán dos variables para su análisis de los resultados arrojados por la misma. Se utilizará una tabla de frecuencia bivariada con gráficos de barra que permitan comparar resultados. Luego por medio de una matriz de análisis se observaran los resultados enfocándose en ponderancia que estos puedan tener para que el Instituto tenga una buena relación con sus agremiados y clientes en general.

CAPITULO IV

ANALISIS DE LOS RESULTADOS

NO AGREMIADOS

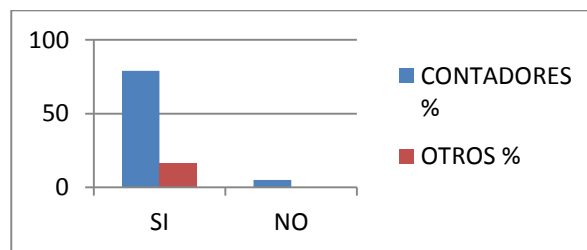
PREGUNTA # 1: ¿Percibe usted que el Instituto Salvadoreño de Contadores Publico identifico los tipos de capacitación que usted necesita?

OBJETIVO: Identificar si el cliente percibe que el ISCP conoce que servicios son los que él necesita y espera recibir.

TABLA # 1

	CONTADORES		OTROS (auditores, economistas)		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%
SI	30	79	6	16	36	95
NO	2	5	0	0	2	5
TOTAL	32	84	6	16	38	100

GRÁFICO # 1



ANALISIS: Según los datos arrojados en las encuestas, se concluye que existe una buena relación entre cliente y empresa. Ya que las personas que utilizan los servicios sienten y saben que el ISCP conoce lo que ellos están buscando y son capaces de brindárselos. Resultado positivo ya que se crea un lazo de confianza para con la empresa, el cliente está satisfecho con los servicios.

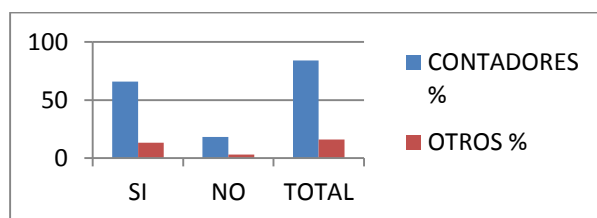
PREGUNTA # 2: ¿Cuándo usted recibe una capacitación el personal del Instituto de Contadores Públicos le atiende en el receso?

OBJETIVO: Conocer si el ISCP atiende con profesionalismo durante los recesos de cada capacitación, seminario y cualquier otro servicio que se ofrezca. Y al mismo tiempo permite conocer si los clientes se sienten en confianza y a gusto durante los pequeños break brindados.

TABLA # 2

	CONTADORES		OTROS (auditores, economistas)		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%
SI	25	66	5	13	30	79
NO	7	18	1	3	8	21
TOTAL	32	84	6	16	38	100

GRAFICO # 2



ANALISIS: Los resultados arrojados por medio de la encuesta permiten establecer que en su mayoría incluyendo agremiados y no agremiados se sienten satisfechos con los recesos y con la manera en que son atendidos en los mismos. Al mismo tiempo se observa cierto nivel de insatisfacción, en el cual se deben identificar cuáles son las causas de este inconformismo por parte de los clientes durante los recesos.

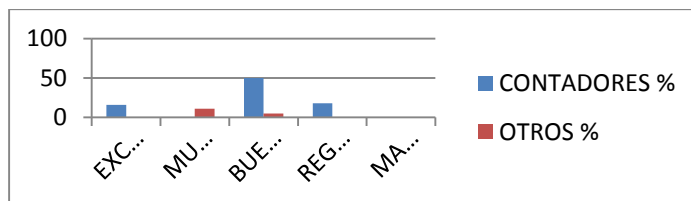
PREGUNTA # 3: ¿Cómo evalúa el lugar donde usted recibe las capacitaciones que el Instituto de Contadores Público imparte?

OBJETIVO: Evaluar cuál es la satisfacción de los clientes no solamente con los servicios que se ofrecen, sino también con todos esos componentes que conforman los servicios que el ISCP imparte. Esta interrogante en la herramienta permite evaluar si el cliente se siente satisfecho con los espacios donde son impartidos los servicios.

TABLA # 3

	CONTADORES		OTROS (auditores, economistas)		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%
EXCELENTE	6	16	0	0	6	16
MUY BUENO	0	0	4	11	4	11
BUENO	19	50	2	5	21	55
REGULAR	7	18	0	0	7	18
MALO	0	0	0	0	0	0
TOTAL	32	84	6	16	38	100

GRAFICO # 3



ANALISIS: El ISCP posiciona en el nivel medio de todas las opciones validas; en cuanto a la calificación del lugar donde son impartidas las capacitaciones. Falta escalar dos peldaños para poder llegar a la excelencia. Es necesario identificar cuáles son las razones por las cuales los encuestados califican de esta manera. Estos datos pueden conseguirse por medio de herramientas utilizadas por el ISCP durante la impartición de los servicios con preguntas claves.

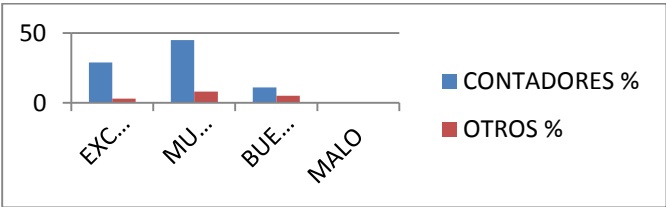
PREGUNTA # 4: ¿Cómo califica usted al personal encargado de facilitar las capacitaciones?

OBJETIVO: Evaluar si el cliente se siente satisfecho con el personal profesional que está encargado de impartir las capacitaciones; con la manera en que se imparten, metodología y equipo utilizado para brindar las mismas.

TABLA # 4:

	CONTADORES		OTROS (Auditores, economistas)		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%
EXCELENTE	11	29	1	3	12	32
MUY BUENO	17	45	3	8	20	53
BUENO	4	11	2	5	6	16
MALO	0	0	0	0	0	0
TOTAL	32	84	6	16	38	100

GRAFICO # 4:



ANALISIS: Según los resultados arrojados por la investigación se llega a la conclusión que las personas que utilizan los servicios impartidos están casi satisfechos con el personal que imparte los mismos. Falta para llegar a la calificación perfecta del cliente para con el personal que imparte los servicios; y hay que identificar cuáles son las causas por las cuales aun el cliente no logra total satisfacción para trabajar en estos, estos datos pueden buscarse por medio de herramientas como la encuesta ya sea al final de cada capacitación.

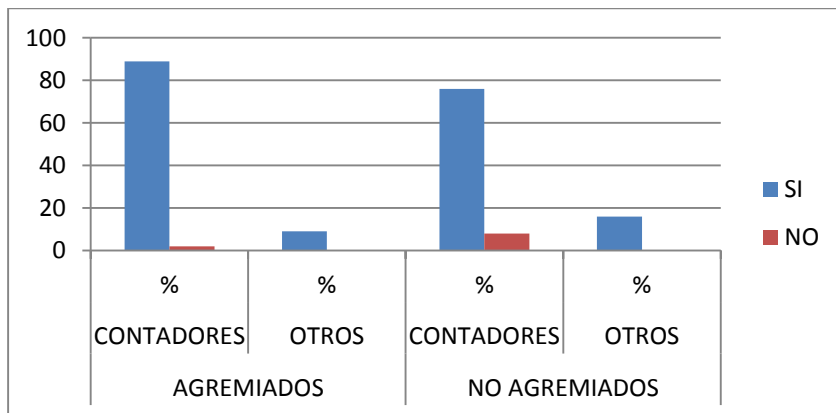
PREGUNTA # 5 (No agremiados) y 11 (Agremiados): ¿Considera usted que los servicios brindados por parte del Instituto Salvadoreño de Contadores Públicos cumplen sus expectativas en cuanto a calidad?

OBJETIVO: Evaluar si los clientes que utilizan los servicios impartidos por el ISCP logran identificar el factor calidad que el mismo ofrece en cada capacitación; tanto los agremiados como los no agremiados pueden emitir un juicio del nivel de calidad en cada servicio recibido en el Instituto.

TABLA # 5/11

	AGREMIADOS				NO AGREMIADOS				TOTAL	
	CONTADORES		OTROS		CONTADORES		OTROS		F	%
	F	%	F	%	F	%	F	%		
SI	41	89	4	9	29	76	6	16	80	98
NO	1	2	0	0	3	8	0	0	4	2
TOTAL	42	91	4	9	32	84	6	16	84	100

GRAFICO # 5/11



ANALISIS: Según los resultados que muestra la investigación los clientes en su mayoría se sienten satisfechos en cuanto a calidad en los servicios ofrecidos por el ISCP; por parte de los agremiados ya sea contadores o de otra profesión se sienten en su mayoría satisfechos. Cabe destacar que el mayor grado de insatisfacción en cuanto a calidad se encuentra en g los contadores no agremiados. La mejor opción que el instituto tiene es buscar porque los clientes tienen esta percepción, estos datos pueden encontrarse por medio de herramientas como la encuesta después de las capacitaciones o pequeños cuestionarios enviados a los correos; donde el tema principal a investigar sea la calidad del servicio.

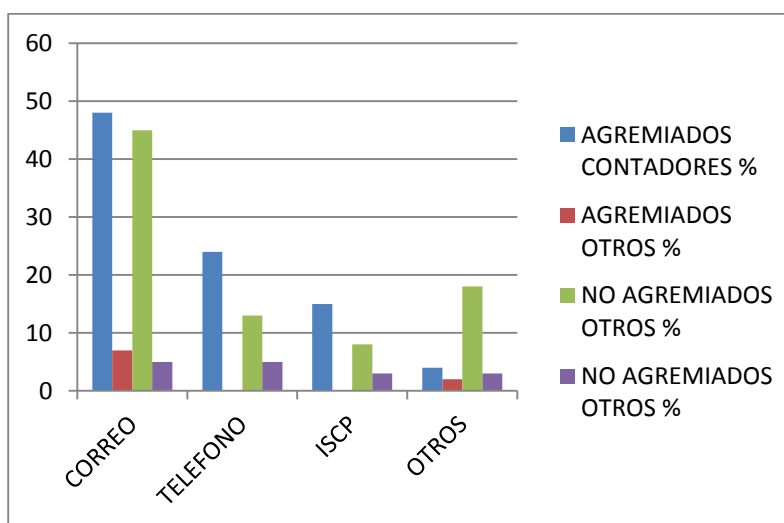
PREGUNTA 6 (No agremiados) Y 12 (Agremiados): ¿Qué opción usted utilizó para contratar la capacitación?

OBJETIVO: Conocer si los medios que el ISCP le ofrece al cliente para contratar los servicios ofrecidos son los adecuados para los clientes; al mismo tiempo se pretende conocer cuál es el nivel de cada canal para así fortalecer los más utilizados por parte de los contratantes.

TABLA # 6/12

	AGREMIADOS				NO AGREMIADOS				TOTAL	
	CONTADORES		OTROS		CONTADORES		OTROS		F	%
	F	%	F	%	F	%	F	%		
CORREO	22	48	3	7	17	45	2	5	44	54
TELEFONO	11	24	0	0	5	13	2	5	18	24
ISCP	7	15	0	0	3	8	1	3	11	15
OTROS	2	4	1	2	7	18	1	3	11	7
TOTAL	42	91	4	9	32	84	6	16	84	100

GRÁFICO # 6/12



ANALISIS: Según los resultados de la investigación los clientes en su mayoría una el medio del correo electrónico, esto nos dice que el Instituto Salvadoreño de Contadores Públicos tiene canales excelentes para hacer las contrataciones, pues la mayor parte de clientes agremiados y no agremiados utiliza la opción digital.

Ahora bien cabe recalcar que el Instituto tiene que reforzar el medio por el cual se comunica con sus clientes, para que el cliente se sienta más satisfecho e informado con los servicios que el instituto imparte.

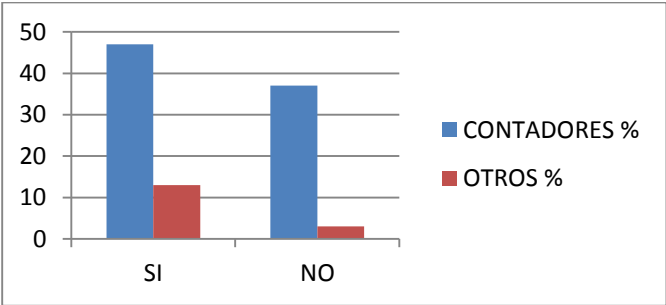
PREGUNTA 7: ¿En sus planes a futuro se encuentra afiliarse al Instituto de Contadores Públicos para ser un agremiado?

OBJETIVO: Conocer si aquellos clientes que no están agremiados al ISCP piensan o mantienen a consideración la posibilidad de asociarse al mismo para así obtener los mejores y mayores beneficios que el ISCP brinda.

TABLA # 7:

	CONTADORES		OTROS (auditores, economistas)		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%
SI	18	47	5	13	36	61
NO	14	37	1	3	2	39
TOTAL	32	84	6	16	38	100

GRÁFICO # 7



ANALISIS: La mayor parte de usuarios de los servicios que el ISCP brinda pretende agremiarse en un futuro al instituto, para así verse beneficiado con toda la gama de servicios ofrecidos. Aunque un 39% del total de encuestados dicen no tener interés en asociarse al instituto; hay que hacer un estudio para revelar las causas por las cuales no están interesados; al tener estos resultados se deberán de trabajar áreas deficientes, como al mismo tiempo siempre darle a conocer a los usuarios todos los beneficios de trabajar de la mano con el ISCP.

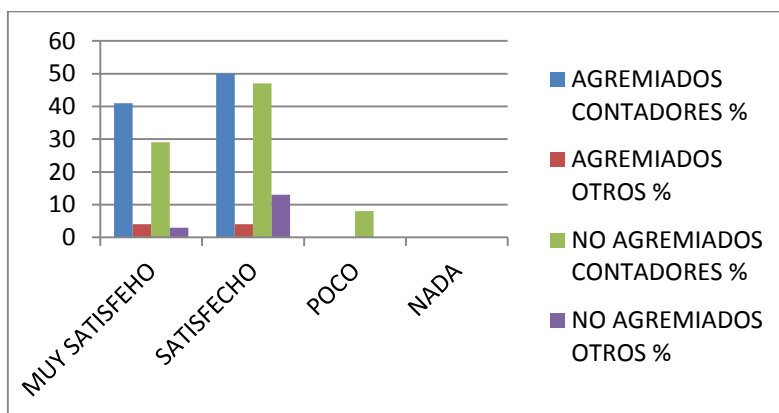
PREGUNTA # 8 (No agremiados) y Pregunta #13 (Agremiados): ¿Cuál fue su nivel de satisfacción después de haber recibido la primera capacitación?

OBJETIVO: Conocer si el cliente queda satisfecho con los servicios que contrata al ISCP por primera vez, permite saber si desde la perspectiva del cliente el ISCP cumple sus deseos y necesidades; y también permite ver si el ISCP logro capturar al cliente para que este asista a una nueva capacitación o en un futuro este sea un agremiado

Tabla #8 - #13

	AGREMIADOS				NO AGREMIADOS				TOTAL	
	CONTADORES		OTROS		CONTADORES		OTROS		F	%
	F	%	F	%	F	%	F	%		
MUY SATISFEHO	19	41	2	4	11	29	1	3	33	46
SATISFECHO	23	50	2	4	18	47	5	13	48	54
POCO	0	0	0	0	3	8	0	0	3	0
NADA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	42	91	4	9	32	84	6	16	84	100

GRAFICO #8 - #13



ANALISIS: La mayoría de las personas que utilizan los servicios que el ISCP brinda son contadores públicos, los otros están integrados por auditores, economistas, estudiantes y egresados de las universidades. Según el estudio realizado tanto agremiado como no agremiado, se sienten satisfechos con la primer capacitación recibida. De la muestra total utilizada un 50.50% se agremio al ISCP, esto quiere decir que se están cumpliendo las expectativas que el cliente tiene en la primera visita, aunque podría aumentarse este porcentaje enfocándose en que el que recibe los servicios por primera vez conozca los beneficios que recibió y los beneficios que recibirá si permanece con el ISCP.

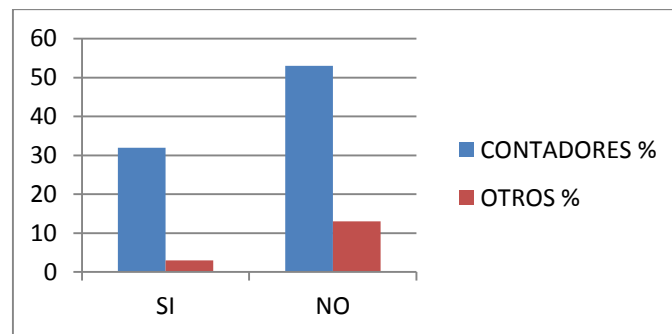
PREGUNTA #9: ¿El instituto Salvadoreño de Contadores Públicos le ofreció algún beneficio luego de contratar por primera vez alguna capacitación?

OBJETIVO: Conocer si el cliente recibió información de todos los beneficios que recibirá para que el mismo pueda definir si vale la pena o no agremiarse y seguir recibiendo y utilizando los servicios que el ISCP imparte en sus instalaciones.

TABLA #9

	CONTADORES		OTROS (auditores, economistas)		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%
SI	12	32	1	3	13	34
NO	20	53	5	13	25	66
TOTAL	32	84	6	16	38	100

GRAFICO #9



ANALISIS: Es necesario conocer si el cliente percibe que el ISCP ofrece beneficios para un futuro si el cliente sigue contratando dichos servicios o se agremia al mismo. Para esto es necesario que las autoridades encargadas de tales seminarios den a conocer a los contratantes todos los beneficios de los servicios que se imparten. Pero de una muestra total se llega a la conclusión de que más del 50% de contadores públicos y otros encuestados no conocen cuáles serán los beneficios que recibirán al contratar más capacitaciones o agremiarse al ISCP de manera futura.

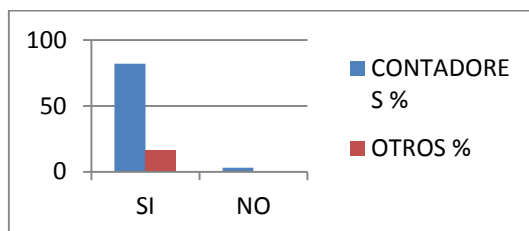
PREGUNTA #10: ¿Contrataría usted una nueva capacitación impartida por el Instituto Salvadoreño de Contadores Públicos?

OBJETIVO: Conocer si las personas que están recibiendo las capacitaciones se sienten satisfechas con los servicios que el ISCP imparte y que como consecuencia positiva estos vuelvan a contratar los servicios futuros o piensen en la posibilidad futura de agremiarse al ISCP

TABLA#10

	CONTADORES		OTROS (auditores, economistas)		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%
SI	31	82	6	16	37	97
NO	1	3	0	0	1	3
TOTAL	32	84	6	16	38	100

GRAFICO #10



ANALISIS: Más del 97% están satisfechos con el servicio brindado de tal manera que consideran volver a contratar una capacitación o seminario impartido en un futuro por el ISCP. Estos datos revelan que estas personas que aún no están agremiadas son el target a conseguir para que sean agremiados a un futuro. Es necesario se les muestre cuales son los beneficios de pertenecer al ISCP y contratar los servicios del mismo. Estos clientes esporádicos deben de tener claro todos los beneficios, y hay que dejarles saber que no hay mejor opción dentro del mercado que el Instituto.

AGREMIADOS

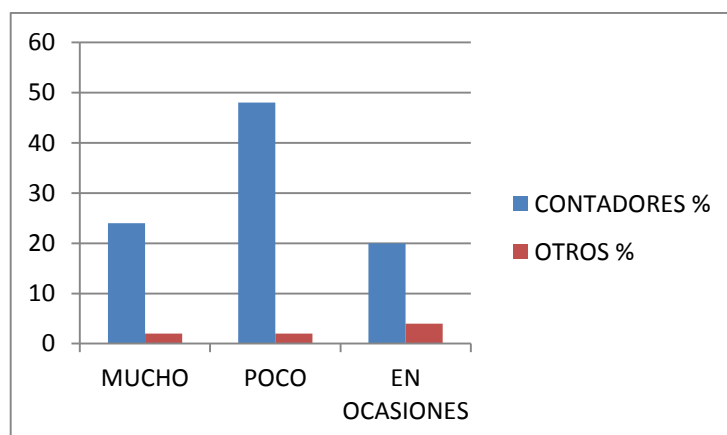
PREGUNTA # 1: ¿Con qué frecuencia usted contrata las capacitaciones ofrecidas por el Instituto Salvadoreño de Contadores Públicos?

OBJETIVO: Conocer si los clientes están satisfechos y complacidos con los servicios impartidos; también permite conocer que tan frecuentemente utilizan los beneficios de estar agremiados al ISCP recibiendo las mejores y más actualizadas capacitaciones.

TABLA #1

	CONTADORES		OTROS (auditores, economistas)		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%
MUCHO	11	24	1	2	12	26
POCO	22	48	1	2	23	50
EN OCASIONES	9	20	2	4	11	24
TOTAL	42	91	4	9	46	100

GRAFICO #1



ANALISIS: Del total de contadores agremiados encuestados la mayoría de ellos contrata poco las capacitaciones o seminarios impartidos por el ISCP. De otros profesionales agremiados el estudio arrojó que contratan en ocasiones los servicios ofrecidos.

De tal manera que debe de crearse una estrategia que le muestre a los agremiados los beneficios de recibir y utilizar los servicios en su mayoría. Verificar cuales son las causas por las cuales a pesar de ser agremiados no contratan más veces los servicios. Hay que establecer un vínculo con los clientes para que ellos conozcan los servicios futuros, que la información y beneficios se les hagan llegar de la manera más efectiva (correo electrónico, teléfono, visitas personales, cartas, etc.).

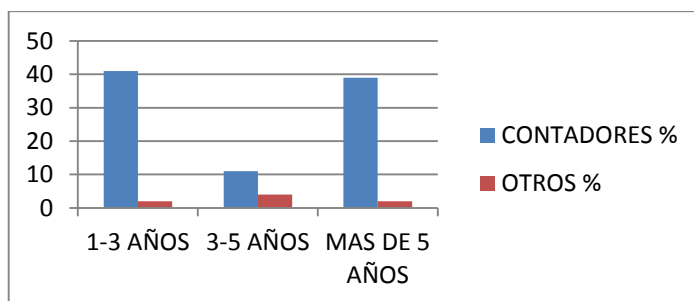
PREGUNTA #2: ¿Cuánto tiempo tiene usted de estar contratando los servicios prestados por el Instituto Salvadoreño de Contadores Públicos?

OBJETIVO: Medir la fidelidad por parte de los agremiados que contratan los servicios impartidos por el ISCP y el tiempo que tienen junto con el Instituto; como al mismo tiempo permite medir la frecuencia con la que los agremiados contratan los servicios.

TABLA #2

	CONTADORES		OTROS (auditores, economistas)		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%
1-3 AÑOS	19	41	1	2	20	43
3-5 AÑOS	5	11	2	4	7	15
MAS DE 5 AÑOS	18	39	1	2	19	41
TOTAL	42	91	4	9	46	100

GRAFICO # 2



ANALISIS: Con los resultados que muestra la investigación se logra identificar la fidelidad del cliente hacia el iscp observando que dos buenas partes aciertan en las opciones de 1-3 y más de 5 años incluyendo contadores y otros. Esto nos indica que los clientes son fieles a la marca.

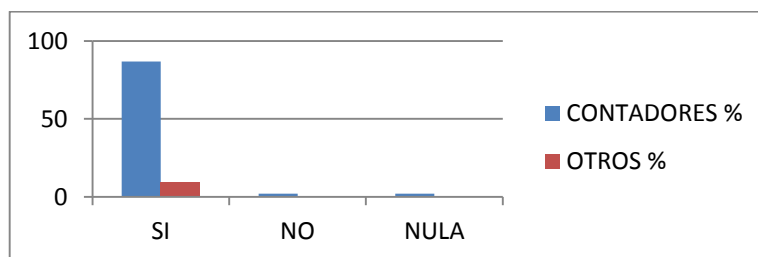
PREGUNTA #3: ¿Recomendaría usted a sus conocidos los servicios que de capacitación que el Instituto Salvadoreño de Contadores Públicos brinda?

OBJETIVO: Conocer la perspectiva de los clientes que utilizan los servicios impartidos por el ISCP, como al mismo tiempo permite conocer si los clientes tienen confianza por el Instituto y los servicios impartidos, como para recomendarlos a sus conocidos u otras personas.

TABLA # 3

	CONTADORES		OTROS (auditores, economistas)		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%
SI	40	87	4	9	44	96
NO	1	2	0	0	1	2
NULA	1	2	0	0	1	2
TOTAL	42	91	4	9	46	100

GRAFICO # 3



ANALISIS: Del total de agremiados encuestados, se llega a la conclusión que un 97.78% recomendaría los servicios que el ISCP imparte, que se ha ganado la confianza de los agremiados que usan los servicios, que cumplen sus expectativas casi en totalidad. Tanto contadores como auditores, economistas y usuarios en general de los servicios, están satisfechos al grado de recomendar.

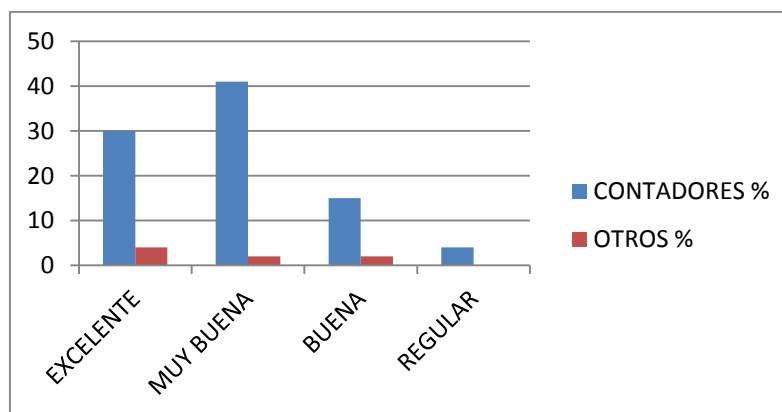
PREGUNTA #4: ¿Cómo calificaría usted la imagen que posee el Instituto Salvadoreño de Contadores Públicos?

OBJETIVO: Se pretende conocer cuál es la impresión que los agremiados tienen del ISCP y de los servicios que el mismo ofrece. Y si la imagen que el instituto posee le parece atractiva, llamativa y confiable como para seguir utilizando y promoviendo los servicios.

TABLA # 4

	CONTADORES		OTROS (auditores, economistas)		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%
EXCELENTE	14	30	2	4	16	35
MUY BUENA	19	41	1	2	20	43
BUENA	7	15	1	2	8	17
REGULAR	2	4	0	0	2	4
TOTAL	42	91	4	9	46	100

GRAFICO # 4



ANALISIS: En general de la muestra encuestada, la percepción que los clientes agremiados poseen es muy buena pero podría mejorarse, ya que si la percepción de la imagen que irradia el instituto no es excelente y no está en la mejor calificación hay algo que el instituto no está logrando o no le está brindando al cliente. Y deben de utilizarse métodos para conocer porque los agremiados tienen esta imagen. Al mismo tiempo hay que identificar todas las cosas positivas que el ISCP le brinda al cliente para así reforzarlas y no dejarlas de hacer. Esto podemos conocerlo por medio de encuestas o cuestionarios periódicos después de las capacitaciones impartidas donde como objetivo se tenga conocer cuál es la percepción que el cliente tiene del ISCP.

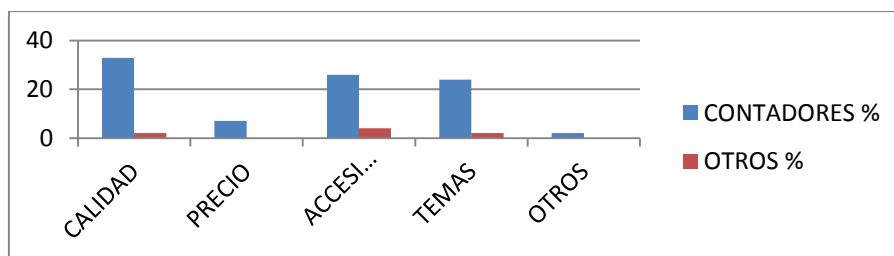
PREGUNTA # 5: ¿Qué factores influyen para que usted decida capacitarse con el Instituto Salvadoreño de Contadores Públicos?

OBJETIVO: Conocer las diferentes razones de preferencia por las cuales los agremiados deciden capacitarse con el ISCP a pesar de que existen otras opciones en el mercado con opciones similares a las que el ISCP ofrece.

TABLA # 5

	CONTADORES		OTROS (auditores, economistas)		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%
CALIDAD	15	33	1	2	16	35
PRECIO	3	7	0	0	3	7
ACCESIBILIDAD	12	26	2	4	14	30
TEMAS	11	24	1	2	12	26
OTROS	1	2	0	0	1	2
TOTAL	42	91	4	9	46	100

GRAFICO # 5



ANALISIS: Observando los resultados anteriores se llega a la conclusión que la razón principal por la que los clientes deciden utilizar los servicios brindados por el ISCP es por la calidad que los servicios ofrecidos poseen y la accesibilidad a poder utilizar dichos servicios, es decir el ISCP cumple con los estándares de calidad establecidos por el mercado; que favorecen al cliente y cubren necesidades y deseos de los mismos.

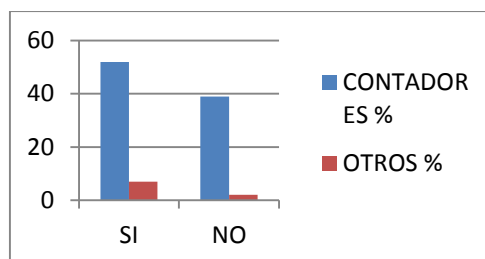
PREGUNTA # 6: ¿Cambiaría usted los servicios que el Instituto Salvadoreño de Contadores Público le ofrece por algún otro proveedor en el mercado?

OBJETIVO: Evaluar el nivel de fidelización de los clientes que utilizan los servicios brindados por el ISCP, frente a otros proveedores dentro del mercado.

TABLA # 6

	CONTADORES		OTROS (auditores, economistas)		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%
SI	24	52	3	7	27	59
NO	18	39	1	2	19	41
TOTAL	42	91	4	9	46	100

GRAFICO # 6



ANALISIS: Según los anteriores resultados podemos observar que la mayoría de los consumidores que utilizan los servicios del ISCP cambiarían dichos servicios por los de otro proveedor, la razón principal son los precios ya que manifestaron que cambiarían los servicios por otros de igual calidad pero menor precio.

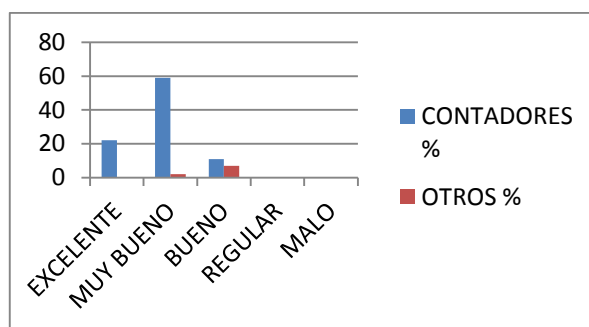
PREGUNTA # 7: ¿Cómo califica los horarios en que el Instituto Salvadoreño de Contadores Públicos imparte capacitaciones?

OBJETIVO: Conocer el nivel de satisfacción que poseen los clientes respecto al horario de capacitaciones que el ISCP les ofrece.

TABLA # 7

	CONTADORES		OTROS (auditores, economistas)		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%
EXCELENTE	10	22	0	0	10	22
MUY BUENO	27	59	1	2	28	61
BUENO	5	11	3	7	8	17
REGULAR	0	0	0	0	0	0
MALO	0	0	0	0	0	0
TOTAL	42	91	4	9	46	100

GRAFICO # 7



ANALISIS: Se comprobó con los resultados anteriores que el ISCP no logra un nivel excelente de satisfacción con respecto al horario en el que imparten sus capacitaciones.

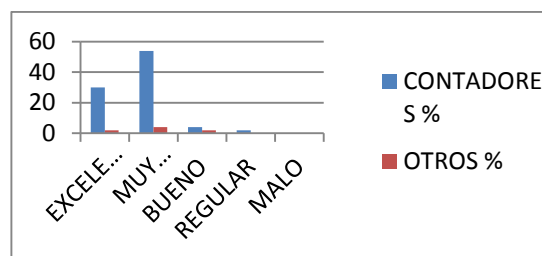
PREGUNTA # 9: ¿Cómo evalúa el lugar donde usted recibe las capacitaciones que el Instituto Salvadoreño de Contadores Públicos imparte?

OBJETIVO: Objetivo: Se busca evaluar cuál es la satisfacción de los clientes no solamente con los servicios que se ofrecen, sino también con todos esos componentes que conforman los servicios que el ISCP imparte. Esta interrogante en la herramienta permite evaluar si el cliente se siente satisfecho con los espacios donde son impartidos los servicios.

TABLA # 9

	CONTADORES		OTROS (auditores, economistas)		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%
EXCELENTE	14	30	1	2	15	33
MUY BUENO	25	54	2	4	27	59
BUENO	2	4	1	2	3	7
REGULAR	1	2	0	0	1	2
MALO	0	0	0	0	0	0
TOTAL	42	91	4	9	46	100

GRAFICO # 9



ANALISIS: Un porcentaje muy alto afirma que si le gusta el lugar donde las capacitaciones se imparte eso nos indica que se cumple con la calidad y satisfacción del cliente en cuanto al lugar, pues es muy importante que se sientan cómodos a la hora de recibir las capacitaciones.

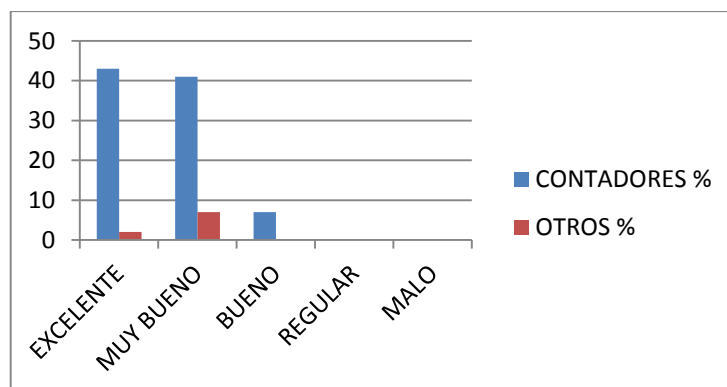
PREGUNTA # 10: ¿Cómo califica usted al personal encargado de facilitar las capacitaciones?

OBJETIVO: Conocer el grado de satisfacción que los facilitadores brindan a los usuarios en cada capacitación. Al mismo tiempo se pretende medir nivel pedagógico implementado en las capacitaciones o seminarios.

TABLA # 10

	CONTADORES		OTROS (auditores, economistas)		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%
EXCELENTE	20	43	1	2	21	46
MUY BUENO	19	41	3	7	22	48
BUENO	3	7	0	0	3	7
REGULAR	0	0	0	0	0	0
MALO	0	0	0	0	0	0
TOTAL	42	91	4	9	46	100

GRAFICO # 10



ANALISIS: El cliente afirma que el personal que imparte las capacitaciones oscila entre el rango excelente/ muy bueno esto es muy importante pues el cliente está satisfecho con las personas que le atienden y por lo tanto se espera que el cliente seguirá utilizando nuestros servicios.

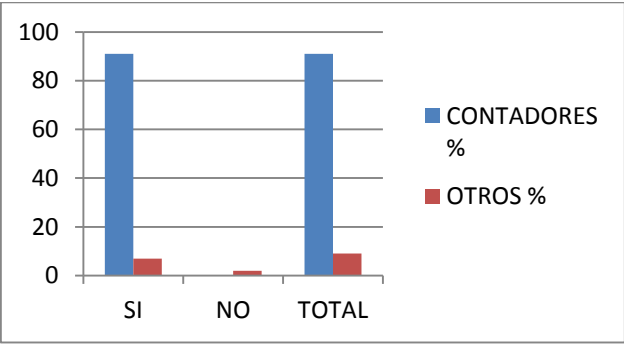
PREGUNTA # 14: ¿Después de recibir una capacitación en el Instituto de Contadores Públicos usted queda motivado a recibir otra capacitación?

OBJETIVO: Conocer el nivel de satisfacción que generan los servicios brindados por el ISCP y el impacto que tienen los mismos para que el cliente decida contratar nuevamente capacitaciones futuras al instituto.

TABLA # 14

	CONTADORES		OTROS (auditores, economistas)		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%
SI	42	91	3	7	45	98
NO	0	0	1	2	1	2
TOTAL	42	91	4	9	46	100

GRAFICO # 14



ANALISIS: Con estos resultados concluimos que los clientes están satisfechos con el servicio que se les está brindando ya que manifiestan que se sienten motivados a recibir otra capacitación, eso quiere decir que el ISCP está haciendo un buen trabajo.

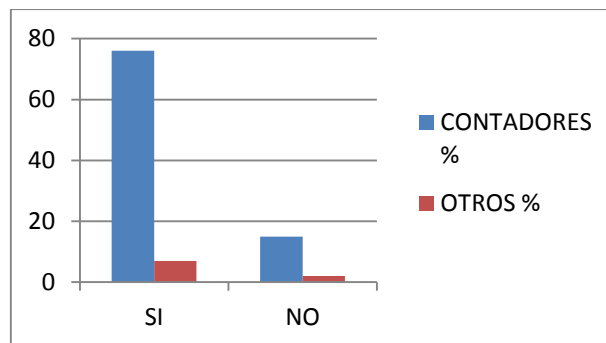
PREGUNTA # 15: ¿Conoce usted cuales son los beneficios que conlleva contratar las capacitaciones del Instituto Salvadoreño de Contadores Públicos?

OBJETIVO: Evaluar si el ISCP le da a conocer a los usuarios de los servicios impartidos la gama de beneficios que conlleva la contratación de los mismos.

TABLA # 15

	CONTADORES		OTROS (auditores, economistas)		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%
SI	35	76	3	7	38	83
NO	7	15	1	2	8	17
TOTAL	42	91	4	9	46	100

GRAFICO # 15



ANALISIS: Con los resultados reflejados podemos observar que el ISCP tiene una buena comunicación con sus clientes ya que los mantienen informados pues afirman conocer los beneficios que tiene contratar las capacitaciones del ISCP.

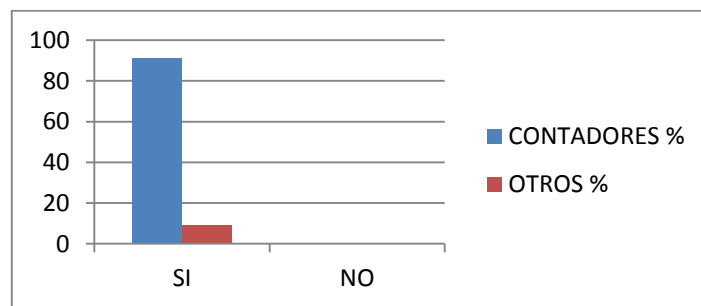
PREGUNTA # 16: ¿La forma en la que el Instituto de Contadores Públicos le dio a conocer los servicios que ofrecen le pareció la correcta?

OBJETIVO: Conocer si el ISCP da a conocer los servicios que se ofrecen de tal manera que los clientes logren reconocerlos y ver la calidad y beneficios de la contratación de los mismos.

TABLA # 16

	CONTADORES		OTROS (auditores, economistas)		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%
SI	42	91	4	9	46	100
NO	0	0	0	0	0	0
TOTAL	42	91	4	9	46	100

GRAFICO # 16



ANALISIS: Con los resultados anteriores podemos manifestar la total satisfacción por parte de los clientes en cuanto a la forma que adquirió el ISCP para dar a conocer los servicios que ofrecen pues el cliente está cómodo de la forma que se los hizo ver.

CAPITULO V

CONCLUSIONES

5.1. Conclusiones

Después de haber analizado los cuadros de tabulación y los respectivos gráficos se concluye lo siguiente:

Se descubrió que el Instituto Salvadoreño de Contadores Públicos cuenta como medio principal de comunicación con los clientes el correo electrónico; dejando de lado otros medios para poder relacionarse con los clientes sean agremiados o no agremiados, y de esta manera darles a conocer de mejor manera los servicios que el Instituto Salvadoreño de Contadores Públicos. Los clientes que utilizan los servicios que el Instituto Salvadoreño de Contadores Públicos imparte están satisfechos con los mismos; no a totalidad pero cumplen hasta cierto nivel sus expectativas. Según la herramienta utilizada y los resultados obtenidos se descubrió que las personas que utilizan los servicios del instituto cambiarían los servicios por otros competidores que ofrezcan los servicios a menor precio con la misma calidad.

Los usuarios están satisfechos con el material impartido en las capacitaciones del instituto; pero no están completamente satisfechos con los facilitadores que imparten las capacitaciones; por lo tanto es necesario que después de cada capacitación o periódicamente se evalúe por medio de pequeñas encuestas, cuál es la percepción que el cliente tiene de las capacitaciones y capacitadores; para así mejorar aquellos factores que no permiten tener la satisfacción total de los que utilizan los servicios.

El Instituto Salvadoreño de Contadores Públicos no cuenta con las suficientes estrategias de marketing relacional para poder llegar a los clientes y mostrarles los beneficios de contratar los servicios que el mismo ofrece. Como al mismo tiempo se encontró que el mercado es bastante sensible y que los usuarios sacrificarían precio aunque se vea afectado el factor calidad. El instituto no cuenta con facilidades de pago que le permitan a los clientes que usan los servicios agremiarse al mismo.

El Instituto no utiliza los demás medios de comunicación que existen y que podrían beneficiar para captar más clientes y que estos se agremien al mismo. La mayoría de los clientes según la herramienta utilizada para la obtención de datos, contrataron por primera vez y siguen contratando los servicios por medio de correo electrónico; siendo esta la era de las redes sociales podrían utilizar otros medios, por ejemplo Facebook, twitter, etc. Que son los que más usuarios tienen y así hacer llegar información acerca del instituto, servicios y contrataciones de los mismos en línea o por medio de solicitudes en las mencionadas redes sociales.

Otro factor que cabe destacar es que el instituto no les da mayor seguimiento a los clientes después de contratar servicios o hacerse agremiados; que permitan tener una mayor relación con los clientes y así fidelizarlos con el instituto.

5.2. Recomendaciones

Después de haber evaluado las conclusiones que anteriormente se mencionan se recomienda lo siguiente:

El Instituto Salvadoreño de Contadores Públicos al igual que cualquier empresa debe de buscar los medios de comunicación más actualizados para tener contacto con los clientes. Esto con el fin de llegar a los agremiados y clientes en general de una manera más efectiva y eficaz donde se den a conocer beneficios de los servicios impartidos por el instituto, formas de contratar capacitaciones, formas de agremiarse, interactuar con los mismos. Estos medios de comunicación entre el instituto y los clientes permite la agilización de los procesos para agremiarse y contrataciones de servicios.

Por ejemplo:

- Contrataciones de los servicios por medio de redes sociales
- Solicitudes para agremiarse disponibles en redes sociales
- Venta personal

El instituto debe de implementar planes de pago más accesibles y pagos en línea a través de páginas web, Facebook, u otras plataformas con tarjetas de débito, crédito o chequeras; que permitan a los que aún no se han agremiado poder agremiarse fácilmente y hacer pagos en de igual manera. Según la herramienta utilizada la mayoría de encuestados que aún no son agremiados no se asocian debido a los precios, y a que no pueden costear a totalidad las cuotas establecidas por el instituto en los periodos establecidos.

Para contrarrestar ese nivel de insatisfacción que los clientes tienen sobre los facilitadores de las capacitaciones el instituto puede tomar un plan de acción que consista en capacitar a los facilitadores en técnicas de enseñanza que permitan a estos mismos brindar de manera efectiva todos sus conocimientos a todas las personas que utilizan los servicios que el instituto de contadores públicos. Un facilitador que conoce sobre temas contables y que tenga cierto nivel de conocimiento pedagógico puede eliminar ese nivel de insatisfacción que los clientes presentan, estas capacitaciones deberán de ser constantes o periódicas dependiendo de las observaciones que los mismos clientes muestren después de cada servicio recibido.

Para evitar que el cliente piense en cambiar al instituto por la competencia es necesario darle a conocer las ventajas y beneficios de permanecer con el mismo. Sería de gran utilidad crear un plan de incentivos para los agremiados como por ejemplo; cuando las capacitaciones o seminarios son impartidos en hoteles, pueden gestionarse vales o certificados de descuento por consumo de 10% o 20% dependiendo de la solvencia del instituto para cubrirlos a los agremiados y de 5% a los no agremiados. Estos incentivos harán que los clientes se sientan importantes para que el instituto tenga un buen funcionamiento.

Es de vital importancia crear una base de datos actualizada que permita tener un contacto más directo y personalizado con los clientes agremiados y clientes en general que en un futuro este contacto puede generar un nuevo agremiado. El instituto está prácticamente obligado a crear ese lazo de confianza donde el cliente pueda expresar libremente sus malestares y satisfacciones en cuanto al servicio que recibe para que así el

Instituto pueda brindar un mejor servicio a la brevedad posible.

Para que el instituto tenga una mayor credibilidad sería bueno la utilización de otras herramientas como se mencionó anteriormente pueden ser las redes sociales; y al mismo tiempo el fortalecimiento de la página web, creando anuarios virtuales donde los nuevos clientes o los que aún no son agremiados puedan conocer la larga trayectoria del instituto. Luego de cada capacitación o seminario se pueden tomar fotografías con los que participaron y colocarlas en estos anuarios; así se fortalece la imagen y el instituto genera confianza de que son la mejor opción dentro del mercado. Cabe destacar que la creación de un anuario virtual en la mayoría de redes sociales no tiene ningún costo, y por ser esta la era de la tecnología es de vital importancia estar al nivel de los demás, el primer paso puede ser la generación de una fan page en Facebook manejada periódicamente con noticias e importante información que permita al cliente mantenerse en contacto con el instituto.

Para aplicar estas nuevas fases es necesario tener el personal adecuado y suficiente para realizar exitosamente lo deseado. No es adecuado que las mismas personas realicen todas las tareas dentro del instituto, esto puede acarrear problemas o la mala realización de las actividades realizadas. En cada área debe de existir el personal suficiente para agilizar procesos y manejar mejor el trabajo realizado por el instituto.

REFERENCIAS

Anderson, K. & Kerr, C. (2003). *CRM para directivos*. (1ª ed.). McGraw-Hill Interamericana.

Ferrado, J. M. (2009). *Marketing en empresas de servicios*. (1ª ed.). Universidad politécnica de Valencia.

Barquero, J. (2007). *Marketing de Clientes*. (2ª ed.) McGraw-Hill.

Burgos, E. (2007). *Marketing Relacional, cree un plan de incentivos eficaz*. Producción editorial Netbiblo.

Castro, C. & Armario, E. (1999). *Marketing Relacional*. (1ª ed.) ESIC

Christopher, M.; Payne, A. & Ballantyne, D. (1994). *Marketing relacional; integrando la calidad, el servicio al cliente y al marketing*. (1ª ed.) Diaz Santos.

Faus, M. A. (2004). *Temas clave en marketing relacional*. (1ª ed.). McGraw-Hill.

Kerin, Hartley, Rudelius. (2004). *Marketing*. (7ª ed.) McGraw-Hill.

Kotler & Armstrong. (2001). *Fundamentos de marketing*. (8ª ed.). Pearson educación.

Lamb, Hair, Mc Daniel. (2009). *Marketing de servicios personal, tecnología y estrategia*.

(6ª ed.). Editorial Pearson Educación.

Miguel Angel, V. (2009). *Marketing de clientes*. (1ª ed.). Pearson/Prentice Hall.

Reinares, L. & Ponzoa, M. (2014) *Marketing Relacional*. (2ª ed.). Pearson Educación.

Zeithaml, V.; Bitner, M. & Gremler, D. (2009). *Marketing de Servicios*. (5ª ed.) McGraw-Hill

ANEXOS

Evidencia Fotográfica



Primer reunión con el Director del ISCP Lic. Paniagua



Primer reunión con el Director del ISCP Lic. Paniagua



Utilización del instrumento encuesta en capacitación del ISCP



Utilización del instrumento encuesta en capacitación del ISCP



Utilización del instrumento encuesta en capacitación del ISCP



Mural infotmativo del ISCP



Flyer informativo



**INSTITUTO SALVADOREÑO
DE CONTADORES PÚBLICOS**



DIPLOMADO DE ACTUALIZACIÓN CONTABLE

GRUPO 4/2014

CUMPLE CON LAS 50 HORAS DE CAPACITACIÓN DEL CONSEJO DE VIGILANCIA
DE LA PROFESIÓN DE CONTADURÍA PÚBLICA Y AUDITORÍA

TEMÁTICA

Duración

Seminario Normas Internacionales de Información Financiera NIIF	15 Horas
Seminario Normas Internacionales de Auditoría NIA's	15 Horas
Seminario sobre Ética	4 Horas
Seminario sobre Tributación	8 Horas
Seminario sobre Leyes Mercantiles	8 Horas
Puede inscribirse de forma individual a cada seminario.	Total: 50 Horas

FACILITADORES:
 Lic. Mario Navas Aguilar
 Mtro. Horacio Castellanos
 Lic. David Avelar
 Mtro. Héctor Torres
 Lic. José Arturo Chachagua
 Lic. Oscar Urrutia Viana
 Lic. Carlos H. López

DAC Grupo No. 4 C-57
 Martes y Jueves 6:00 p.m. a 7:30 p.m.
 Inicio: Martes 23 de septiembre de 2014
 Fin: Jueves 18 de diciembre de 2014

NIIF
NIA'S
ETICA
TRIBUTACIÓN
MERCANTILES

Socio	No socio	Fechas
\$135.00	\$150.00	23, 25 y 30 de Sept., 2, 7, 9, 14, 16, 21 y 23 de Oct.
\$135.00	\$150.00	26 y 30 de Oct. y 4, 6, 11, 13, 18, 20, 25 y 27 de Nov.
\$36.00	\$40.00	2 y 4 de Diciembre
\$72.00	\$80.00	8, 9, 10 y 11 de Diciembre Semana Intensiva
\$72.00	\$80.00	15, 16, 17 y 18 de Diciembre Semana Intensiva
\$450.00	\$500.00	

INSCRIPCIÓN EN OFICINAS DEL ISCP
 51 Av. Norte N° 2636, Alameda Roosevelt,
 Col. Flor Blanca, San Salvador.
 Directo capacitación: 2523-0521
eventos@iscpelsalvador.com
mercadeo@iscpelsalvador.com
direccion.academica@iscpelsalvador.com
www.iscpelsalvador.com

PLAN DE PAGO

Socio	\$ 450.00	No Socio	\$ 500.00
Inscripción	\$ 175.00	Inscripción	\$ 200.00
1a. Cuota	\$ 150.00 16/10/14	1a. Cuota	\$ 150.00 16/10/14
2a. Cuota	\$ 125.00 18/11/14	2a. Cuota	\$ 150.00 18/11/14

INCLUYE: DIPLOMA, MATERIAL DE APOYO, HORAS ACREDITABLES AL C.V.P.C.P.A., CARTAPACIO Y REFRIGERIOS.

Flyer informativo



Flyer infotmativo





Objetivo: Evaluar el nivel de satisfacción de los clientes después de la utilización del Servicio que el ISCP les brinda a sus asociados.

Indicaciones: Marque con una X la respuesta que a su criterio considera correcta

Sexo F ☐ M ☐

1. ¿Con qué frecuencia usted contrata las capacitaciones ofrecidas por el Instituto Salvadoreño de Contadores Públicos?

Mucho ☐ Poco ☐ En Ocasiones ☐

2. ¿Cuánto tiempo tiene usted de estar contratando los servicios prestados por el Instituto Salvadoreño de Contadores Públicos?

1 – 3 Años ☐ 3 – 5 Años ☐ Más de 5 ☐

3. ¿Recomendaría usted a sus conocidos los servicios de capacitación que el Instituto Salvadoreño de Contadores Públicos brinda?

Si ☐ No, ☐ o no porque: _____

4. ¿Cómo calificaría usted la imagen que posee el Instituto Salvadoreño de Contadores Públicos?

Excelente ☐ Muy Buena ☐ Buena ☐ Regular ☐

5. ¿Qué factores influyen para que usted decida capacitarse con el Instituto Salvadoreño de Contadores Públicos?

Calidad ☐ Precio ☐ Accesibilidad ☐ Temas ☐ Otros _____

6. ¿Cambiaría usted los servicios que el Instituto Salvadoreño de Contadores Públicos le ofrece por algún otro proveedor en el mercado?

Si ☐ No, ☐ o si porque: _____

7. ¿Cómo califica los horarios en que el Instituto Salvadoreño de Contadores Públicos imparte capacitaciones?

Excelente ☐ Muy Bueno ☐ Bueno ☐ Regular ☐ Malo ☐

8. ¿Cuándo usted recibe una capacitación el personal del Instituto Salvadoreño de Contadores Públicos le atiende en el receso?

Siempre ☐ A veces ☐ Nunca ☐

9. ¿Cómo evalúa el lugar donde usted recibe las capacitaciones que el Instituto Salvadoreño de Contadores Públicos imparte?

Excelente ☐ Muy Buena ☐ Buena ☐ Regular ☐ Mala ☐

10. ¿Cómo califica usted al personal encargado de facilitar las capacitaciones?

Excelente ☐ Muy Bueno ☐ Bueno ☐ Regular ☐ Malo ☐

11. ¿Considera usted que los servicios brindados por parte del Instituto Salvadoreño de Contadores Públicos cumplen sus expectativas en cuanto a calidad?

Si ☐ No ☐

12. ¿Qué opción usted utilizó para contratar la capacitación?

Correo Electrónico ☐ Teléfono ☐ ISCP ☐ Otros _____

13. ¿Cuál es su nivel de satisfacción después de recibir cada capacitación con el Instituto Salvadoreño de Contadores Públicos?

Muy Satisfecho ☐ Satisfecho ☐ Poco ☐ Nada ☐

14. ¿Después de recibir una capacitación en el Instituto Salvadoreño de Contadores Públicos usted queda motivado a recibir otra capacitación?

Si ☐ No ☐

15. ¿Conoce usted cuáles son los beneficios que conlleva contratar las capacitaciones del Instituto Salvadoreño de Contadores Públicos?

Si ☐ No ☐

16. ¿La forma en la que el Instituto Salvadoreño de Contadores Públicos le dio a conocer los servicios que ofrecen le pareció la correcta?

Si ☐ No ☐



Objetivo: Evaluar el nivel de satisfacción de los clientes después de la utilización del servicio que el ISCP les brinda.

Indicaciones: Marque con una X la respuesta que a su criterio considera correcta

Sexo: F ☐ M ☐

1. ¿Percibe usted que el Instituto Salvadoreño de Contadores Públicos identifico los tipos de capacitación que usted necesita?

Si ☐ No ☐

2. ¿Cuándo usted recibe una capacitación el personal del Instituto Salvadoreño de Contadores Públicos le atiende en el receso?

Si ☐ No ☐

3. ¿Cómo evalúa el lugar donde usted recibe las capacitaciones que el Instituto Salvadoreño de Contadores Públicos imparte?

Excelente ☐ Muy Buena ☐ Buena ☐ Mala ☐

4. ¿Cómo califica usted al personal encargado de facilitar las capacitaciones?

Excelente ☐ Muy Bueno ☐ Bueno ☐ Malo ☐

5. ¿Considera usted que los servicios brindados por parte del Instituto Salvadoreño de Contadores Públicos cumplen sus expectativas en cuanto a calidad?

Si ☐ No ☐

6. Qué opción usted utilizó para contratar la capacitación?

Correo Electrónico ☐ Teléfono ☐ ISCP ☐ Otros _____

7. ¿En sus planes a futuro se encuentra afiliarse al Instituto Salvadoreño de Contadores Públicos para ser un agremiado?

Si ☐ No ☐

8. ¿Cuál fue su nivel de satisfacción después de haber recibido la primera capacitación?

Muy Satisfecho ☐ Satisfecho ☐ Poco ☐ Nada ☐

9. ¿El Instituto Salvadoreño de Contadores Públicos le ofreció algún beneficio luego de contratar por primera vez alguna capacitación?

Si ☐ No ☐

10. ¿Contrataría usted una nueva capacitación impartida por el Instituto Salvadoreño de Contadores Públicos?

Si ☐ No ☐