



REPÚBLICA DEL ECUADOR

**TESIS EN OPCIÓN AL TÍTULO DE:
MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN Y
DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**"DISEÑO DE UN SISTEMA DE PROCEDIMIENTOS PARA MEJORAR
EL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA
SEGURÍSIMO S.A. QUE PERMITA MANTENER LA LEALTAD DE LOS
USUARIOS EN LA CIUDAD DE MACHALA"**

AUTORES:

**ING. CLEOPATRA ELIZABETH TELLO ESPINOSA
ECO. AGR. WILLIAM PATRICIO CAPELO PONTON**

TUTOR:

ING. COM. ADOLFO NAVIA ALVERDI. MBA

FEBRERO - 2010



REPÚBLICA DEL ECUADOR

**TESIS EN OPCIÓN AL TÍTULO DE:
MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN
DE EMPRESAS**

TEMA:

**“DISEÑO DE UN SISTEMA DE PROCEDIMIENTOS
PARA MEJORAR EL SERVICIO DE ATENCIÓN AL
CLIENTE EN LA EMPRESA SEGURISIMO S. A. QUE
PERMITA MANTENER LA LEALTAD DE LOS
USUARIOS EN LA CIUDAD DE MACHALA”**

AUTORES:

**ING. CLEOPATRA ELIZABETH TELLO ESPINOSA
ECO. AGR. WILLIAM PATRÍCIO CAPELO PONTÓN**

TUTOR:

ING. COM. ADOLFO NAVIA ALVERDI. MBA

FEBRERO 2010

DECLARACION EXPRESA

La responsabilidad del contenido de esta Tesis de Graduación nos corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual del mismo a la UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL

(Reglamento de Graduación de la UTEG)

Guayaquil, Febrero 2010

ING. CLEOPATRA ELIZABETH TELLO ESPINOSA

ECO. WILLIAM PATRICIO CAPELO PONTON

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a toda mi familia,
A mis padres por su ayuda incondicional,
A mi hija que es la razón de mi vida,
Mi motivación constante para el presente
y para el futuro.
"Gracias de todo corazón"

AGRADECIMIENTO

Doy gracias a los seres más importantes de mi vida:
A Dios, por darme la bendición de terminar mis estudios,
A mis padres y hermanos, por su amor, apoyo y comprensión,
A mi hija, que es mi inspiración para mi preparación,
A mis profesores y amigos por su apoyo incondicional.

ING. CLEOPATRA ELIZABETH TELLO ESPINOSA

DEDICATORIA

Dedico este éxito académico a mis padres.
Fuente de inspiración y de apoyo,
En mi constante esfuerzo por alcanzar
Las metas que me he trazado,
Que Dios me los bendiga

AGRADECIMIENTO

Primero agradezco a Dios por su infinita benevolencia al otorgarme la sabiduría y la salud para lograr este nuevo objetivo en mi vida; a mis padres y hermanos por sugerencias y cuidados, apoyándome en todas las acciones que he tomado en la vida y a nuestro Director de Tesis por su paciencia y dedicación para transmitir sus conocimientos y experiencias profesional y ser nuestra guía en este proyecto.....Dios los bendiga.

ECO. AGRON. WILLIAM PATRÍCIO CAPELO PONTON

ÍNDICE GENERAL

✓ Caratula	I
✓ Página de respeto	II
✓ Declaración expresa	III
✓ Dedicatoria	IV
✓ Agradecimiento	V
✓ Índice General	VI
✓ INTRODUCCION	1
1. Capítulo 1: DISEÑO DE LA INVESTIGACION	
1.1 Antecedentes de la investigación.....	3
1.2 Problema de investigación.....	4
1.2.1 Planteamiento del problema.....	4
1.2.2 Formulación del problema de investigación.....	5
1.2.3 Sistematización del problema de investigación.....	6
1.3 Objetivos de la investigación.....	6
1.3.1 Objetivo general.....	6
1.3.2 Objetivos específicos.....	7
1.4 Justificación de la investigación.....	7

1.5	Marco de referencia de la investigación.....	9
1.5.1	Marco teórico.....	9
1.5.1.1	El servicio de atención al cliente	11
1.5.1.2	Estrategias servicio de atención al cliente	30
1.5.1.3	Insatisfacción post – compra	33
1.5.1.4	Programas de fidelización del cliente	34
1.5.1.5	Control de los procesos del servicio de atención al Cliente	36
1.5.1.6	Estructura y sistema de la empresa para el servicio de atención al cliente	39
1.5.2	Marco conceptual.....	39
1.6	Formulación de la Hipótesis y variables.....	55
1.6.1	Hipótesis general.....	55
1.6.2	Hipótesis particulares.....	56
1.6.3	Variables independientes - dependientes.....	57
1.6.4	Indicadores	61
1.7	Aspectos metodológicos de la investigación.....	61
1.7.1	Tipo de estudio.....	61
1.7.2	Método de investigación.....	62
1.7.3	Fuentes y técnicas para la recolección de información...	63

1.7.3.1 Fuentes de Información.....	63
1.7.3.2 Técnicas	64
1.7.3.3 Universo y Muestra	65
1.7.4 Tratamiento de la información.....	67
1.8 Resultados e impactos esperados.....	69
2. Capitulo 2: ANALISIS, PRESENTACION DE RESULTADOS Y DIAGNOSTICO	
2.1 Análisis de la situación actual.....	71
2.2 Estructura organizacional de la camaronera "Corral Viejo" de La ciudad de Machala	72
2.3 Descripción de las funciones de los responsables de los gerentes de la empresa Segurisimo S.A.....	74
2.4 Análisis comparativo, evolución, tendencias y perspectivas.....	77
2.5 Presentación de resultados y diagnósticos.....	78
2.6 Verificación de hipótesis.....	87
3. Capitulo 3: PROPUESTA DE CREACION	
3.1 Introducción	88
3.2 Misión	89
3.3 Visión	89
3.4 Valores Empresariales	89
3.5 La satisfacción del cliente.....	90

ÍNDICE DE GRÁFICOS

➤ Gráfico 1.....	79
➤ Gráfico 2.....	80
➤ Gráfico 3.....	81
➤ Gráfico 4.....	82
➤ Gráfico 5.....	83
➤ Gráfico 6.....	84
➤ Gráfico 7.....	85
➤ Gráfico 8.....	86
➤ Gráfico 9.....	129
➤ Gráfico 10.....	129
➤ Gráfico 11.....	130

INTRODUCCION

Las tendencias actuales en el mundo denotan que un estilo de administración adecuado, debe concebir la misión y los objetivos en función del cliente, no solo aquello que la empresa considera importante, sino también los requisitos resultantes del proceso de comunicación en el campo de atender y entender, escuchar y responder, emitir y percibir, codificar y descodificar las actitudes de los clientes que evidencien sus expectativas.

El logro de un servicio satisfactorio, involucra a todas las etapas del ciclo de la calidad del servicio como un todo, en él intervienen todos los empleados que integran la empresa y a cada una le corresponde garantizar la calidad de su trabajo.

Los clientes van a dejar de sentirse impresionados cuando reciban lo que hayan pedido; lo van a considerar un derecho adquirido, por tanto las empresas que no hayan derogado el arte de explicar porque las cosas no son como las prometieron, no tendrán futuro. Es por ello, que el cliente no se preocupa por el costo del producto que necesita y si por la calidad del mismo para satisfacer sus necesidades.

Ante tal evidencia, la estrategia a seguir deberá considerar la implantación, mantenimiento y control de Sistemas de Calidad basados en la aplicación de estándares que aseguren continuamente la satisfacción del cliente, la organización, los trabajadores y la sociedad.

La Calidad es uno de los conceptos que más desean desarrollar las organizaciones dedicadas a la prestación de servicios. La calidad en

cualquier empresa es deseada tanto por clientes internos como por clientes externos, lo cual hace que dicho concepto sea visto y analizado desde diferentes aristas y puntos de vistas.

El objetivo principal que persigue la calidad es la satisfacción plena del cliente. Se pueden matizar algunos elementos comunes de la calidad como son:

- Lograr la satisfacción de cliente mediante un buen servicio.
- Conocer las expectativas de los clientes internos y externos de la empresa.
- Nivel de excelencia que alcanza una empresa y que se demuestra por la fidelidad de sus clientes.
- La satisfacción del cliente por recibir un producto y/o servicio de máxima calidad.

CAPITULO 1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.

El incremento del índice delincriminal en la ciudad de Machala, a originado la expansión de la demanda de artículos contra los robos de vehículos, por esta coyuntura del mercado de sistema de seguridad vehicular ha evolucionado y de ser un mercado concentrado (pocas empresas) se vuelva un mercado atomizado (muchas empresas), y de una competencia agresiva.

Nuestra empresa, para mantener el liderazgo en el mercado local, se ve en la necesidad de adaptarse y evolucionar buscando formas de contrarrestar dicha competencia agresiva, como se indicó anteriormente, el análisis de la trilogía empresa – servicio – cliente, es la piedra angular para aplicar el análisis interno y externo, identificando los factores afectan nuestro crecimiento, tales como el cambio de comportamiento de los clientes, el factor económico y otros.

Debido a la dinámica competitiva del mercado, y de continuar con el servicio que actualmente se viene brindando a los clientes, nuestra empresa perderá el liderazgo adquirido a través del tiempo, dando oportunidad a que la competencia acapare a los usuarios de nuestros productos.

Por otro lado, es necesaria y urgente la implantación de un sistema de procedimientos orientados a mejorar el servicio que se está brindando a los clientes, para corregir ciertas falencias, de

no ser así, la se continuará con un servicio tradicional que originará la pérdida de clientes activos y potenciales.

Estamos consiente que conforme las empresas crecen y su volumen de operaciones se incrementan, se tiene la tendencia a volverse indiferentes con los clientes, dejan de atenderlos y su preocupación es únicamente lograr ventas.

Los cambios en la economía, como la inflación, alta competencia y las altas tasas de interés bancario, parece que hunde más el proceso de querer lograr solo las ventas, sin tomar en cuenta la tipología del usuario final.

Hoy en día donde la globalización de la economía de los países es una realidad, el ambiente competitivo hace imperativo pensar en forma muy creativa para encarar de manera diferente el futuro para mantener la fidelidad de los clientes, y que no es suficiente administrar la empresa con una orientación hacia las ventas, o de dotar al personal de las herramientas de comercialización que necesitan para poder competir por una participación en el mercado.

1.2 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.

1.2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

Las empresas con su estructura administrativa buscan mejorar los servicios que ofertan a su público objetivo, en función del servicio y de la forma de mercadeo que tiene, por lo que resulta

fundamental definir los procedimientos de las áreas de trabajo y las funciones que debe tener cada área. Para optimizar las áreas se deben tomar en cuenta la estructuración técnica de cada nivel: la actividad principal, sistema de mercadeo, sistemas de cobranza, sistemas de distribución entre otros.

Sin embargo, así como hay empresas del sector que se preocupan por estos factores primordiales para el normal desarrollo de sus actividades y la consecución de objetivos organizacionales, otras no evalúan el alto riesgo que afecta su estructura administrativa y financiera por la pérdida de participación de mercado.

Para lograr una competitividad eficiente y eficaz en el mercado, se hace imperativo que las empresas implementen sistemas de mejoras continuas en áreas sensibles como es el servicio de atención al cliente, por ello, basándonos en estos aspectos aspiramos a fomentar una cultura de calidad en el servicio con el proceso de: planear, hacer, verificar y actuar.

Son factores decisivos para alcanzar los objetivos organizacionales, la imagen, el servicio de atención al cliente, la distribución, los sistemas de cobranza, es decir, su cultura organizacional,

1.2.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.

La empresa Segurísimo S.A. carece en la actualidad de un sistema de procedimientos de atención al cliente, lo que ha

provocado pérdidas de clientes, insatisfacción de los mismos por la atención que reciben, teniendo como resultado una disminución de las ventas de la empresa.

1.2.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.

- 1) ¿Qué características debe tener el diseño de un sistema de procedimientos de atención al cliente en la empresa Segurísimo S.A. de la ciudad de Machala, que permita analizar los grados de satisfacción e insatisfacción de los clientes?

- 2) ¿Qué tipo de atención ofrece la empresa Segurísimo S.A. a los clientes?

- 3) ¿El personal que utiliza la empresa Segurísimo S.A. es calificado para la atención al cliente?.

1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar un sistema de procedimientos de atención al cliente para ser aplicados en la empresa Segurísimo S.A. de la ciudad de Machala, logrando optimizar la atención al cliente y reducir al máximo la pérdida de clientes.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- 1) Establecer qué características debe tener el diseño de un sistema de procedimientos de atención al cliente en la empresa Segurísimo S.A de la ciudad de Machala, que permita analizar grados de satisfacción e insatisfacción de los clientes.

- 2) Identificar el tipo de atención al cliente que ofrece la empresa Segurísimo S.A. a los clientes.

- 3) Establecer qué tipo de personal utiliza la empresa Segurísimo S.A. para la atención al cliente, lo que va a permitir analizar el rendimiento de cada empleado en lo que respecta a la atención al cliente.

1.4 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.

La excelencia en el servicio al cliente es el factor individual más importante en la determinación del futuro éxito o fracaso de la empresa, y particularmente en un clima económico complicado como el actual. Independientemente del producto o servicio que la empresa ofrezca, se está en la obligación de atender a los clientes. En definitiva, es el cliente el que decide si la empresa subsiste.

Frecuentemente las empresas enfocan sus energías en "atrapar" nuevos clientes, poniendo demasiado o poco esfuerzo en construir una base sólida de clientes leales. Las empresas exitosas miran "de afuera hacia adentro" (a través de los ojos de

sus clientes), no "de adentro hacia afuera" (a través de los propios ojos).

En lo que respecta a la atención del cliente se deben tomar en cuenta lo siguiente:

- Conocer al su cliente. Asigne tiempo para ir a reunirse con los clientes y conocer sus inquietudes del servicio recibido.
- Garantizar el producto y servicio. Se tiene que respaldar todo lo que la empresa vende.
- Tomar decisiones a tiempo. Nadie quiere escuchar "A ver, déjeme consultar con..." o "Mañana lo llamo." Un cliente que viene a usted con un problema y obtiene una respuesta inmediata va a irse satisfecho.

Recuerde que cada vez que un cliente entra en contacto con cualquier faceta de la empresa, es una oportunidad de crear una impresión. Estos "momentos de la verdad" pueden ser vitales para su negocio. Los clientes tienen ciertas expectativas, y los momentos de la verdad están relacionados con esas expectativas.

A continuación se detallan ciertos aspectos a tomar en cuenta al momento de atender al cliente:

- **Ambiente.** Los clientes esperan encontrar unas instalaciones limpias, confortables y atractivas. Ellos esperan ser recibidos por el propietario y empleados de aspecto agradable y profesional.

- **Calidad.** Los clientes esperan calidad en cada aspecto de su negocio, desde la forma en la que son tratados hasta el producto y/o servicio que son ofertados.

- **Soluciones.** Se espera que el agente vendedor respalde el producto y/o servicio que se vende y sea un experto en esa área. El cliente tendrá preguntas y se deben tener las respuestas.

- **Confiabilidad.** Los clientes esperan que el producto o servicio sea confiable. Una sensación de confianza es la base para futuras ventas.

Cada empresa tiene un número limitado de oportunidades para satisfacer y exceder las expectativas de sus clientes. La clave está en identificar esos momentos desde la perspectiva del cliente. Si usted tiene éxito en hacerlo, podrá ganar la lealtad de sus clientes.

1.5 MARCO DE REFERENCIA DE LA INVESTIGACIÓN.

1.5.1 MARCO TEÓRICO

En la Provincia de El Oro y en especial en la ciudad de Machala se han caracterizado por ser un eje de actividades económicas muy importantes para el país, como son la producción bananera, camaronera, minera, etc., y en el ámbito comercial por ser una provincia fronteriza y comercial.

Además en los últimos años la delincuencia ha crecido abruptamente llegando a índices realmente preocupantes, por lo que los comerciantes, productores agrícolas, acuícola se han visto en la necesidad de cuidar su medios de transporte, sean estos trailers, camiones, furgones, autos, camionetas, en donde transportan su productos hacia los mercados y consumidores finales.

Es por eso que la empresa SEGURISIMO S.A. puede medir el nivel de demanda del servicio de seguridad y rastreos de los vehículos, ya que muchas veces han sido objeto de robos y asaltos, por lo que la empresa les ofrece el servicio de vigilancia de vehículos las 24 horas del día y los 365 días del año, garantizando así que sus bienes estén bien resguardados contra la delincuencia.

En las investigaciones preliminares realizadas para el desarrollo de nuestra tesis de grado, encontramos a las siguientes empresas como competidoras directas de la empresa Segurísimo S. A.:

- 1) CARLINK S.A.
- 2) HUNTER S.A.
- 3) SHERLOCK
- 4) CHEVYSTAR

Estas empresa son una gran competencia por lo que la empresa SEGURISIMO S.A. deberá implantar nuevas estrategias sean éstas de marketing, publicidad, promociones, etc. Que le permitan alcanzar nuevos clientes en el mercado local y nacional.

1.5.1.1 EL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE

1.5.1.1.1 EL CLIENTE

Un cliente es una persona u organización que demanda bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor de servicios, es decir, es un agente económico con una serie de necesidades y deseos, que cuenta con dinero disponible con la que puede satisfacer esas necesidades y deseos a través de los mecanismos de mercado.

En el ámbito de los negocios o la economía, cuando se habla de cliente, en realidad, se hace referencia a la persona como consumidor.

El consumidor es la persona a la que el marketing dirige sus acciones para orientar e incitar a la compra.

Las empresas invierten en investigar nuevas líneas de negocio, crean nuevos productos o servicios, después, llega el momento de dirigirnos al cliente y realizar las acciones comerciales.

Para que el cliente esté satisfecho con lo que le estamos ofreciendo y con lo que en el futuro podamos ofrecerlo, es necesaria una correcta gestión de la relación entre la empresa – cliente.

Sin embargo, si visualizamos a los clientes de una empresa en un concepto más amplio e integral, podríamos decir que están constituidos por todas las personas cuyas decisiones determinan la posibilidad de que la organización prospere en el tiempo.

Normalmente, cliente, comprador y consumidor son la misma persona.

1.5.1.1.2 LA IMPORTANCIA DEL CLIENTE

El cliente es el protagonista de la acción comercial. Dar una buena respuesta a sus demandas y resolver cualquier tipo de sugerencia o propuesta es imprescindible. El cliente es, por muchos motivos, la razón de existencia y garantía del futuro de la empresa.

1.5.1.1.3 TIPOS DE CLIENTES

Se clasifican en dos tipos: clientes actuales y clientes potenciales.

a) **LOS CLIENTES ACTUALES.**- se dividen en cuatro tipos de clientes, según su vigencia, frecuencia, volumen de compra, nivel de satisfacción y grado de influencia.

✓ **Clientes activos e inactivos:** Los clientes activos son aquellos que en la actualidad están realizando compras o que lo hicieron dentro de un periodo corto de tiempo. En cambio, los clientes inactivos son aquellos que realizaron su última compra hace bastante tiempo atrás.

Esta clasificación es muy útil por dos razones:

- Porque permite identificar a los clientes que en la actualidad están realizando compras y que requieren una atención especial para retenerlos, ya que son los que en la actualidad le generan ingresos económicos a la empresa,
- Para identificar aquellos clientes que por alguna razón ya no le compran a la empresa, y que por tanto, requieren de actividades especiales que permitan identificar las causas de su alejamiento para luego intentar recuperarlos.

✓ **Clientes según frecuencia de compra:** Una vez que se han identificado a los clientes activos, se los puede identificar según su frecuencia de compra, en: frecuentes, promedios y ocasional.

- **Cientes de compra frecuente:**

Son aquellos que realizan compras repetidas a menudo o cuyo intervalo de tiempo entre una compra y otra es más corto que el realizado por el grueso de clientes. Este tipo de clientes, por lo general, está complacido con la empresa, sus productos y servicios. Por tanto, es fundamental no descuidar las relaciones con ellos y darles continuamente un servicio personalizado que los haga sentir "importantes" y "valiosos" para la empresa.

- **Cientes de compra habitual:** Son aquellos que realizan compras con cierta regularidad porque están satisfechos con la empresa, el producto y el servicio. Por tanto, es aconsejable brindarles una atención esmerada para incrementar su nivel de satisfacción, y de esa manera, tratar de incrementar su frecuencia de compra.

- **Cientes de Compra Ocasional:** Son aquellos que realizan compras de vez en cuando o por única vez. Para determinar el porqué de esa situación es aconsejable que cada vez que un nuevo cliente realice su primera compra se le solicite algunos datos que permitan contactarlo en el futuro, de esa manera, se podrá investigar (en el caso de que no vuelva a realizar otra compra) el porqué de su alejamiento y el cómo se puede remediar o cambiar esa situación.

✓ **Clientes por volumen de compras:** Luego de identificar a los clientes activos y su frecuencia de compra, se puede realizar la siguiente clasificación según el volumen de compras:

• **Clientes con alto volumen de compras:** Son aquellos por lo general, que realizan compras en mayor cantidad que el grueso de clientes, a tal punto, que su participación en las ventas totales puede alcanzar entre el 50 y el 80%.

Estos clientes están complacidos con la empresa, el producto y el servicio; por tanto, es fundamental retenerlos planificando e implementando un conjunto de actividades que tengan un alto grado de personalización, de tal manera, que se haga sentir a cada cliente como muy importante y valioso para la empresa.

• **Clientes con promedio volumen de compras:** Son aquellos que realizan compras en un volumen que está dentro del promedio general. Son clientes que están satisfechos con la empresa, el producto y el servicio; por ello, realizan compras habituales.

Para determinar si vale la pena o no, cultivarlos para que se conviertan en clientes con alto volumen de compras, se debe investigar su capacidad de compra y de pago.

• **Clientes con bajo volumen de compras:** Son aquellos cuyo volumen de compras está por debajo del promedio,

por lo general, a este tipo de clientes pertenecen los de compra ocasional.

✓ **Cientes complacidos, satisfechos e insatisfechos:**

Después de identificar a los clientes activos e inactivos, y de realizar una investigación de mercado que haya permitido determinar sus niveles de satisfacción, se los puede clasificar en:

- **Cientes complacidos:** Son aquellos que percibieron que el desempeño de la empresa, el producto y el servicio han excedido sus expectativas. Según Philip Kotler (en su libro Dirección de Mercadotecnia), el estar complacido genera una afinidad emocional con la marca, no solo una preferencia racional, y esto da lugar a una gran lealtad de los consumidores. Por tanto, para mantener a éstos clientes en ese nivel de satisfacción, se debe superar la oferta que se les hace mediante un servicio personalizado que los sorprenda cada vez que hacen una adquisición.
- **Cientes satisfechos:** Son aquellos que percibieron el desempeño de la empresa, el producto y el servicio como coincidente con sus expectativas. Este tipo de clientes se muestra poco dispuesto a cambiar de marca, pero puede hacerlo si encuentra otro proveedor que le ofrezca una oferta mejor. Si se quiere elevar el nivel de satisfacción de estos clientes se debe planificar e implementar servicios especiales que puedan ser percibidos por ellos como un plus que no esperaban recibir.

- **Cientes insatisfechos:** Son aquellos que percibieron el desempeño de la empresa, el producto y/o el servicio por debajo de sus expectativas; por tanto, no quieren repetir esa experiencia desagradable y optan por otro proveedor.

Si se quiere recuperar la confianza de éstos clientes, se necesita hacer una investigación profunda de las causas que generaron su insatisfacción para luego realizar las correcciones que sean necesarias.

- ✓ **Cientes influyentes:** Un detalle que se debe considerar al momento de clasificar a los clientes activos, independientemente de su volumen y frecuencia de compras, es su grado de influencia en la sociedad o en su entorno social, debido a que este aspecto es muy importante por la cantidad de clientes que ellos pueden derivar en el caso de que sugieran el producto y/o servicio que la empresa ofrece.

Este tipo de clientes se dividen en:

- **Cientes Altamente Influyentes:** Este tipo de clientes se caracteriza por producir una percepción positiva o negativa en un grupo grande de personas hacia un producto o servicio. Por ejemplo, estrellas de cine, deportistas famosos, empresarios de renombre y personalidades que han logrado algún tipo de reconocimiento especial.

- **Clientes de regular influencia:** Son aquellos que ejercen una determinada influencia en grupos más reducidos, por ejemplo, médicos que son considerados líderes de opinión en su sociedad científica o de especialistas.
- **Clientes de influencia a nivel familiar:** Son aquellos que tienen un grado de influencia en su entorno de familiares y amigos, por ejemplo, la ama de casa que es considerada como una excelente cocinera por sus familiares y amistades, por lo que sus recomendaciones sobre ese tema son escuchadas con atención.

Para lograr su recomendación, basta con tenerlos satisfechos con el producto o servicio que se les brinda.

b) CLASIFICACIÓN DE LOS CLIENTES POTENCIALES

Se dividen en tres tipos de clientes:

- ✓ **Clientes potenciales según su posible frecuencia de compras:**

Este tipo de clientes se lo identifica mediante una investigación de mercados que permite determinar su posible frecuencia de compras en el caso de que se conviertan en clientes actuales; por ello, se los divide de manera similar en:

- Clientes potenciales de compra frecuente
 - Clientes potenciales de compra habitual
 - Clientes potenciales de compra ocasional
- ✓ **Clientes potenciales según su posible volumen de compras:**

Esta es otra clasificación que se realiza mediante una previa investigación de mercados que permite identificar sus posibles volúmenes de compras en el caso de que se conviertan en clientes actuales; por ello, se los divide de manera similar en:

- Clientes potenciales de alto volumen de compras
 - Clientes potenciales de promedio volumen de compras
 - Clientes potenciales de bajo volumen de compras
- ✓ **Clientes potenciales según su grado de influencia:**

Este tipo de clientes se lo identifica mediante una investigación en el mercado, que permite identificar a las personas que ejercen influencia en el público objetivo, se dividen en:

- Clientes potenciales altamente influyentes
- Clientes potenciales de influencia regular
- Clientes potenciales de influencia familiar

1.5.1.1.4 EL SERVICIO AL CLIENTE

El servicio al cliente se define como una actividad o conjunto de actividades interrelacionadas, casi siempre son intangibles, que ofrece una empresa a sus clientes en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo

El éxito de una empresa depende fundamentalmente de la habilidad para satisfacer las necesidades o deseos de sus clientes.

1.5.1.1.5 ELEMENTOS EN EL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE.

Cuando queremos analizar el servicio de atención al cliente, debemos preguntarnos como empresa lo siguiente:

- ¿Quiénes son mis clientes?

Determinar a quienes va servir la empresa.

- ¿Qué buscarán las personas que voy a tratar?

Es importante precisar las necesidades básicas (información, preguntas, material) de la persona con que se va a tratar.

- ¿Qué servicios brinda en este momento mi área de atención al cliente?

Determinar lo que existe y lo que conviene tener.

- ¿Qué servicios fallan al momento de atender a los clientes? Determinar las fallas mediante un ejercicio de auto evaluación.

- ¿Cómo contribuye el área del servicio de atención al cliente en la fidelización de la marca - servicio y, cual es el impacto de la gestión de atención al cliente?

Determinar la importancia del proceso de atención que tiene la empresa.

- ¿Cómo puedo mejorar?

Diseño de políticas y estrategias para mejorar el servicio de atención al cliente. Nunca serán suficientes las que se tomen. Debe recordarse que son relaciones entre seres humanos y por lo tanto sensibles a los errores.

1.5.1.1.6 COMPONENTES BÁSICOS DE UN BUEN SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE.

Se debe dar énfasis a lo básico, si no se cuida, de nada servirán los detalles y los extras. Los componentes básicos de un buen servicio al cliente son:

✓ **Seguridad:**

Es bien cubierta cuando podemos decir que brindamos al cliente cero riesgos, cero peligros y cero dudas en el servicio.

✓ **Credibilidad:**

Hay que demostrar seguridad absoluta para crear un ambiente de confianza, además hay que ser veraces y modestos, no mentir con tal de realizar la venta.

✓ **Comunicación:**

Se debe mantener bien informado al cliente utilizando un lenguaje oral y corporal sencillo que pueda entender; si ya hemos cubierto los aspectos de seguridad y credibilidad seguramente será más sencillo mantener abierto el canal de comunicación cliente-empresa

✓ **Comprensión del cliente:**

No se trata de sonreírle en todo momento a los clientes sino de mantener una buena comunicación que permita saber que desea, cuando lo desea y como lo desea.

✓ **Accesibilidad:**

Para dar un excelente servicio debemos tener varias vías de contacto con el cliente, buzones de sugerencias, quejas y reclamos, tanto físicamente en sitio, hay que establecer un conducto regular dentro de la empresa para este tipo de observaciones, no se trata de crear burocracia sino de establecer acciones reales que permitan sacarle provecho a las fallas que nuestros clientes han detectado.

✓ **Cortesía:**

Es más fácil cautivar al cliente si le damos un excelente trato y brindarles una gran atención.

✓ **Profesionalismo:**

Pertenencias de las destrezas necesarias y conocimiento de la ejecución del servicio, de parte de todos los miembros de la organización, recuerde que no solo las personas que se encuentran en el frente hacen el servicio si toda la empresa.

✓ **Capacidad de respuesta:**

Disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido y oportuno.

✓ **Fiabilidad:**

Es la capacidad de la empresa de ejecutar el servicio de forma fiable, sin contraer problemas. Este componente se ata directamente a la seguridad y a la credibilidad.

✓ **Elementos tangibles:**

Se trata de mantener en buenas condiciones las instalaciones físicas, los equipos, contar con el personal adecuado y los materiales de comunicación que permitan acercarse al cliente.

1.5.1.1.7 LOS CICLOS DEL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE.

Consiste en determinar cuatro elementos fundamentales:

- 1) Las preferencias temporales de las necesidades de atención de los clientes.
- 2) Determinar las carencias del cliente, bajo parámetros de ciclos de atención.
- 3) Encuestas de servicio con los clientes.
- 4) Evaluación del comportamiento de atención.

1.5.1.1.8 IMPORTANCIA DEL SERVICIO AL CLIENTE

Todos los esfuerzos deben estar orientados hacia el cliente, porque él es el verdadero impulsor de todas las actividades de la empresa. De nada sirve que el servicio sean de buena calidad, a precio competitivo o esté bien presentado, si no existen compradores.

El mercado ya no se asemeja en nada al de los años pasados, que era tan previsible y entendible. La preocupación era producir más y mejor, porque había suficiente demanda para atender. Hoy la situación ha cambiado en forma dramática. La presión de la oferta de bienes y servicios y la saturación de los mercados obliga a las empresas de distintos sectores y tamaños a pensar y actuar con criterios distintos para captar y retener a esos "clientes escurridizos" que no mantienen "lealtad" ni con las marcas ni con las empresas.

El principal objetivo de todo empresario es conocer y entender tan bien a los clientes, que el producto o servicio pueda ser definido y ajustado a sus necesidades para poder satisfacerlo.

1.5.1.1.9 PRINCIPALES CAUSAS DE INSATISFACCIÓN DEL CLIENTE

- 1) El servicio se brinda en una forma poco profesional.
- 2) He sido tratado como un objeto, no como una persona.

- 3) El servicio no ha sido efectuado correctamente la primera vez.
- 4) El servicio se prestó en forma incompetente con pésimos resultados.
- 5) La situación empeoró después del servicio.
- 6) He sido tratado con muy mala educación".
- 7) El servicio no se prestó en el plazo previsto.
- 8) El precio pagado fue mayor que el que se pactó al principio.
- 9) Otras causas menores.

1.5.1.1.10 RAZONES PARA UN MAL SERVICIO AL CLIENTE.

Si se le preguntara a cualquier cliente las razones por las cuales las empresas dan un mal servicio, él las dirá. Algunas de esas razones son comunes en muchas empresas:

1) Empleados negligentes.

La negligencia puede destruir cualquier empresa. Pero hay elementos para combatirla, por ejemplo un empleado satisfecho.

2) Entrenamiento deficiente.

El entrenamiento y la capacitación no son verdaderos gastos. Se deben asumir como inversión en activos intangibles.

3) Actitudes negativas de los empleados hacia los clientes.

Las actitudes negativas desaparecen cuando el empleado comprende quien es el cliente y cuál debe ser su actitud hacia él.

4) Diferencias de percepción entre lo que una empresa cree que los clientes desean y lo que estos en realidad quieren.

Esta diferencia de percepción puede ser contrarrestada con la capacitación.

5) Diferencias de percepción entre el producto o servicio que cree dar, y lo que creen recibir los clientes.

Generalmente las empresas subestiman los requerimientos de los clientes, pero sobreestiman la respuesta que ésta da a sus clientes.

6) Diferencias de opinión entre lo que la empresa piensa acerca de la forma de tratar a los clientes, y como los clientes desean que los traten.

7) Carencia de una filosofía del servicio al cliente dentro de la compañía.

Un mal generalizado es aquel de que las empresas no cuentan con una filosofía o regla, en cuanto al servicio que se debe dar al cliente.

8) Deficiente manejo y resolución de las quejas.

Las quejas que llegan por parte de los clientes no son bien atendidas, y por lo tanto mal resueltas.

9) Maltrato frecuente a los empleados y a los clientes.

Cuando las empresas no cuidan su capital humano, probablemente tampoco cuidarán a sus clientes.

1.5.1.1.11 LOS ERRORES MÁS COMUNES EN EL SERVICIO AL CLIENTE:

1) Apatía.

La indolencia en el servicio general, repercute en el servicio al cliente.

2) Sacudirse al cliente.

Muchos empleados simplemente desechan al cliente y lo evaden con cualquier respuesta.

3) Frialdad (indiferencia).

A diferencia de la apatía, los empleados atienden a los clientes pero con un trato frío, casi descortés sin el calor humano tan importante en las relaciones interpersonales.

4) Actuar en forma robotizada.

Los empleados actúan en los comunicadores electrónicos como máquinas, en forma similar a la frialdad.

5) Rigidez (intransigente).

Olvida el empleado que el cliente siempre tiene la razón y en ocasiones tiene batallas verbales con los clientes creyendo que si cede ante él, pierde crédito ante sus superiores e iguales.

1.5.1.1.12 REGLAS PARA UN EXCELENTE SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE.

- No haga esperar al cliente, salúdelo de inmediato.
- Dar atención total, sin distracciones o interrupciones
- Sea natural, no falso o robotizado
- Demuestre energía y cordialidad (entusiasmo)
- Piense, use su sentido común para ver cómo puede resolver el problema del cliente
- Algunas veces ajuste las reglas (si la regla puede ser cuestionada)
- Haga que los últimos 30 segundos cuenten (dejar una buena impresión)
- Manténgase en forma, cuide su persona.

1.5.1.2 ESTRATEGIAS SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE.

Las estrategias del servicio al cliente consideran todas aquellas situaciones que hacen que éste sea más efectivo y cubra las expectativas que demanda su ejecución. Entre las estrategias a considerar tenemos:

✓ **La productividad de los empleados impulsa el valor del servicio.**

Al incrementarse la productividad, los servicios se optimizan y el servicio que se brinda obtiene un mejor valor real, pero mayor frente al cliente.

✓ **El valor del servicio impulsa la satisfacción del cliente.**

La mayor calidad del servicio que se entrega no sólo satisface al cliente sino que simultáneamente produce una mejor relación cliente - empresa.

✓ **La satisfacción del cliente impulsa la lealtad del cliente.**

Los clientes satisfechos siempre regresan a la empresa que les proporciona satisfacción en el servicio y son leales a esa empresa.

✓ **La lealtad del cliente impulsa las utilidades y la consecución de nuevos clientes.**

Los clientes satisfechos, son leales y esto naturalmente incrementa las ventas y por lo tanto las utilidades de la empresa.

Pero los clientes satisfechos, además, permiten tener nuevos clientes o un mejor acceso del público objetivo

✓ **Prestaciones.**

El cliente considera que las prestaciones recibidas no son las adecuadas.

✓ **Alternativas similares a precios distintos.**

Adquirir un producto o servicio y luego comprobar que la misma empresa y otra proporcionan lo mismo a menor precio.

✓ **Credibilidad de la fuente de información.**

Falta de credibilidad de la fuente de información. La credibilidad es un factor fundamental especialmente en los servicios. El cliente debe percibir al vendedor o al empleado que le presta el servicio como experto y que le dice la verdad.

✓ **La comunicación por parte de otros proveedores.**

Cuando el usuario a partir de la información recibida del vendedor espera unas ciertas condiciones o características y estas no se ven satisfechas.

1.5.1.4 PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE.

Existen múltiples variantes de los programas de fidelización del cliente:

- ✓ Se tienen programas de recompensa basados en cupones de descuento.
- ✓ Programas basados en trato preferencial.
- ✓ Programas de puntos.

Numerosos programas de fidelización se basan en acumular puntos que permiten acceder a regalos.

- ✓ Programas basados en condiciones especiales de compra.

Descuentos en servicios, acceso preferente a las rebajas.

- ✓ Programas basados en la creación de eventos especiales y vínculos emotivos.
- ✓ Mediante la vinculación,

El cliente se siente ligado a la empresa y se percibe un cierto compromiso que le liga a ella.

El desarrollo de un plan de fidelización debe incrementar la frecuencia de compra o del derecho de uso y aumentar el potencial de utilización.

La retención de clientes permite incrementar las ventas mediante acciones de venta cruzada. Al cliente que tiene un cierto producto le vendemos otros productos.

Un buen ejemplo de programa de fidelización es el que combina una tarjeta que permite el pago fraccionado sin intereses, descuentos especiales, preferencia en las rebajas, cupones de descuento en los cumpleaños y una revista.

1.5.1.5 CONTROL DE LOS PROCESOS DEL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE.

Todas las empresas que utilicen el servicio de atención al cliente deben mantener un estricto control sobre los procesos internos del servicio de atención al cliente.

Ante esta realidad, se hace necesario que el servicio de atención al cliente sea de la más alta calidad, con información, que no solo tenga una idea del servicio, sino además de la calidad del capital humano y técnico con el que va establecer una relación comercial

1) Atención de quejas.

Las claves de la eficiencia de un servicio de gestión de no conformidades:

✓ Accesibilidad fácil, rápida y de ser posible gratuita.

Número gratuito o de costo impartido imprescindible, si la empresa está en el sector del gran consumo u orientada al cliente final.

- ✓ Acogida por teléfono o correo ciudadano.

Algunas empresas no dudan en avisar al consumidor de que se graba la llamada a fin de controlar la prestación de su interlocutor.

- ✓ Seguimiento rápido de los contactos.

Si el servicio de atención al cliente se limita a un contestador con grabadora que se comprueba cada cierto tiempo, más vale prescindir de tal servicio de atención al cliente.

- ✓ Transmisión precisa y rápida de la información.

El servicio de atención al cliente recoge preguntas y reclamaciones referidas a los distintos servicios de la empresa que, eventualmente, deberán poder tomar el relevo en las mejores condiciones.

- ✓ Respuestas condicionadas por el objetivo de la fidelización.

Los empleados implicados no son simples telefonistas.

- ✓ Deben beneficiar, a todos los niveles, de la propuesta comercial de la empresa.

- ✓ Los servicios de la empresa se coordinan alrededor de la función.

Sin coordinación del conjunto de los servicios de la empresa, no se podrá aprovechar realmente la información obtenida; ello implica la toma en consideración a nivel estratégico y una óptima interactividad entre los distintos servicios y el del servicio de atención al cliente.

2) Quejas personales y/o aspectos de insatisfacción

- ✓ Si ha cometido algún error, reconózcalo.
- ✓ Discúlpese si es necesario.
- ✓ Prometa hacer algo al respecto y después hágalo.
- ✓ Tome las medidas necesarias para mejorar.
- ✓ Consiga la ayuda de la otra persona para poder seguir su progreso.

3) Quejas escritas

- ✓ Informe al cliente acerca de lo que ha hecho.
- ✓ Admita que el cliente tiene razón.
- ✓ Personalice su respuesta.
- ✓ Sea simple, pero específico.

- ✓ Supere las expectativas de los clientes.
- ✓ Compruebe la satisfacción del cliente.
- ✓ Sea muy, muy rápido.

1.5.1.6 ESTRUCTURA Y SISTEMAS DE LA EMPRESA PARA EL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE

El sistema de servicio al cliente, puede dividirse en varias fases críticas. No será tarea sencilla armonizar las complejas dependencias, funciones, equipamientos y software que requiere.

La mayoría de los sistemas - procesos se pueden configurar autónomamente y van a dar lugar a una suma de subprocesos manuales fruto de procedimientos estandarizados y a menudo, automatizados.

Desde la llamada del cliente, hasta que se cierra la reclamación, cada proceso involucrado en el servicio, puede aportar grandes beneficios a la empresa, gracias a la implementación estratégica centrada en el cliente.

1.5.2 MARCO CONCEPTUAL (GLOSARIO DE TÉRMINOS).

A continuación se fundamentará la información sustentada en las conceptualizaciones, las cuales apoyan nuestro trabajo investigativo y cuyos autores son parte de la bibliografía.

✓ **Actitud:**

Predisposición del individuo a adoptar una determinada conducta. Está a un paso del comportamiento ideal

✓ **Análisis administrativo:**

Investigación sistemática de las causas y posibles soluciones de los problemas administrativos y gerenciales, dentro del marco del método científico.

✓ **Análisis costo-beneficio:**

Método usado para cuantificar las relaciones funcionales entre los aspectos más importantes de los beneficios, identificado la estructura del beneficio de una organización.

✓ **Análisis de la estructura del mercado:**

Análisis de las ofertas de productos competitivos y de las preferencias del comprador. De esta manera pueden diseñarse las características de los artículos y se determinan a qué segmentos de consumidores deben dirigirse.

✓ **Análisis de mercado:**

Implica medir la extensión del mercado y determinar sus características.

✓ **Base de datos:**

Recopilación de información específica en relación con una operación, negocio o empresa.

✓ **Competencias:**

Pericia, aptitud, idoneidad para hacer algo o intervenir en un asunto determinado.

✓ **Comportamiento del Consumidor:**

El proceso de decisión mental y físico relacionados directamente en la compra de los productos o servicios

✓ **Costos:**

Los costos se generan dentro de la empresa y está considerado como una unidad productora. El término costo ofrece múltiples significados y hasta la fecha no se conoce una definición que abarque todos sus aspectos. Su categoría económica se encuentra vinculada a la teoría del valor, "Valor Costo" y a la teoría de los precios, "Precio de costo".

✓ **Diagrama de flujo:**

Diagrama secuencial empleado en muchos campos para mostrar los procedimientos detallados que se deben seguir al

realizar una tarea, como un proceso de fabricación. También se utilizan en la resolución de problemas.

✓ **Diagnostico:**

Análisis que permite determinar el conjunto de síntomas de características de la evaluación o el desarrollo de un proceso determinado, el cual resulta muy útil para conocer el grado de desarrollo y fortalecimiento del sistema de control interno de una organización.

✓ **Distribución Física:**

Consiste en el movimiento y manejo físico de bienes desde el productor o fabricante al consumidor o usuario, es decir, la función básica de la distribución es acercar el producto al consumidor o usuario final.

✓ **Efecto:**

Resulta de la acción de una causa, dar el resultado adecuado con su aspecto o presentación. Fin para hacer una cosa, con el fin de conseguir o aclarar una cosa.

✓ **Eficiencia:**

Capacidad para lograr un fin empleando los mejores medios posibles". Aplicable preferiblemente, salvo contadas excepciones a personas y de allí el término eficiente.

✓ **Estrategia:**

Es una variedad de medidas competitivas y enfoque de negocios que utilizan los administradores en la dirección y operación de una empresa.

✓ **Estrategia de Mercadeo:**

Es el arte y la ciencia de emplear y dosificar los recursos disponibles para conseguir los objetivos marcados por los ejecutivos de mercadeo, y se aplica a todas las herramientas del mercadeo.

✓ **Estudio de mercado:**

Datos obtenidos a partir de encuestas, sondeos y entrevistas con el público objetivo.

Consiste en un análisis profundo, sistemático y ordenado de los hechos que afectan al mercado, que tienen una seria incidencia en todas las empresas, y particularmente en las dedicadas a la venta de determinados productos.

✓ **Estudio de viabilidad:**

Investigación encaminada a establecer las posibilidades de éxito de una determinada actividad, dados unos recursos disponibles y una limitaciones existentes.

✓ **Estadística:**

Matemática de los datos agrupados y los métodos utilizados para describir y analizar la información numérica.

La información estadística facilita la planificación y cuantificación de los factores a tener en cuenta en el estudio que se realice.

Los datos suelen estar estratificados en función de la edad y del nivel de ingresos de la comunidad, así como de otras variables económicas, y son muy útiles para adquirir un conocimiento más amplio y profundo posible sobre el mercado en el que la empresa desarrolla su actividad.

✓ **Gestión Administrativa:**

Acción que se realiza para la consecución de algo o la tramitación de un asunto, es acción y efecto de administrar. Es la capacidad de la institución para definir, alcanzar y evaluar sus propósitos con el adecuado uso de los recursos disponibles. Es coordinar todos los recursos disponibles para conseguir determinados objetivos.

✓ **Hábito de Compra / de Consumo:**

Costumbre, modo de ser de un individuo, modo de actuar de un individuo, a partir de unas necesidades, que dan lugar a

acciones repetitivas tendientes a satisfacer dichas necesidades.

✓ **Imagen:**

Impresión residual que un individuo tiene de una cosa, como consecuencia de la información de que dispone, y que puede ser real o no real.

✓ **La Comunicación:**

Es un proceso de interacción entre 2 entes (o más) en donde se transmite una información desde un emisor que es capaz de codificarla en un código definido hasta un receptor el cual decodifica la información recibida, todo eso en un medio físico por el cual se logra transmitir, con un código en convención entre emisor y receptor, y en un contexto determinado

✓ **Marketing de Servicios:**

“El servicio es el resultado de un acto o sucesión de actos, de duración y localización definidas, conseguido gracias a medios humanos y materiales puestos a disposición de un cliente individual o colectivo, según procesos, procedimientos y comportamientos codificados”

Joseph Chías Suriol

✓ **Marketing Estratégico:**

Es seguir la evolución del mercado de referencia, identificar los diferentes productos-mercados y segmentos actuales y potenciales, sobre la base de un análisis de la diversidad de necesidades y funciones a encontrar”

Jean Lambin

✓ **Mercado Potencial:**

Mercado máximo al cual puede aspirar una empresa de una manera razonable., pretender ir más allá sería, querer cambiar la estructura de hábitos del mismo.

✓ **Mercado Objetivo:**

Es el que la empresa pretende abordar o atacar en un determinado período de tiempo. Se le domina también mercado blanco.

✓ **Misión:**

Es el punto de partida hacia el trabajo diario; forma parte del Plan Estratégico y se define a partir de las debilidades y amenazas. La misión desarrolla tareas que deben ejecutarse para alcanzar la visión.

✓ **Motivación:**

Razones, por las cuales un individuo se "moverá" o se verá impulsado a una determinada "acción", de una forma consciente o inconsciente.

✓ **Muestra:**

Se llama muestra a una parte o subconjunto del Universo o Población.

✓ **Muestra Indicativa:**

Es la muestra seleccionada para un estudio, que no ha sido extraída en forma aleatoria, por lo que no es representativa. Sólo indica hechos o los apunta.

✓ **Notoriedad:**

Nivel de conocimiento que existe en un grupo sobre una empresa, una marca, etc. Se entiende conocimiento como "haber oído hablar".

✓ **Objetivos Empresariales:**

Es lo que una empresa desea o pretende conseguir, tratando de escoger los medios más acertados para su consecución.

✓ **Objetivos de Mercadeo:**

Son las metas que nos proponemos alcanzar. Así podemos hablar de objetivos de Empresa, objetivos de Producto, objetivos de Precio, objetivos de Distribución, objetivos de Comunicación, etc.

✓ **Participación de mercado:**

Proporción de ventas de determinado producto que absorbe una marca particular. Es decir, ventas totales de una marca, divididas entre la suma de los productos de la industria. Se conoce también como Proporción de Mercado.

✓ **Percepción:**

Proceso de interpretación de las sensaciones que da orden y significado a los estímulos, es decir, la forma en que interpretamos el mundo que nos rodea.

✓ **Planificación:**

Cumple dos propósitos principales en las empresas: el protector y el afirmativo.

El propósito protector consiste en minimizar el riesgo reduciendo la incertidumbre que rodea al mundo de los negocios y definiendo las consecuencias de una acción administrativa determinada.

El propósito afirmativo de la planificación consiste en elevar el nivel de éxito empresarial.

Un propósito adicional de la planificación consiste en coordinar los esfuerzos y los recursos dentro de las empresas. Se ha dicho que la planificación es como una locomotora que arrastra el tren de las actividades de la empresa, la dirección y el control.

✓ **Planeación estratégica:**

Es una herramienta que permite a las organizaciones prepararse para enfrentar las situaciones que se presentan en el futuro, ayudando con ello a orientar sus esfuerzos hacia metas realistas de desempeño, por lo cual es necesario conocer y aplicar los elementos que intervienen en el proceso de planeación

✓ **Políticas:**

Se consideran como tal todas las disposiciones que de manera directa afectan el desarrollo de una actividad, son el patrón de conducta a respetar que limita el accionar de una entidad en sus diferentes fases de su gestión.

✓ **Posicionamiento:**

Se entiende por posicionamiento, a la manera o forma en que un producto es visto por un segmento del mercado total o lo

que es lo mismo, la manera en que el producto logra un SIGNIFICADO para un grupo de la población. Las causas que provocan un determinado posicionamiento son diversas:

Por ejemplo:

- Las propias características del producto o servicio
- La comunicación
- La acción de los vendedores
- Las acciones indirectas de la competencia, etc.

Se posiciona un producto en la mente del consumidor, lo que ocurre en el mercado es consecuencia de lo que ocurre en la subjetividad de cada individuo.

✓ **Publico objetivo:**

Colectivo de potenciales o actuales usuarios o consumidores finales.

✓ **Precio de un producto o servicio:**

En una definición simple, el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los

consumidores intercambian por el beneficio de poseer o usar el producto o servicio.

✓ **Proceso:**

Del latín processus = marchar hacia delante. Es una acción dinámica que produce cambios a través de una estrategia y secuencia de trabajo

✓ **Procedimiento;**

Bajo este concepto definiremos a la agrupación lógica de tareas ejecutadas por uno o varios recursos; que llevando una secuencia definida y basada en las políticas existentes permiten obtener un resultado tangible, a través de la utilización de ciertas herramientas como son los sistemas de información, formularios; entre otros.

✓ **Procesos Operativos:**

Se consideraran aquellos que son propios de un área específica y su instrumentación es únicamente ejecutada para un tema definido.

✓ **Procesos Administrativos:**

Se identifican aquellos que se pueden ejecutar indistintamente por cualquier área de la Organización y son considerados como Universales.

✓ **Táctica de Mercadeo:**

Es la ciencia y arte de disponer y maniobrar los medios en la puesta en marcha de acciones concretas, y que las circunstancias del momento están condicionando.

✓ **Segmentación de Mercado:**

Segmentar un mercado, significa, agrupar una población en grupos o segmentos, frente a una característica determinada, de tal forma, que los elementos dentro del segmento son muy similares y los segmentos entre sí, están muy distantes. La segmentación del mercado depende de varios criterios: geográfico, psicográfica, demográfica, comportamiento hacia el producto o servicios.

✓ **Segmentación demográfica:**

Segmentación de mercado basado en la edad, sexo, tamaño de la familia, ingresos, ocupación, educación, religión, nacionalidad, nivel socioeconómico, ciclo de la familia (jóvenes solteros, jóvenes casados, casados con hijos, casados sin hijos, etc.)

✓ **Segmentación geográfica:**

Es la segmentación de un mercado basada el tamaño de un país, región, ciudad, densidad poblacional, etc.

✓ **Segmentación psicográfica:**

La segmentación de un mercado sobre la base de aspectos del consumidor tales como: estilo de vida, personalidad, beneficios buscados, status del consumidor o usuario, calidad, servicio, etc.

✓ **Servicio:**

Es un conjunto de actividades que buscan responder a una o más necesidades de un cliente. Se define un marco en donde las actividades se desarrollarán con la idea de fijar una expectativa en el resultado de éstas.

Los servicios son intangibles que necesitan un soporte tangible, y además no se puede dar un servicio estandarizado, la producción de un servicio se da con el cliente

✓ **Servicio al Cliente:**

Incrementar ingresos, reducir costos, fidelizar clientes, motivar al personal e innovar.

✓ **Rentabilidad:**

Medida común de la eficacia de la gerencia de una compañía: el cociente de las utilidades netas entre la inversión.

✓ **Universo o Población:**

Se llama Universo o Población a una colección finita o infinita de personas, hogares, establecimientos de cierto ramo, productos de gran consumo, etc.

✓ **Variable:**

Símbolo que determina un conjunto de observaciones y que puede asumir cualquier valor entre un conjunto de variabilidad.

✓ **Variable dependiente:**

Variable cuyos cambios dependen de las variaciones en una o más variables independientes.

✓ **Variable independiente:**

Variable cuyas variaciones no se consideran dependientes de otras.

1.6 FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS Y VARIABLES.

1.6.1 HIPÓTESIS GENERAL.

La empresa Segurísimo S.A. de la ciudad de Machala dedicada a ofrecer servicios de seguridad y rastreos de vehículos, en la actualidad no cuenta con un diseño de un sistema de

procedimientos de atención al cliente, lo que a conllevado a la pérdida de clientes situación que es perjudicial para la empresa, para lo cual se plantea diseñar un sistema de procedimientos para mantener la lealtad e incrementar nuevos clientes.

1.6.2 HIPÓTESIS PARTICULARES.

- 1) Si no se determinan las características debe tener el diseño de un sistema de procedimientos de atención al cliente en la empresa Segurísimo S.A. de la ciudad de Machala, no se podrán medir y analizar los grados de satisfacción e insatisfacción de los clientes, lo que va a seguir causando pérdidas de clientes por la mala atención que reciben de parte de la empresa.
- 2) La empresa Segurísimo S.A. no se caracterizado por la calidad de servicio que ofrece a los clientes, situación que daña la imagen de la empresa por no aplicar sistemas de atención al cliente apropiados y de esta manera mantener a los clientes y ganar a futuros o nuevos clientes.
- 3) La empresa Segurísimo S.A. no utiliza personal calificado para desempeñar las funciones de atención al cliente, el personal no tiene la preparación y experiencia suficiente para atender a un cliente, que es la causa principal de la pérdida de clientes.

1.6.3 VARIABLES (independientes y dependientes)

PROBLEMA PRINCIPAL	La empresa Segurísimo S.A. carece en la actualidad de un sistema de procedimientos de atención al cliente, lo que ha provocado pérdidas de clientes, insatisfacción de los mismos por la atención que reciben, teniendo como resultado una disminución de las ventas de la empresa.
HIPOTESIS GENERAL	La empresa Segurísimo S.A. de la ciudad de Machala dedicada a ofrecer servicios de seguridad y rastreos de vehículos, en la actualidad no cuenta con un diseño de un sistema de procedimientos de atención al cliente, lo que a conllevado a la pérdida de clientes situación que es perjudicial para la empresa, para lo cual se plantea diseñar un sistema de procedimientos para mantener la lealtad e incrementar nuevos clientes.
VARIABLES	DESCRIPCION
VI	Sistema de procedimientos de atención al cliente
VEVI	Control sobre los recursos humanos, clientes
VD	Gestión de atención al cliente
VEVD	Optimización del recurso humano

SUB- PROBLEMA (1)	¿Qué características debe tener el diseño de un sistema de procedimientos de atención al cliente en la empresa Segurísimo S.A. de la ciudad de Machala, que permita analizar los grados de satisfacción e insatisfacción de los clientes?
HIPÓTESIS PARTICULAR (1)	Si no se determinan las características debe tener el diseño de un sistema de procedimientos de atención al cliente en la empresa Segurísimo S.A. de la ciudad de Machala, no se podrán medir y analizar los grados de satisfacción e insatisfacción de los clientes, lo que va a seguir causando pérdidas de clientes por la mala atención que reciben de parte de la empresa.
VARIABLES	DESCRIPCIÓN
VI	Control de atención al cliente
VEVI	Información real del proceso de atención al cliente
VD	Satisfacción e insatisfacción del cliente
VEVD	Incremento de nuevos clientes

SUB-PROBLEMA (2)	¿Qué tipo de atención ofrece la empresa Segurísimo S.A. a los clientes?
HIPÓTESIS PARTICULAR (2)	La empresa Segurísimo S.A. no se caracterizó por la calidad de servicio que ofrece a los clientes, situación que daña la imagen de la empresa por no aplicar sistemas de atención al cliente apropiados y de esta manera mantener a los clientes y ganar a futuros o nuevos clientes.
VARIABLES	DESCRIPCIÓN
VI	Atención al cliente
VEVI	Tipos de atención al cliente
VD	Sistemas de atención al cliente
VEVD	Grados de satisfacción

SUB-PROBLEMA (3)	¿El personal que utiliza la empresa Segurísimo S.A. es calificado para la atención al cliente?
HIPÓTESIS PARTICULAR (3)	La empresa Segurísimo S.A. no utiliza personal calificado para desempeñar las funciones de atención al cliente, el personal no tiene la preparación y experiencia suficiente para atender a un cliente, que es la causa principal de la pérdida de clientes.
VARIABLES	DESCRIPCIÓN
VI	Control del personal
VEVI	Información real del proceso de atención al cliente.
VD	Personal capacitado
VEVD	Atención al cliente

1.6.4 INDICADORES

- Incremento de nuevos clientes del presente año con respecto al año anterior.
- % de incremento en ventas del presente año respecto al año anterior.
- Capacitación y experiencia del personal de atención al cliente del presente año con respecto al año anterior.

1.7 ASPECTOS METODOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.7.1 TIPOS DE ESTUDIO

Los tipos de investigación aplicados en el presente trabajo son:

- ✓ **Según su finalidad.** La investigación es aplicada, porque, va a la confrontación de la teoría del servicio al cliente con la realidad de la empresa, Estudiando los problemas concretos bajo circunstancias y características concretas. Utilizando los resultados obtenidos para elevar los niveles de satisfacción de nuestros clientes mejorando el estándar de competitividad y participación del mercado.
- ✓ **Según su objetivo gnoseológico.** Es explicativa, en cuanto la situación problemática a ser analizada y descrita es nuestra y debe develarse la explicación del por qué existe el nivel de insatisfacción actual de los clientes vigentes y suspendidos.

- ✓ **Según su contexto.** Es una investigación de campo dado que la investigación se realiza en el medio donde se suscita la situación problemática actual, la empresa SEGURÍSIMO S. A.
- ✓ **Según la naturaleza de los objetivos planteados.** Es correlacional puesto que mide el grado de relación existente y su influencia entre dos o más variables.
- ✓ **También es exploratoria.** Puesto que el problema no ha sido abordado y es el primer acercamiento a los hechos.
- ✓ **Descriptiva,** porque busca develar la realidad del problema a través de la descripción del problema causa de estudio.

1.7.2 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

En el desarrollo del presente trabajo de investigación se considerarán los siguientes métodos:

- a) **Hipotético – deductivo,** este método permitirá la toma como premisa de una hipótesis, inferida de principios o leyes teóricas, o "sugerida" por el conjunto de datos empíricos. A partir de dicha hipótesis y siguiendo las reglas lógicas de la deducción, se llegará a nuevas conclusiones y predicciones empíricas, las que a su vez, son sometidas a verificación.

- b) **Inductivo, deductivo**, con el inductivo, permitirá definir como una forma de razonamiento por medio de la cual se pasa del conocimiento de casos particulares a un conocimiento más general que refleja lo que hay de común en los fenómenos individuales, mientras que el deductivo permitirá pasar de un conocimiento general a otro de menor nivel de generalidad.
- c) **Analítico-sintético**, Este método permitirá descomponer mentalmente un todo complejo en sus partes y cualidades. El análisis permitirá la división mental del todo en sus múltiples relaciones y componentes. Mientras que la síntesis que es la operación inversa, permitirá establecer mentalmente la unión entre las partes, previamente analizadas y posibilitará descubrir relaciones y características generales entre los elementos de la realidad.
- d) **Estadístico**: este método permitirá, que una vez recolectada la información, analizar y procesar para determinar y emitir las recomendaciones necesarias.

1.7.3 FUENTES Y TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

1.7.3.1 FUENTES DE INFORMACIÓN

- **Fuentes primarias** (entrevistas personales a usuarios del sistema de seguridad vehicular actuales y potenciales).

Los instrumentos utilizados: entrevistas personales directas (estudio cuantitativo) utilizando un cuestionario estructurado; para la aplicación de la encuesta se capacitara a los encuestadores

- **Fuentes secundarias (Bibliográfica)**

Para obtener la información que sustenta este trabajo de investigación, se asistió a bibliotecas y otros centros de documentación como la Biblioteca General de la Universidad de Guayaquil, Biblioteca de la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil UTEG, Internet (recopilación de teoría en general y temas relacionados con el presente trabajo).

1.7.3.2 TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.7.3.2.1 SE UTILIZARON LAS SIGUIENTES TÉCNICAS:

a) Observación:

Esta técnica permitirá recolectar datos directamente en la empresa.

b) Entrevista:

Se aplicaron instrumentos previamente elaborados y estructurados a la muestra correspondiente para la obtención de la información requerida.

1.7.3.3 HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS UTILIZADAS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN:

A continuación se detallan las herramientas y facilidades tecnológicas que se utilizaron durante el proceso de la investigación:

✓ **El Universo.**

El Universo lo forman todos los usuarios de sistemas de seguridad vehicular de la empresa Segurísimo S. A., de la ciudad de Machala.

✓ **Selección de la muestra**

En la investigación se utilizó el modelo de estudio descriptivo (estudio cuantitativo).

El tamaño de la muestra fue estimado a utilizando la base de datos de los usuarios, mediante el sistema de muestreo aleatorio simple, utilizando la siguiente fórmula

$$m = \frac{N}{1 + (\% EA)^2 \times N}$$

m = muestra

N = Población universo

1 = valor constante

EA = Error admisible

% = Porcentaje (debe reducirse al decimal)

(% EA)² = Porcentaje de error admisible

$$m = \frac{1000}{1 + (0.05)^2 \times 1000}$$

$$m = \frac{1000}{1 + (0.05)^2 \times 1000}$$

$$m = \frac{1000}{3.50}$$

$$m = 286$$

CONCLUSIÓN.- después de aplicar la fórmula de la muestra tenemos que 286 clientes será nuestra muestra representativa de una población de 1000 personas, con un error admisible del 5 por ciento.

• **Aplicación del cuestionario:**

Para ejecutar esta actividad lo hicimos en base a las siguientes reglas:

1. Una vez capacitado todo el personal de encuestadores se aplicó el cuestionario.
2. Se identificaron, explicaron los objetivos y contenidos de la investigación.
3. Fueron amables y respetuosos, se adaptaron al medio y sobre todo fueron pacientes y escucharon con atención las respuestas completas del entrevistado.
4. Todas las preguntas se realizaron en la secuencia como están establecidas en el cuestionario respectivo.
5. La contestación del entrevistado fue libre y espontánea, no fue inducida ninguna respuesta por el entrevistador.
6. Al terminarse la entrevista, se agradeció al entrevistado y se revisaron detenidamente los cuestionarios para comprobar que la información esté totalmente completa.

1.7.4 TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.

En el tratamiento de la información que obtuvimos fue la estadística descriptiva, los resultados fueron ordenados a

manera de resumen y cuadros comparativos que permiten analizar las cifras y su comportamiento.

El enfoque de estas entrevistas fue el certificar la importancia de nuestro trabajo investigativo y evidenciar la viabilidad de nuestra propuesta.

- **Tabulación y análisis.**

Los resultados de la investigación se presentan en cuadros estadísticos y gráficos multidimensionales, elaborados por medio de un programa especialmente diseñado en Microsoft Excel que permitan identificar los resultados para emitir las soluciones a los problemas presentados y la redacción del texto se realizó en Microsoft Word.

Los informes objeto de análisis fue determinado como se detalla a continuación:

- 1) Conocimiento espontáneo sobre todos los productos y servicios que ofrece la empresa Segurísimo S. A.
- 2) Cómo calificaría a la empresa Segurísimo
- 3) La atención inmediata cuando necesito nuestros servicios
- 4) Calificación que otorga el usuario al servicio de atención al cliente
- 5) Calificación al servicio postventas de la empresa Segurísimo

- **Recursos Humanos.**

- a. Cuatro personas para la recolección de la información
- b. Una persona para la tabulación de la información
- c. Dos maestrantes.

- **Recursos Físicos.**

- a. Un Vehículo
- b. Un computador
- c. Una oficina

Nuestro objetivo fue obtener la información debidamente sistematizada y procesada para el análisis correspondiente en función de los problemas, los objetivos y las hipótesis.

1.8 RESULTADOS E IMPACTOS ESPERADOS

El objetivo fundamental de nuestra tesis de grado, consiste en diseñar e implementar un sistema de procedimientos de servicio de atención al cliente, en la empresa Segurísimo S. A. de la ciudad de Machala, esto permitirá: la fidelización de sus usuarios actuales y también la captación de nuevos clientes, estos factores enunciados, en la actualidad se encuentra afectados por un

deficiente servicio de atención al cliente, originados por falta de coordinación y control en el servicio al cliente.

Se espera una mejora sustancial en:

- a) Disminución del número de usuarios insatisfechos.
- b) Captación de nuevos usuarios.
- c) Seguimiento y control de los reclamos recibidos por parte de los clientes.
- d) Eficiente y eficaz coordinación entre los departamentos de la empresa.
- e) Incremento del crecimiento (comparación del periodo actual versus periodo año pasado),

CAPÍTULO 2: ANÁLISIS, PRESENTACIÓN DE RESULTADOS Y DIAGNÓSTICO

2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.

La empresa "SEGURISIMO S.A." de la ciudad de Machala, es una empresa privada, pionera en sistemas de seguridad de rastreo de vehículos robados, inicia sus operaciones a partir del año 1999 en la ciudad de Machala, cuya localización estratégica garantiza la cobertura del servicio, teniendo una acogida favorable por parte de propietarios de vehículos y los diferentes canales de distribución como: concesionarios, compañías de seguros y empresa de transporte en general.

El crecimiento progresivo de la delincuencia es una realidad por lo que nuestra empresa ofrece este servicio de seguridad para los vehículos las 24 horas del día y los 365 días del año, haciendo percibir a nuestros clientes de la seguridad que debe tener al momento de adquirir nuestros servicios.

En investigaciones preliminares se identificó a cuatro empresas como competencia directa de Segurísimo S. A., que desarrollan sus actividades en la ciudad de Machala, y que además tienen cobertura a nivel nacional, son las siguientes:

1) CARLINK S.A.

3) HUNTER S.A.

2) SHERLOCK

4) CHEVYSTAR

2.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA SEGURÍSIMO S.A.

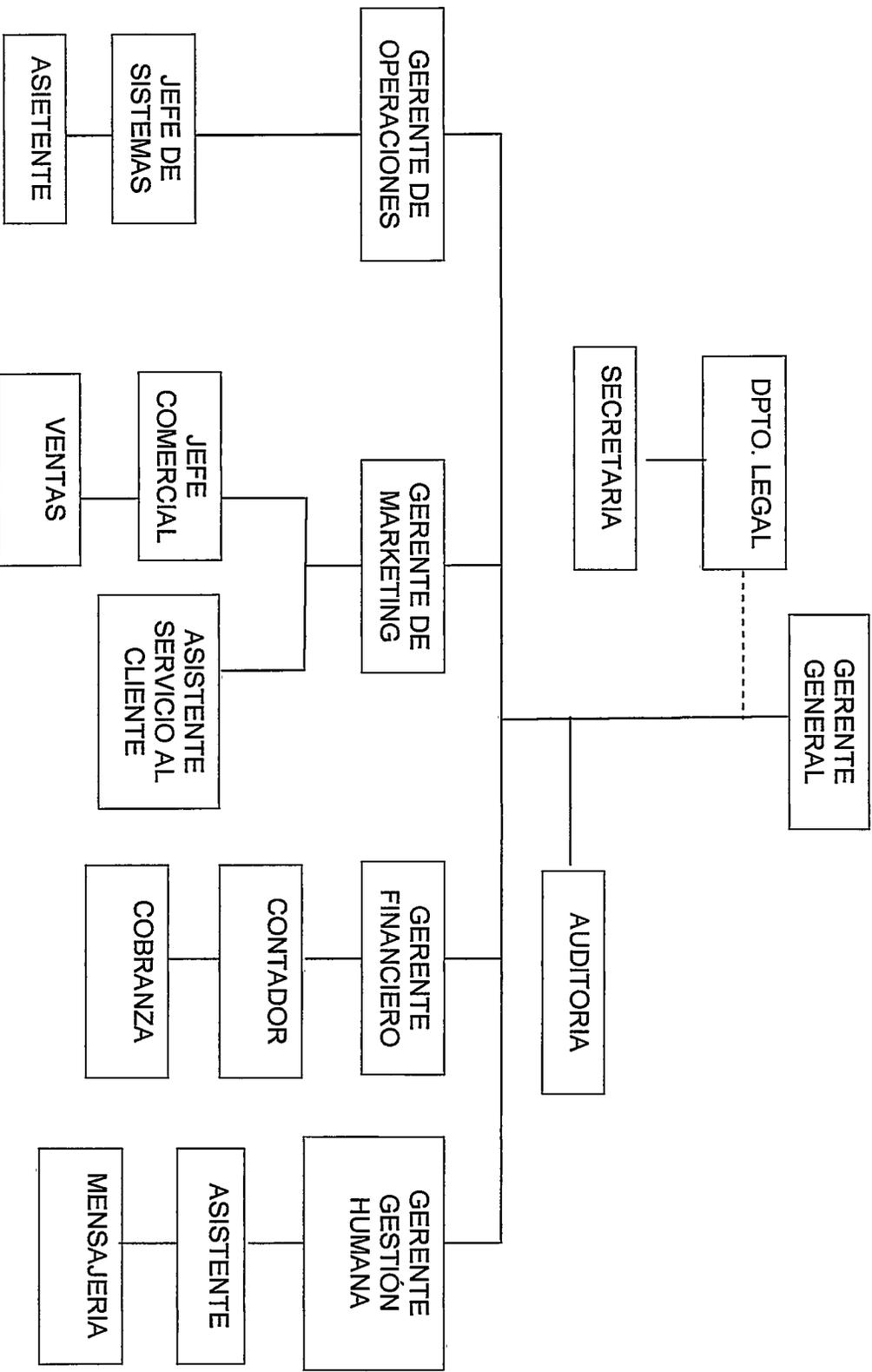
La estructura organizacional de la empresa "Segurísimo S.A." esta liderada por el Gerente General cuyas funciones son las de administrar, dirigir y controlar el normal desarrollo y funcionamiento de la empresa.

Desarrolla sus actividades de manera conjunta con el Gerente de Operaciones, el Gerente Administrativo, el Gerente Financiero, el Gerente de servicios y con el Departamento legal.

A continuación se presenta el organigrama de la empresa y luego se detallarán las principales funciones de los diferentes gerentes:

Diseño de un sistema de procedimientos para mejorar el servicio de atención al cliente en la empresa Segurísimo S.A. y mantener la lealtad de los usuarios.

ORGANIGRAMA FUNCIONAL DE LA EMPRESA SEGURÍSIMO S. A.



2.3 DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES DE LOS GERENTES DE LA EMPRESA SEGURÍSIMO S.A.

2.3.1 GERENTE GENERAL.

Sus funciones son las de administrar, dirigir y controlar el normal desarrollo y funcionamiento de la empresa.

Desarrolla sus actividades de manera conjunta con el Gerente de Operaciones, el Gerente Administrativo, el Gerente Financiero, el Gerente de servicios y con el Departamento legal.

2.3.2 GERENTE DE OPERACIONES.

Además de sus funciones específicas, coordina directamente con el jefe de proyectos y el jefe de sistema.

1) **JEFE DE SISTEMAS.**- entre las principales funciones tenemos:

- a) Proveer a la empresa "Segurísimo S.A." soluciones tecnológicas en el área de sistemas de información, computación y tecnologías basadas en Internet.
- b) Proveer información oportuna y eficiente en la toma de decisiones.
- c) Diseñar y desarrollar procedimientos operativos y administrativos.

➤ GERENTE DE SERVICIOS

Comprende las ventas y el servicio al cliente, las principales funciones son:

- a) Venta de servicios de seguridad de rastreo de vehículos.
- b) Seguimiento de pistas a trámites de clientes.
- c) Dar información sobre servicios.
- d) Recepción de reclamos.
- e) Ingreso de información de clientes al sistema.

➤ GERENTE FINANCIERO

Comprende el área del contador, cobranza y mensajería, entre sus principales funciones tenemos:

- a) Determinar la factibilidad económica mediante flujos de caja para los proyectos de seguridad.
- b) Organizar los procedimientos y métodos de funcionamiento.
- c) Promoción y venta de servicios.
- d) Facturación y cobranza de los clientes.

➤ **DEPARTAMENTO LEGAL**

Entre sus principales funciones están:

- a) Desarrollar y ejecutar funciones del ámbito jurídico administrativo para brindar apoyo y asesoría jurídica.
- b) Analizar y tramitar documentos y contratos.
- c) Revisar y emitir opinión legal de normas, procedimientos y reglamentos.

➤ **JEFE COMERCIAL.-** sus principales funciones son:

- a) Elaborar la presentación de propuestas económicas, planes y servicios para clientes.
- b) Buscar información y asesorar económicamente para hallar soluciones.
- c) Promover diferentes tipos de planes para los clientes.

Debido a que actualmente no existen procedimientos claros y definidos, algunas de las funciones antes mencionadas no se realizan con regularidad, lo que con lleva a que sea difícil medir el desempeño del personal y al no poder medir es difícil mejorar.

Actualmente existen muchas funciones que se necesitan que sean realizadas por la sección de servicio al cliente, pero debido

1. ¿Conoce Ud. todos los servicios que ofrece la empresa Segurísimo S.A. de la ciudad de Machala?.

Detalle	Frecuencia	%
SI	81	25 %
NO	205	75 %
TOTAL	286	100 %

Fuente: elaboración los autores

Cuadro No. 1

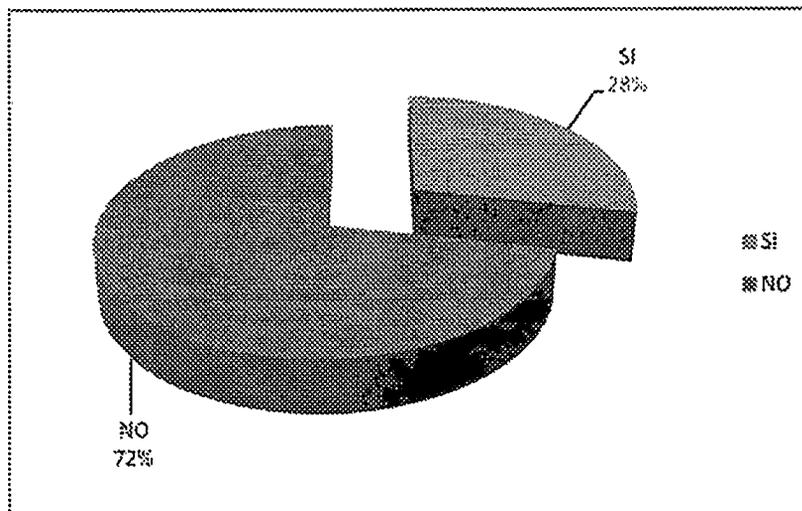


Gráfico No. 1

INTERPRETACION.- de la pregunta realizada tenemos que el 25% contestó que SI conocen los servicios que ofrece la empresa, y un 75% manifestó que NO conocen los servicios que se ofrecen, lo que nos indica que existe una tendencia a que muchos de los clientes no conoce por falta de publicidad de los servicios, lo que perjudica a la empresa.

2. ¿A través de que medios conoció ud. los servicios que ofrece la empresa Segurísimo S.A.?

Detalle	Frecuencia	%
Amigos	141	49%
Familiar	120	42%
Publicidad	25	9%
TOTAL	286	100 %

Fuente: elaboración los autores

Cuadro No. 2

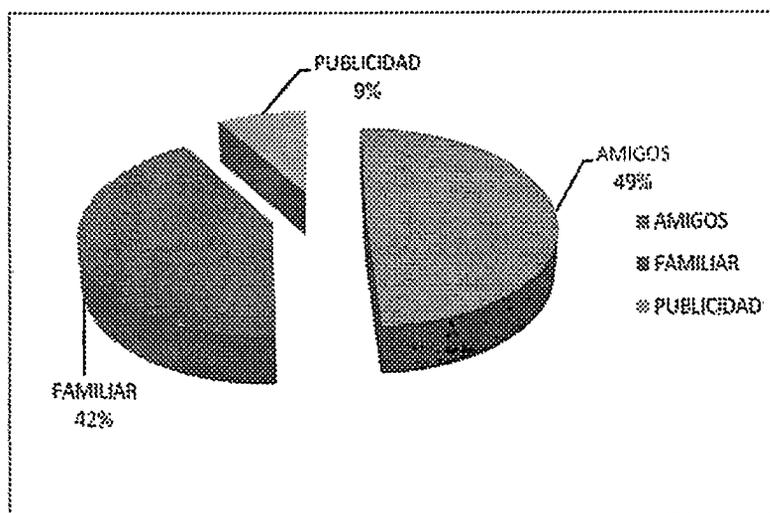


Gráfico No. 2

INTERPRETACION.- el 49% de los entrevistados contestaron conocen los servicios de la empresa por amigos, el 42% lo conocen por familiares y el 9% por la publicidad realizada por la empresa, lo que nos indica que no existe una buena publicidad para hacer conocer los servicios, lo que causa poca aceptación de los clientes.

3. ¿En términos generales cómo calificaría ud. a la empresa Segurísimo S.A. de la ciudad de Machala?

Detalle	Frecuencia	%
Excelente	50	18%
Muy Buena	90	31%
Buena	80	28%
Regular	50	17%
Mala	16	6%
TOTAL	286	100 %

Fuente: elaboración los autores

Cuadro No. 3

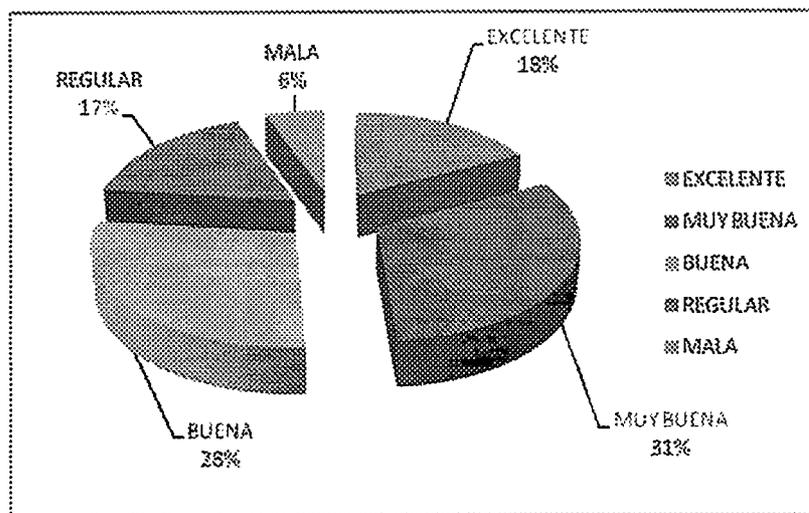


Gráfico No. 3

INTERPRETACION.- notamos que el 18% calificó de excelente a la empresa, el 31% de muy buena, el 28% de buena, el 17% de regular y el 6% de mala, la tendencia es que la empresa cuenta con un nivel de aceptación bajo, lo que no le permite competir con otras empresas para mantener el liderazgo en el mercado.

6. ¿Cómo calificaría ud. la atención que recibió por parte del servicio de atención al cliente?

Detalle	Frecuencia	%
Excelente	20	7%
Muy Buena	25	9%
Buena	60	21%
Regular	120	42%
Mala	61	21%
TOTAL	286	100 %

Fuente: elaboración los autores

Cuadro No. 6

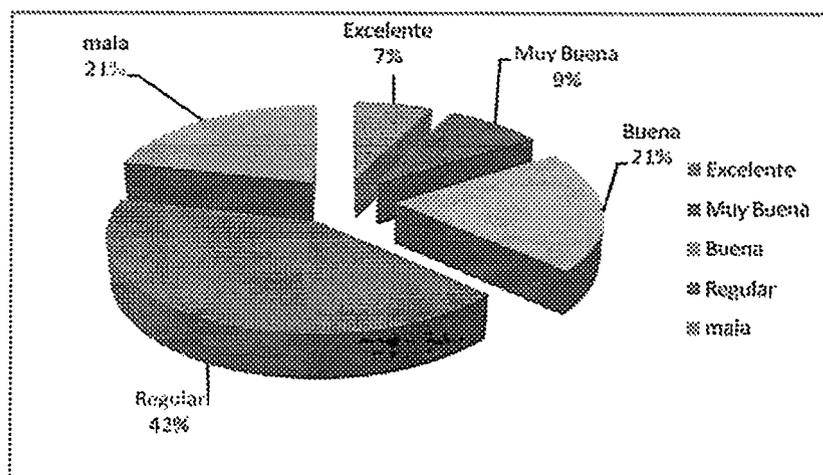


Gráfico No. 6

INTERPRETACION.- la calificación de los servicios que ofrece la empresa recibió la siguiente calificación el 7% excelente, el 9% muy buena, el 21% de buena, el 42% de regular y el 21% de mala, esto nos da una tendencia de que los clientes se sienten insatisfechos por el servicio que reciben de la empresa Segurísimo S.A.

7. ¿El servicio ofrecido por el personal de atención al cliente cumplió sus expectativas?

Detalle	Frecuencia	%
SI	50	17 %
NO	160	56 %
A MEDIAS	76	27 %
TOTAL	286	100 %

Fuente: elaboración los autores

Cuadro No. 7

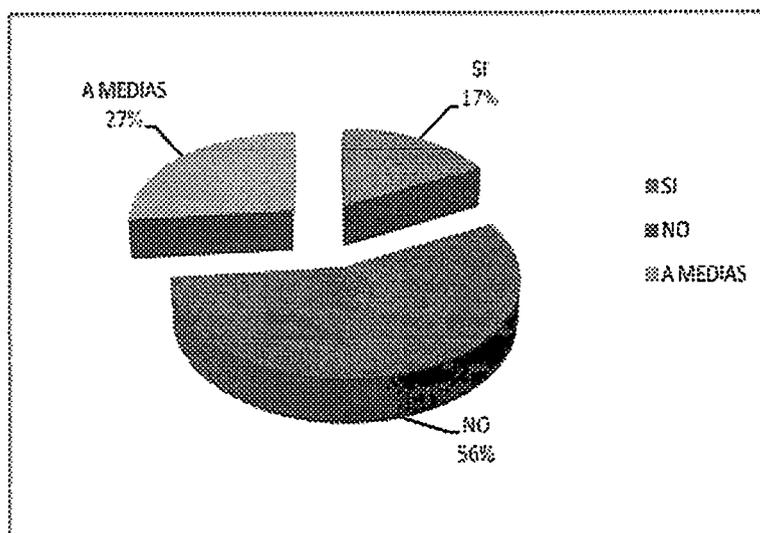


Gráfico No. 7

INTERPRETACION.- el 17% contestó que la atención recibida por parte de la empresa si cumplió sus expectativas, el 56% manifestó que no y un 27% respondió que a medias satisfizo sus expectativas, lo que provoca que el cliente no cumplan satisfactoriamente sus expectativas.

8. ¿Cómo Calificaría ud. el servicio post – venta que ofrece la empresa Segurísimo S.A. de ciudad de Machala?

Detalle	Frecuencia	%
Excelente	10	4%
Muy Buena	25	9%
Buena	84	29%
Regular	140	49%
Mala	27	9%
TOTAL	286	100 %

Fuente: elaboración los autores

Cuadro No. 8

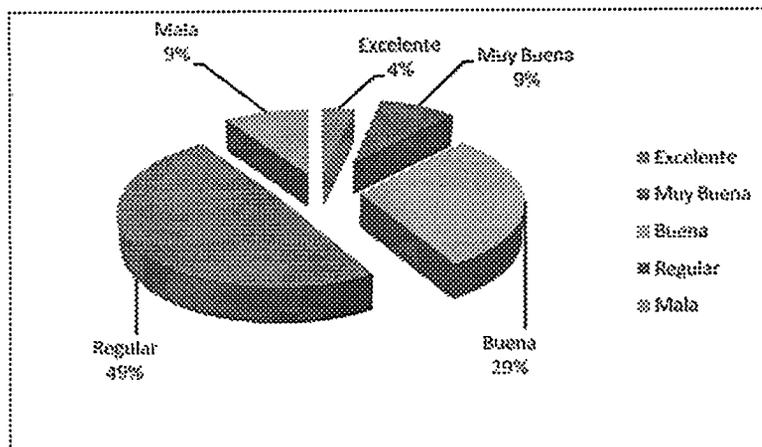


Gráfico No. 8

INTERPRETACION.- el servicio post venta recibió la siguiente calificación por parte de los clientes el 4% excelente, el 9% de muy buena, el 29% de buena, el 49% de regular y el 9% de mala, lo que nos da una tendencia de que existe un servicio post venta eficiente lo cual es un aspecto negativo para la empresa Segurísimo S.A.

2.4 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Se acepta la hipótesis general, se encuentra debidamente sustentada en los resultados presentados de la investigación de mercado, los argumentos van desde inconformidades por la demora en ser atendidos cuando llevan el vehículo, mala atención al cliente, en sí una atención que no satisface a los clientes, la consecuencia, pérdida de mercado por ineficiente servicio al cliente, falta de campaña publicitaria y de promociones al usuario final.

La primera hipótesis específica es aceptada, las debilidades que presenta la empresa por mal servicio al cliente, los clientes no son atendidos cuando requieren información, son algunos indicadores de ineficiencia

La segunda hipótesis se acepta, la falta de procedimientos efectivos de servicio al cliente inciden en que los clientes reclaman un servicio ágil y oportuno

La tercera hipótesis se acepta, la reingeniería del departamento del servicio al cliente es impostergable evidencia una falta de comunicación entre los diferentes departamentos, los clientes cautivos no satisfechos con los servicios que brinda la empresa, definen una tendencia que para los próximos años no crecerá al ritmo del mercado.

CAPITULO 3. PROPUESTA

DISEÑO DE UN SISTEMA DE PROCEDIMIENTOS PARA MEJORAR EL SERVICIO DE ATENCION AL CLIENTE EN LA EMPRESA SEGURISIMO SA Y MANTENER LA LEALTAD DE LOS USUARIOS.

3.1. INTRODUCCION

Nuestra propuesta está enfocada a diseñar un sistema de procedimientos que permita mejorar el servicio de atención al cliente y mantener la lealtad de los mismos para beneficio de la empresa Segurísimo S. A. de la ciudad de Machala, para ello se prevé la implantación de procedimientos de servicio de atención al cliente y programas de capacitación dirigidos a fortalecer las competencias del recurso humano que tiene contacto directo con los clientes de la empresa.

La excelencia en el servicio al cliente es el factor individual más importante en la determinación del futuro éxito o fracaso de la empresa, y particularmente en un clima económico complicado como el actual. Independientemente del producto o servicio que la empresa ofrezca, se está en la obligación de atender clientes. En definitiva, es el cliente el que decide si su negocio subsiste.

3.2. MISION

Generar servicios de seguridad de rastreo de vehículos robados que cumplan con recomendaciones de organismos nacionales e internacionales con excelencia de servicio de atención al cliente, para satisfacer al máximo las necesidades del mercado con eficiencia y responsabilidad.

3.3. VISION

Ser la mejor empresa de servicios de seguridad de rastreo de vehículos a nivel local, nacional, ofreciendo los servicios de atención al cliente con excelencia, con la finalidad de mantener la lealtad de los clientes que posee la empresa y captar futuros nuevos clientes para la empresa Segurísimo S.A.

3.4. VALORES EMPRESARIALES:

✓ Servicio.-

Responder de manera oportuna a las necesidades e los clientes, propiciando una relación continúa y duradera.

✓ Calidad.-

Hacer las cosas bien y a tiempo para satisfacer las necesidades de los clientes.

✓ **Honestidad.-**

Mantener un trato ético y profesional hacia los clientes, agentes, empleados, accionistas y a la comunidad en general a quienes está enfocado este servicio.

✓ **Desarrollo.-**

Fomentar el interés por la preparación, capacitación y la actualización del personal y promover el desarrollo de sus colaboradores.

✓ **Respeto.-**

Valorar a las personas que colaboran con la empresa y brindarles un trato justo a todos aquellos con quienes tienen relación.

3.5. LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

El grado de satisfacción positiva o negativa determina la conducta subsiguiente del consumidor. Un consumidor satisfecho es más propenso a recomprar el producto y/o servicio que la empresa ofrece y a dar referencias positivas. Un consumidor satisfecho es nuestra mejor publicidad.

Por lo tanto, todo el personal de la empresa debe estar preparado para detectar lo que el consumidor considera por calidad, tratar de satisfacerlo y deleitarlo.

Es así como aparecen en el mundo, y especialmente en estas últimas décadas, cambios que son catalogados como:

- ✓ **Orientación al consumidor:** como todos los productos se parecían, se comenzó a diferenciarlos, sean estos en el color, tamaño, empaque, etc.

- ✓ **Orientación al mercado:** Vender un producto que el cliente necesite. El cliente comienza a ser el rey. Algunos industriales preocupados, comenzaron a estudiar que es lo que los potenciales clientes deseaban, para producirlo y luego venderlo. Comienzan las etapas de encuestas, de escuchar al cliente, de preparar profesionales de la venta del producto o servicio.

- ✓ **Orientación a la estrategia:** Profesionalización de las técnicas de venta para venderle al cliente lo que necesita. El problema detectado fue que también la competencia sabía lo que el cliente quería, la diferencia estaba en la estrategia para llegar más rápido y profundamente a la mente del cliente.

Entonces el nuevo objetivo pasó a consistir en buscar y obtener ventajas competitivas en relación con los competidores mediante la realización de campañas más profesionales de publicidad y promoción, el mejoramiento de la capacitación a los vendedores y los canales de distribución. Todo esto llevó a una alta competencia.

- ✓ **Orientación al Servicio:** El cliente compra porque encuentra satisfacción total.

Lo más importante ya no es el producto sino para qué sirve y cómo debe servir toda la organización. Asistir al cliente en función de sus necesidades, como asesor de compras y solucionador de problemas. Conseguir además, una gran profesionalización del equipo de ventas y defender al cliente como si fuese a uno mismo. Aplicar la filosofía del Marketing Uno a Uno: tratar de descubrir las necesidades particulares de cada cliente, y actuar.

El cliente requiere una atención perfecta

P ..ROFESIONALIDAD: saber qué hacer, cuándo, cómo y donde.

E ..FICIENCIA: hacerlo bien, con resultados positivos.

R ..APIDEZ: en el menor tiempo posible, con eficacia.

F ..ORMALIDAD: trato ubicado para cada situación.

E ..XPERIENCIA: Transmisión de confianza y sabiduría.

C ..OMPRESION: Humanidad, sentimientos y raciocinio.

T ..ACTO: respeto en toda ocasión.

A ..MABILIDAD: cortesía y calidez en la atención.

3.6 ESTRATEGIAS PARA MEJORAR EL SERVICIO DE ATENCION AL CLIENTE.

Una forma eficaz de posicionarse en la mente de sus prospectos es utilizar el servicio de atención al cliente como elemento diferenciador, actualmente es este uno de los puntos más vulnerables de su competencia, ya que según estudios realizados la atención al cliente por Internet sigue siendo en muchos casos deficiente, por lo cual puede usar esta debilidad de su competencia en beneficio de sus clientes y para fortalecer su negocio.

A continuación se indican las estrategias para mejorar sustancialmente el servicio de atención al cliente.

1 – Responder rápidamente las solicitudes de información

Trata de responder las preguntas de sus clientes o prospectos de ser posible en menos de 24 horas de haberlas recibido, la rapidez de su respuesta no solo es muy bien valorado, sino que además con ello les demuestra que usted es un autentico profesional de su sector.

2 – Responder rápidamente las quejas de sus clientes

Si su cliente le presenta una queja o tiene un problema con el producto o servicio que usted le vendió, trate de responderle con la mayor rapidez que le sea posible a fin de solucionar su

solicitud, esta es su mejor oportunidad de transformar un problema en una oportunidad para conseguir un cliente fiel.

Pídale disculpas y de ser necesario devuelva el dinero, cambie el producto o servicio, pero haga todo lo necesario para corregir el error en caso de haberlo, su cliente o prospecto debe sentirse bien atendido, el tiempo que tarde en responder las quejas juegan en su contra y generan mala voluntad de parte de sus clientes o prospectos

3 – Cumplir con lo que se promete al cliente.

Si no quiere hundir su reputación y la de su negocio, entonces no trate a sus clientes como discapacitados mentales, no genere ventas a través de engaños, cumpla siempre lo que promete. Su producto o servicio no solo debe resolver o satisfacer al completo el deseo que tenga su cliente sino que además debe entregarle más valor de lo que él espera recibir, por lo cual mi consejo es que sobre pase siempre las expectativas de lo que esperan de su compra.

4 – Solicite ayuda a sus clientes

Pida la opinión de sus clientes sobre el producto o servicio que le ha comprado de ser posible haga que le cubran un cuestionario corto para que les resulte rápido de responder, hágales saber que el objetivo del cuestionario es mejorar su producto o servicio a fin de atenderlos mejor. Su encuesta es

además un referente positivo como recordatorio del buen servicio de atención al cliente que su negocio ofrece.

Solicíteles además que le envíen sus comentarios, preguntas y sugerencias para mejorar su negocio o sus productos o servicios, mantener comunicación permanente con sus clientes o prospectos, ayudara a que su negocio se mantenga como un líder del sector.

5 – Nunca diga “No” a sus clientes

Trate siempre por todos los medios de satisfacer las necesidades de sus clientes, elimine las palabras oscuras o negativas del vocabulario suyo y de su personal, estas generan rechazo a nivel subconsciente en la mente de sus clientes:

- No lo creo
- No se preocupe
- ¿No le importa, verdad?
- Eso no es posible
- No, de ningún modo

Es más barato retener un cliente que perderlo y tener que gastar tiempo y dinero para atraer a uno nuevo, trate de buscar la forma de ayudar a satisfacer las solicitudes de sus clientes

siempre de manera proactiva, la mejor opción es tener a mano personal cualificado y con muchos recursos dialécticos que le ayuden a salir con audacia de peticiones imposibles sin darles un no rotundo, simplemente enfocándolo en la dirección que le ofrezca la solución que mas beneficie a su cliente, con un poco de esfuerzo y ganas de atenderlo muy bien, su cliente se sentirá satisfecho y que ha conseguido lo que él desea.

6 – Entrega rápida

No prometa entregas demasiado rápidas si usted realmente no puede cumplir, solo por que su cliente quiere escucharle decirle que si, este el camino más corto para conseguir problemas y arruinar la reputación de su negocio. Incluya siempre un pequeño margen de tiempo adicional a su servicio de entrega, de esta manera su servicio será percibido como una entrega anticipada, como un esfuerzo adicional y positivo de su parte.

3.7 SISTEMA DE PROCEDIMIENTOS DE ATENCION AL CLIENTE

La empresa Segurísimo S.A. de la ciudad de Machala por no poseer un sistema de procedimientos de atención al cliente, nos ha dado la pauta para diseñar y aplicar el sistema de atención al cliente, lo que va a coadyuvar a la solución de este problema, incorporando nuevas políticas y formas de atención al cliente.

A donde se quiere llegar con la aplicación de este nuevo sistema de atención al cliente es lograr mantener la lealtad de los

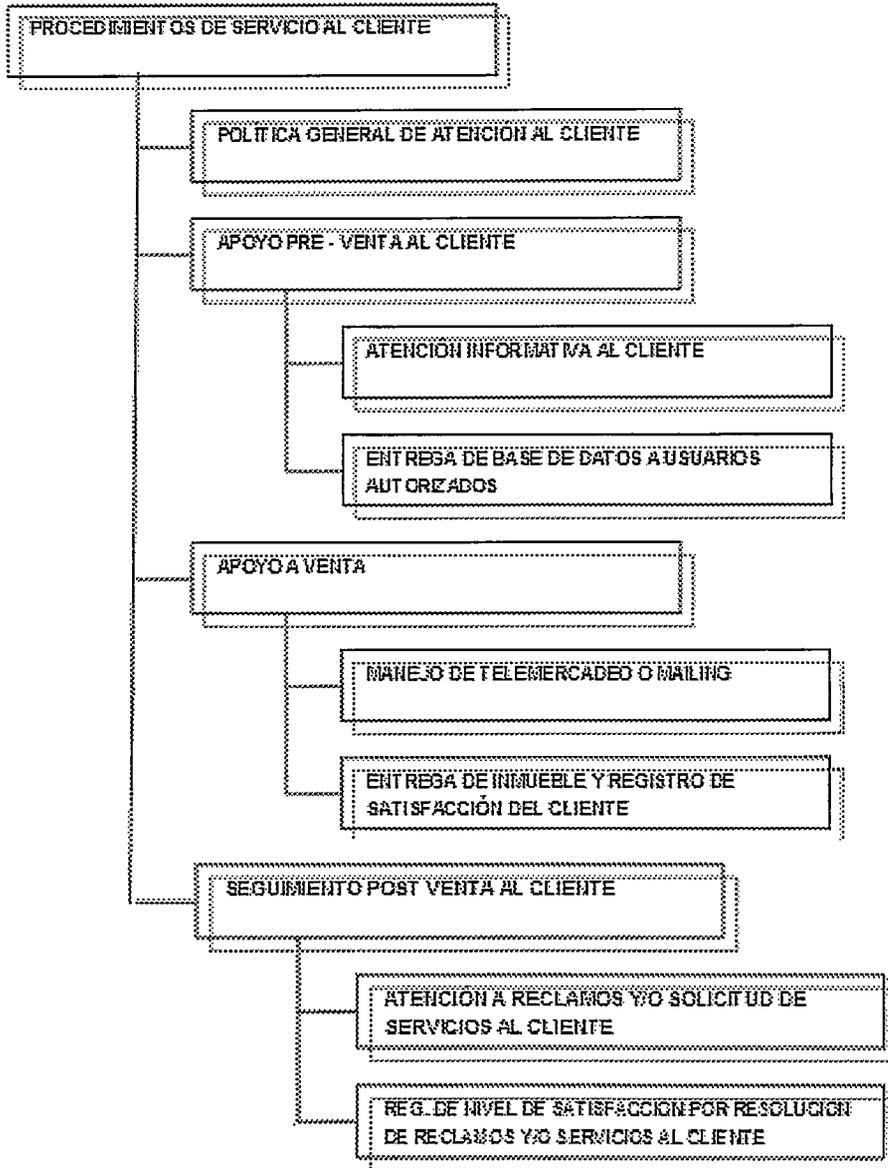
clientes actuales y captar nuevo clientes para la empresa Segurísimo S.A. de la ciudad de Machala.

Los resultados esperados se verán en un corto plazo situación que crea buenas expectativas entre los directivos y empleados de la empresa.

A continuación se explican y detallan los sistemas de procedimientos de atención al cliente que van a ser aplicados en la empresa Segurísimo S.A. de la ciudad de Machala:

Diseño de un sistema de procedimientos para mejorar el servicio de atención al cliente en la empresa Segurísimo S.A. y mantener la lealtad de los usuarios.

INVENTARIO DE PROCESOS	
Área:	COMERCIAL
Departamento:	Servicio al Cliente



Diseño de un sistema de procedimientos para mejorar el servicio de atención al cliente en la empresa Segurísimo S.A. y mantener la lealtad de los usuarios.

	MANUAL DE POLÍTICAS Y PROCEDIMIENTOS ÁREA COMERCIAL	FUNCIÓN: CENTRO DE SERVICIO
	POLÍTICA GENERAL DE ATENCIÓN AL CLIENTE	Ver. Emisión: Ene-2010 Ver. Revisión: Ene-2010

No.	ACTIVIDAD	UNIDAD DE TRABAJO
1.	OBJETIVOS Crear normas de control y lineamientos que dirijan el comportamiento interno y externo de los empleados y colaboradores del Departamento de atención y servicio al cliente.	
2.	ALCANCE Dirigido a todos los empleados del Departamento de Servicios y atención al cliente. (SAC).	
3.	RESPONSABILIDADES Es responsabilidad del Jefe de atención y servicio al cliente: <ul style="list-style-type: none"> • Comunicar a todo su personal a cargo sobre la interpretación de las políticas y el cumplimiento de las mismas. • Cumplir con las políticas establecidas de modo que sirva de ejemplo para el personal que tiene bajo su cargo. Es responsabilidad del personal de Servicio al Cliente, Asistente de Servicio Telefónico: <ul style="list-style-type: none"> • Cumplir con las políticas establecidas en este documento y las funciones encomendadas por su jefe inmediato. 	
4.	POLÍTICAS Y NORMAS DE APROBACIÓN, USO Y CONTROL INTERNO El horario de entrada para los empleados del Departamento de Atención y Servicio al Cliente, es: Oficina en Machala a partir de las 08:30 hasta las 17:00.	

Los permisos deben ser puestos a consideración con un día de anterioridad al Jefe de Recursos Humanos, presentando la respectiva justificación que le impida asistir a cumplir con su jornada laboral, en caso presentarse una emergencia durante las horas laborables, queda a juicio del Gerente, el respectivo permiso y el reemplazo del cargo durante su ausencia.

Para los empleados que falten a su jornada de trabajo o lleguen atrasados, sin justificación alguna, el Gerente debe notificar al Departamento de Recursos Humanos la infracción cometida por el empleado para que adopte las medidas necesarias para la sanción correspondiente.

La presentación y cuidado personal de los empleados que laboran en el Departamento de Atención y Servicio al Cliente es de mucha importancia y como carta de presentación de la empresa ante nuestros clientes, deben de permanecer siempre bien uniformados. Sólo se excluye el uso del uniforme los días sábados y domingos.

La imagen que presenten, el personal y el lugar de trabajo, ante los clientes y visitantes debe ser pulcra, mostrando ante todo el aseo y el orden.

La asignación de tareas adicionales al personal del Departamento de Atención y Servicio al Cliente solamente las podrá realizar el Jefe del área y deberá ser de forma justa y equitativa, de igual manera el acatamiento y ejecución de las mismas se las realizará con la eficiencia y responsabilidad.

Para los clientes o personas interesadas que vayan en busca de información de los servicios o a realizar algún reclamo, la atención que se brinde debe ser con carisma y cultura, de tal manera que nuestros visitantes se sientan en un ambiente ameno y se lleven la mejor impresión de la empresa Segurísimo S.A. De igual manera serán atendidos en el orden que vayan llegando sin brindar preferencias de ningún tipo.

El personal del Departamento de Atención y Servicio al Cliente debe colaborar con los proyectos de la empresa, brindando soporte a las actividades que se realicen en

Diseño de un sistema de procedimientos para mejorar el servicio de atención al cliente en la empresa Segurísimo S.A. y mantener la lealtad de los usuarios.

<p>ellos (Difusión de Campañas Publicitarias, Información de Proyectos, otros.)</p> <p>Los empleados deben apegarse a las políticas y controles del resto de departamentos de modo que no afecte el normal desempeño de las actividades que realizan todos los colaboradores de la compañía.</p>	
--	--

Elaborado por:	Revisado por:	Revisado por:	Aprobado por:	Fecha:
Ing. Cleopatra Tello				Enero 2010
Ec. Patricio Capelo				Página: 1 de 2

Diseño de un sistema de procedimientos para mejorar el servicio de atención al cliente en la empresa Segurísimo S.A. y mantener la lealtad de los usuarios.

	MANUAL DE POLÍTICAS Y PROCEDIMIENTOS		FUNCIÓN:
	ÁREA COMERCIAL		SERVICIO CLIENTE
PROCEDIMIENTO: Atención Informativa al cliente y personas interesadas.			
Inicia:	Con la llegada del Cliente o Persona interesada.		Fec. Emisión: Ene 2019
Termina:	Registro del servicio realizado.		Fec. Revisión: Ene 2019
No.	ACTIVIDAD	UNIDAD DE TRABAJO	
1.	<p>OBJETIVOS</p> <p>Estas políticas tienen por objetivo informar los nuevos servicios y/o productos de que ofrece la empresa Segurísimo S.A. a todos los clientes, contactos, candidatos y personas interesadas.</p>		
2.	<p>ALCANCE</p> <p>Estos procedimientos se aplican a todos los usuarios del Departamento de Atención y Servicio al Cliente, encargados de atender a las personas desde que solicitan un servicio (información o reclamos) hasta el cumplimiento y registro del mismo.</p>		
3.	<p>RESPONSABILIDADES</p> <p>Es responsabilidad del Personal de Atención y Servicio al Cliente:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Brindar información promocional a los clientes interesados. • Registrar casos y reclamos en el sistema de atención al cliente (atención brindada). • Registrar a los candidatos potenciales (personas interesadas) en la base de datos de la empresa. • Elaborar y enviar al Jefe del Departamento de atención y Servicio al Cliente un informe semanal de actividades y gestiones realizadas. <p>Es responsabilidad del Jefe de Atención y Servicio al Cliente:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Supervisar la atención que brinda el personal de atención y servicio al cliente. 		

4. POLÍTICAS Y NORMAS DE CONTROL INTERNO

Toda la atención que se brinde sea por información de proyectos o por resolución de casos y problemas a todas las personas sean éstas Clientes, Contactos o Candidatos debe quedar registrada en la base de datos de la empresa.

Toda la información que se pueda brindar a los Clientes, Candidatos y Contactos se la puede realizar por correo electrónico, vía telefónica o mediante la entrega de folletos o revistas que publique la empresa, cabe mencionar que la información a entregar debe estar autorizada por el Gerente de la empresa Segurísimo S.A.

La atención informativa a Clientes, Contactos o Candidatos se la realizará en la oficina de la empresa Segurísimo ubicada en la ciudad de Machala, en las calles Marcel Laniado y callejón Guayaquil.

Cinco puntos importantes que debe tener en cuenta el personal de Atención y Servicio al Cliente:

1. Mostrar interés.
2. Presentación adecuada.
3. Atención personal y amable.
4. Información adecuada.
5. Expresión corporal y oral adecuada.

La presentación y cuidado personal de los empleados que laboran en la atención informativa del Cliente es de mucha importancia por ello el personal de Atención y Servicio al Cliente como carta de presentación de la empresa ante nuestros clientes deben permanecer bien uniformados.

Los Clientes serán atendidos de acuerdo al orden que van llegando sin tener preferencia de ningún tipo, y para eso se establecerá una etiquetera para mantener el orden en los turnos de atención.

<p>5.</p> <p>5.1</p> <p>5.2</p> <p>5.3</p> <p>5.4</p> <p>5.5</p>	<p>detectadas anomalías de este tipo el Gerente tiene que comunicar al Jefe de Recursos Humanos para que adopte las medidas correctivas que amerite el caso.</p> <p>PROCEDIMIENTO</p> <p>Realiza la solicitud de la Base de Datos de Clientes a través del correo electrónico dirigido a la Gerencia de la Empresa.</p> <p>Recibe solicitud de Base de Datos de Clientes, analiza los soportes del requerimiento; si no está de acuerdo con la solicitud, la rechaza, emite sus comentarios y responde el correo al usuario solicitante; si está de acuerdo con la solicitud, la aprueba y comunica al Departamento de sistemas para que realice la entrega.</p> <p>Recibe el correo de aprobación y procede a filtrar la información de la Base de Datos de Clientes según lo descrito en el requerimiento y la entrega al usuario solicitante a través del correo electrónico.</p> <p>Recibe la información de la Base de Datos de Clientes y revisa que cumpla con el requerimiento aprobado; si está de acuerdo con la información recibida, informa al Coordinador CRM que está conforme con la entrega; caso contrario, emite sus recomendaciones para la información se ajuste a la solicitud realizada.</p> <p>Con la satisfacción del usuario solicitante, procede a informar al Gerente y Jefe de atención y servicio al cliente, que la entrega de información fue realizada a satisfacción, recoge la firma en el Acta de Entrega-Recepción y luego la archiva.</p>	<p>Usuario Solicitante</p> <p>Gerente de la empresa</p> <p>Jefe de atención y servicio al cliente</p> <p>Usuario Solicitante</p> <p>Jefe de Sistemas</p>
--	--	--

Elaborado por:	Revisado por:	Aprobado por:	Fecha:
Ing. Cleopatra Tello			Enero 2010
Ec. Patricio Capelo			Pág. 2 de 2

Diseño de un sistema de procedimientos para mejorar el servicio de atención al cliente en la empresa Segurísimo S.A. y mantener la lealtad de los usuarios.

	MANUAL DE POLÍTICAS Y PROCEDIMIENTOS ÁREA COMERCIAL	FUNCIÓN: CENTRO DE SERVICIO
Inicia:	Con la recepción de nuevos proyectos, campañas, promociones.	Fec. Emisión: Ene 2010
Termina:	Con el envío de la información a los clientes.	Fec. Revisión: Ene 2010
No.	ACTIVIDAD	UNIDAD DE TRABAJO
1.	<p>OBJETIVO</p> <p>Dar a conocer a Clientes, Contactos y Candidatos de la empresa, información de productos y servicios nuevos, campañas publicitarias y/o promocionales; a través de los distintos medios de comunicación autorizados por la empresa.</p>	
2.	<p>ALCANCE</p> <p>Este procedimiento aplica para todos los empleados del Departamento de Atención y Servicios al Cliente e inicia con la entrega de la información de nuevos proyectos o campañas y culmina con la difusión de los mismos a todos los Clientes de la empresa.</p>	
3.	<p>RESPONSABILIDADES</p> <p>Es responsabilidad del Gerente de la empresa:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Receptar y revisar información de nuevos proyectos de la empresa Segurísimo S.A. enviada por el Jefe de Ventas. • Enviar información de nuevos proyectos, campañas, promociones al personal de atención y servicio al cliente para su difusión. • Monitorear y supervisar las actividades del personal de atención y servicio al cliente. <p>Es responsabilidad del Personal de atención y servicio al cliente:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Recibir información de nuevos proyectos de la empresa. • Realizar la difusión de la información por los medios tecnológicos disponibles. 	

Diseño de un sistema de procedimientos para mejorar el servicio de atención al cliente en la empresa Segurísimo S.A. y mantener la lealtad de los usuarios.

	MANUAL DE POLÍTICAS Y PROCEDIMIENTOS Área Comercial	FUNCIÓN: CENTRO DE SERVICIO
	PROCEDIMIENTO: ATENCIÓN DE RECLAMOS Y/O SERVICIOS AL CLIENTE.	
Inicia:	Con la Recepción del reclamo y/o servicio por parte del cliente.	Fec. Emisión: Ene 2010
Termina:	Con la Resolución y Comunicación al Cliente.	Fec. Revisión: Ene 2010
No.	ACTIVIDAD	UNIDAD DE TRABAJO
1.	OBJETIVOS <p>Estas Políticas tienen por objetivo receptar los reclamos y/o solicitud de servicios por parte del Cliente, además de realizar el seguimiento respectivo para la resolución de los mismos.</p>	
2.	ALCANCE <p>Este procedimiento se aplica para todos los empleados del Departamento de Atención y Servicio al Cliente y áreas relacionadas con la actividad desde que se recepta el reclamo y/o servicio hasta la resolución del mismo.</p>	
3.	RESPONSABILIDADES <p>Es responsabilidad del Personal de atención y servicio al Cliente:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Atender y receptar los reclamos y/o solicitud de servicios de los clientes. • Verificar que las normas establecidas por el Departamento sean cumplidas para la recepción del reclamo y/o solicitud de servicio. • Llevar un control en el registro de reclamos mediante el Formulario de Reclamos. • Llamar al cliente e informar sobre la resolución de su reclamo. <p>Es responsabilidad del Departamento Técnico:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Solucionar los reclamos y/o solicitudes de servicios de la empresa en la brevedad posible. • Revisar y enviar informes de los reclamos atendidos. 	

	<p>Es responsabilidad del Gerente del Centro de Servicio:</p> <ul style="list-style-type: none">• Conocer los movimientos que se realizan a diario sobre la atención de reclamos.• Realizar seguimiento a los reclamos que no han sido atendidos.• Coordinar información adecuada al cliente sobre resolución de su reclamo y/o atención de servicio.• Llevar estadísticas de recepción de reclamos y/o servicios con tiempo de resolución. <p>4. POLÍTICAS Y NORMAS DE CONTROL INTERNO</p> <ul style="list-style-type: none">• Los reclamos y/o solicitud de servicios se los podrán realizar:<ul style="list-style-type: none">○ Personalmente○ Vía Telefónica○ Vía Mail• Para efectuar los reclamos y/o servicios de ventas el cliente presentará su Cédula de Identidad.• En caso de no formar parte de la Base de Datos de la empresa se procederá a ingresarlo en el Sistema de la base de datos de la empresa.• Toda petición de servicios deberá estar correctamente registrada en un formato estándar; para cuyo efecto se deberá implementar la utilización de Formularios para la Prestación de Reclamos y para la Solicitud de Requerimientos Varios (solicitudes de servicios).• Todos los reclamos y/o solicitud de servicios presentadas en los centros de Atención al Cliente, por concepto de facturación, fraude, servicios no brindados, daños, etc.; deberán ser correctamente registrados en el Sistema, debiendo procurar su solución en forma inmediata; salvo los casos que requieran análisis, investigación y soporte de otras áreas, para cuyo efecto el plazo no deberá ser mayor a 15 días hábiles.	
--	--	--

	<ul style="list-style-type: none"> • Los reclamos receptados, deben ser atendidos a la mayor brevedad posible. Si el reclamo no fue atendido dentro del plazo estipulado, deberá llamarse al Cliente y explicarle las causas de la demora. • Se realizará seguimiento a las distintas clases de quejas y/o solicitudes de servicios al Dpto. responsable de su resolución para la pronta satisfacción del cliente. • En caso de que el cliente pase directamente al Dpto. responsable de su queja y/o solicitud de servicio, éste tendrá la obligación de enviarlo a Servicios al Cliente para que quede registrado sus datos así como su queja y/o servicio en el sistema . <p>5. PROCEDIMIENTO</p> <p>5.1 Recapta y revisa el reclamo y/o solicitud de servicio efectuado por el cliente.</p> <p>5.2 Solicita ó verifica datos personales del cliente para su identificación</p> <p>5.3 De no formar parte de la Base de Datos se ingresa datos del cliente en el Sistema .</p> <p>5.4 De formar parte de la Base de Datos se registra los datos del cliente y de la solicitud presentada.</p> <p>5.5 Se envía El Formulario de Registro de Reclamos y/o servicios al Dpto. Correspondiente para su resolución</p> <p>5.6 Recapta formulario de Registro de Reclamos y/o servicios y se realiza análisis para su pronta solución.</p> <p>5.7 Envía informe de Reclamos atendidos vía correo electrónico al personal de servicio y atención al Cliente.</p> <p>5.8 Elabora informe de atención a reclamos y lo envía al Gerente de la empresa Segurísimo S.A.</p>	<p>Auxiliar de Servicio al Cliente</p> <p>Dpto. Técnico/ Dpto. de Ventas/</p> <p>Gerente</p>	
Elaborado por:	Revisado por:	Aprobado por:	Fecha:
Ing. Cleopatra Tello			Enero 2016
Ec. Patricio Capelo			Pág. 2 de 2

	MANUAL DE POLÍTICAS Y PROCEDIMIENTOS Área Comercial	FUNCIÓN: CENTRO DE SERVICIO
	PROCEDIMIENTO: Registro del nivel de satisfacción por resolución de problemas.	
Inicia:	Con la llamada al cliente para medir el nivel de satisfacción	Fec. Emisión: Ene 2018
Termina:	Con el registro de la evaluación por el servicio prestado.	Fec. Revisión: Ene 2018
No.	ACTIVIDAD	UNIDAD DE TRABAJO
1.	<p>OBJETIVOS</p> <p>Los objetivos de estos procedimientos están encaminados a llevar un registro de satisfacción del cliente por la resolución de su queja y/o servicio prestado.</p>	
2.	<p>ALCANCE</p> <p>Estas Políticas se aplican para los empleados del departamento de Atención y Servicios al Cliente responsables por la evaluación del cliente por el servicio prestado.</p>	
3.	<p>RESPONSABILIDADES</p> <p>Es responsabilidad del personal de atención y servicio al cliente:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Llamar al cliente e informarse sobre el grado de satisfacción por la resolución del reclamo y/o servicio prestado. • Llevar un registro de las llamadas efectuadas. • Realizar informe de Satisfacción por resolución de reclamos y/o servicios prestados. <p>Es responsabilidad del Jefe de atención y servicio al cliente:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Asignar al personal de Servicios al Cliente para que realice las llamadas al cliente. • Llevar un registro del nivel de satisfacción de cada cliente por la resolución de su reclamo y/o servicio. 	

4.	<p>POLÍTICAS Y NORMAS DE CONTROL INTERNO</p> <p>Se puede realizar la medición de la satisfacción del cliente por un reclamo y/o servicio prestado de manera:</p> <ul style="list-style-type: none">• Telefónica• Personalmente• Mail• <p>Para medir la satisfacción del cliente, se debe evaluar varios aspectos respecto del servicio que recibe de la empresa, por lo que entonces al medir el nivel de satisfacción no la podemos llevar a cabo sólo con una pregunta.</p> <p>El servicio que recibió fue:</p> <ul style="list-style-type: none">• Pésimo• Malo• Regular• Bueno• Excelente <p>Después de comprar los productos y servicios de la empresa Segurísimo S.A. y recibir atención a su reclamo y/o servicio usted se encuentra:</p> <ul style="list-style-type: none">• Muy Satisfecho• Satisfecho• Insatisfecho• Muy Insatisfecho <p>Los clientes consideran varios aspectos (tangibles, cumplimiento de expectativas, actitud del personal, habilidades del personal y Empatía) para evaluar la calidad en el servicio que recibe, entonces debemos buscar medir varios o todos los aspectos de estos, de no ser así, la medición no será muy útil para tomar acciones de mejora, por que no representará la realidad de la opinión del cliente.</p>	
----	--	--

	<p>La investigación sugiere evaluaciones con escalas de mediciones impares es decir del 1 al 5. Se puede utilizar lo siguiente:</p> <p>1 = Pésimo 2 = Malo 3 = Regular 4 = Bueno 5 = Excelente</p> <p>Un cliente satisfecho atraerá más clientes, debido a que éste comunicó las ventajas frente a las de la competencia y todos querrán probarlas.</p> <p>5 PROCEDIMIENTO</p> <p>5.1 Comunica al Auxiliar de Servicio al Cliente cuando se han atendido los reclamos de los Clientes.</p> <p>5.2 Se contacta con el Cliente y certifica la información emitida por el Técnico. Nota: En caso de no encontrar conformidad comunica al Técnico que el Cliente no se encuentra conforme</p> <p>5.3 Lleva un registro de clientes encuestado, registra la satisfacción del Cliente y cambia el estado del Caso a cerrado, luego comunica al Jefe de atención y servicio al cliente que el caso ha sido atendido.</p> <p>5.4 Recibe el informe y lo revisa luego de esto comunica al Técnico la respuesta emitida por el cliente</p>	<p>Asistente Técnico</p> <p>Auxiliar de Servicio al Cliente</p> <p>Jefe de atención y servicio al cliente</p>	
Elaborado por:	Revisado por:	Aprobado por:	Fecha:
Ing. Cleopatra Tello			Enero 2010
Ec. Patricio Capelo			Pág. 1 de 1

Diseño de un sistema de procedimientos para mejorar el servicio de atención al cliente en la empresa Segurísimo S.A. y mantener la lealtad de los usuarios.

CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACION DE PROCESOS DE SERVICIO AL CLIENTE

A continuación se detalla el cronograma de implementación de procesos de servicio de atención al cliente, con lo que se pretende lograr una eficaz atención al cliente de la empresa Segurísimo S.A. de la ciudad de Machala.

CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACION DE PROCESOS DE SERVICIO AL CLIENTE											
DESCRIPCION DE TAREAS	TIEMPO	INICIO	FIN	02-Feb / 03-Feb	09-Feb / 12-Feb	17-Feb / 19-Feb	23-Feb / 26-Feb	01-Mar / 03-Mar	08-Mar / 12-Mar	15-Mar / 19-Mar	22-Mar / 24-Mar
PROCESO DE SERVICIO AL CLIENTE	15 días	2010-02-01	2010-02-23								
CAPTACION A ENVOLUCRADOS Y RESPONSABLES	10 días	2010-02-24	2010-03-09								
IMPLEMENTACION DE POLITICAS Y PROCEDIMIENTOS	10 días	2010-03-10	2010-03-23								
SEGUIMIENTO AL PROCESO	20 días	2010-03-24	2010-04-04								
ANALISIS Y PRESENTACION DE RESULTADOS	5 días	2010-05-05	2010-05-11								

CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACION DE PROCESOS DE SERVICIO AL CLIENTE											
DESCRIPCION DE TAREAS	TIEMPO	INICIO	FIN	28-Abr	29-Abr / 02-May	03-May / 04-May	07-May / 10-May	13-May / 16-May	19-May / 21-May	24-May / 27-May	03-Jun / 04-Jun
PROCESO DE SERVICIO AL CLIENTE	15 días	2010-02-01	2010-02-23								
CAPTACION A ENVOLUCRADOS Y RESPONSABLES	10 días	2010-02-24	2010-03-09								
IMPLEMENTACION DE POLITICAS Y PROCEDIMIENTOS	10 días	2010-03-10	2010-03-23								
SEGUIMIENTO AL PROCESO	20 días	2010-03-24	2010-04-04								
ANALISIS Y PRESENTACION DE RESULTADOS	5 días	2010-05-05	2010-05-11								

CONCLUSIÓN.

Se puede concluir que la empresa Segurísimo S. A. de la ciudad de Machala, cuenta con grandes oportunidades de desarrollarse organizacionalmente. Sus clientes lo conocen y lo recomiendan, cuenta con marca líder, el incremento de la delincuencia e inseguridad ciudadana, el segmento de mercado le brindan oportunidades, debido al crecimiento del uso de los sistemas de seguridad.

La aplicación de los procedimientos de atención al cliente ayudará a mantener la lealtad de los clientes y a captar nuevos usuarios de los servicios que ofrece la empresa Segurísimo S.A. de la ciudad de Machala,

La aplicación de este sistema de procedimientos de atención al cliente será muy beneficioso para la empresa Segurísimo S.A., ya que el costo beneficio serán muy importante para la empresa.

RECOMENDACIONES.

La empresa Segurísimo S. A., deberá brindar un servicio de excelencia a los clientes para hacerlos sentir satisfechos por el servicio que reciben.

Para ello deben tomarse medidas administrativas que viabilicen el ordenamiento, sistematización y estandarización de procesos formales en las áreas de: servicio de atención al cliente, ventas, recursos humanos, etc.

Aplicar las estrategias descritas en el proyecto, prestando principal atención a la ejecución y control de atención al cliente que permitirá viabilizar la consecución de metas y objetivos.

La posibilidad de generar los cambios estratégicos y operativos dentro de la empresa, dependerá únicamente, de la voluntad gerencial para cambiar de un negocio rentable a una empresa posicionada y de prestigio local.

Finalmente se sugiere capacitar continuamente al personal que labora en la empresa Segurísimo S.A. en especial a los del servicio de atención al cliente para mejorar su profesionalismo para atender a los clientes y estos se sientan satisfechos.

30. MITZBERG, Henry, BRIAN Q. James y VOYER John, "El proceso estratégico" México, PRENTICE HALL.
31. MOLINER, José Tomas "Estrategias publicitarias", España, CAMARA DE COMERCIO E INDUSTRIA
32. NAVIA ALVERDI, Adolfo "Manual de mercadeo", Ecuador, LITUMA
33. NAVIA ALVERDI, Adolfo "Marketing operacional", Ecuador, Universidad de Guayaquil.
34. O'SHAUGHNESSY John, "Marketing competitivo", DIAZ DE SANTOS
35. PARMERLEE, David, "Como preparar un plan de marketing", España, GESTIÓN 2000.
36. PIESTRAK D., "Los siete factores claves del marketing estratégico", España, DIAZ DE SANTOS, S.A.
37. PORTER, MICHAEL. "Ventaja Competitiva: Creando y sosteniendo un desempeño superior" México, Mc Graw Hill.
38. RIES, Al y TROUT Jack, "Posicionamiento", México, Mc GRAW HILL
39. RIES Al y RIVKIN Steve, "El nuevo posicionamiento", México, Mc GRAW HILL

40. ROMAN G., HIEBING Jr. y SCOTT W. COOPER, "Como preparar el exitoso plan de mercadotecnia", Colombia, Mc GRAW HILL
41. STANTON, William J. "Fundamentos de marketing". México, Mc GRAW HILL
42. TROUT, Jack, "La guerra de la mercadotecnia", Colombia, Mc GRAW
43. TERROT DESNOIX PHILIPPE, "Ventas, marketing, publicidad", España, DEUSTO.
44. VILLEGAS, Flavio "Gerencia estratégica", Colombia, NORMA

ANEXOS

ANEXO No. 1

1) Alarma marca **Sherlock**

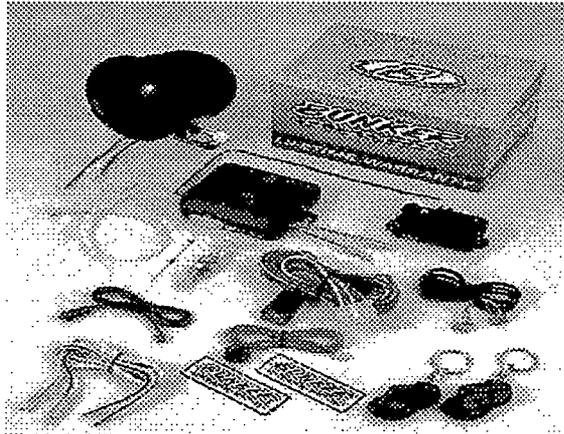


Gráfico No. 9

2) Alarma marca **Hunter**

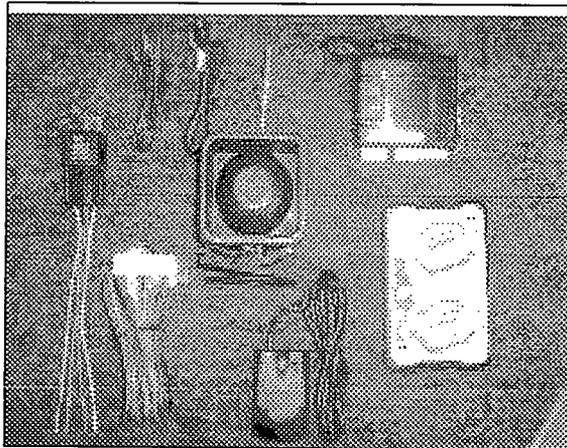


Gráfico No. 10

Diseño de un sistema de procedimientos para mejorar el servicio de atención al cliente en la empresa Segurísimo S.A. y mantener la lealtad de los usuarios.

ANEXO NO. 2 GUIA DE ENTREVISTA

OBJETIVO DE LA ENTREVISTA: Conocer la situación de atención al cliente de la empresa Segurísimo S.A. de la ciudad de Machala, lo que nos permitirá encontrar las falencias y aplicar las debidas mejoras para dichas falencias.

DATOS GENERALES:

NOMBRE DEL ENTREVISTADO:.....

EDAD:

DIRECCION:

PREGUNTAS

1. ¿Conoce Ud. todos los servicios que ofrece la empresa Segurísimo S.A. de la ciudad de Machala?.

SI

NO

2. ¿A través de qué medios conoció ud. los servicios que ofrece la empresa Segurísimo S.A.?.

Amigos	
Familiar	
Publicidad	

3. ¿En términos generales cómo calificaría ud. a la empresa Segurísimo S.A. de la ciudad de Machala?

Excelente	
Muy Buena	
Buena	
Regular	
Mala	

4. ¿Indique que aspectos no le satisfacen de la empresa segurísimo S.A. de la ciudad de Machala?

Demora en atención	
No cumple con la fecha de entrega	
Disponibilidad de técnicos	
Ninguna	

5. ¿Recibió la atención de manera inmediata cuando necesito los servicios de la empresa Segurísimo S.A.?

SI

NO

6. ¿Cómo calificaría ud. la atención que recibió por parte del servicio de atención al cliente?

Excelente	
Muy Buena	
Buena	
Regular	
Mala	

7. ¿El servicio ofrecido por el personal de atención al cliente cumplió sus expectativas?

SI

NO

A MEDIAS

8. ¿Cómo Calificaría ud. el servicio post – venta que ofrece la empresa Segurísimo S.A. de ciudad de Machala?.

Excelente	
Muy Buena	
Buena	
Regular	
Mala	

ANEXO N° 3

FORMATO PARA MEDIR EL GRADO DE SATISFACCIÓN DE LOS EMPLEADOS

ASPECTO LABORAL

	Siempre	A Veces	Nunca
1. ¿Las disposiciones de su jefe inmediato son dadas correctamente?			
2. ¿Toma en cuenta las recomendaciones o sugerencias de sus compañeros para cumplir una disposición?			
3. ¿Las disposiciones verbales o escritas las cumple a cabalidad?			
4. ¿Usted cree que las sanciones que aplica la empresa han sido justas?			
5. ¿Se siente a gusto de pertenecer a esta institución?			

Diseño de un sistema de procedimientos para mejorar el servicio de atención al cliente en la empresa Segurísimo S.A. y mantener la lealtad de los usuarios.

REMUNERACIÓN

	Excelente	Muy Bueno	Buena	Regular	Pésimo
6. ¿El sistema de sueldos de la empresa es?					

CAPACITACIÓN

	Siempre	A veces	Nunca
7. ¿Con que frecuencia se capacita al personal?			
8. ¿Las clases que dictan los facilitadores son dinámicas y motivadoras?			
9. ¿Las habilidades y destrezas adquiridas en las capacitaciones han influido positivamente en el desarrollo de sus actividades?			