

ESCUELA DE POSGRADO NEWMAN

MAESTRÍA EN

ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS



Propuesta de mejora de procesos en atención al cliente de PROINDUPET CÍA. LTDA en el año 2024

Trabajo de investigación

para optar el Grado a Nombre de la Nación de:

Maestro en
Administración de Negocios

Autores:

Ing. Gálvez Erazo, Nancy Gabriela

Docente Guía:

Mag. Ernesto Leo Rossi

TACNA – PERÚ

2022

18%
INDICE DE SIMILITUD

17%
FUENTES DE INTERNET

2%
PUBLICACIONES

4%
TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

“El texto final, datos expresiones, opiniones y apreciaciones contenidas en este trabajo son de exclusiva responsabilidad del autor”

INDICE

RESUMEN EJECUTIVO.....	9
CAPITULO I.....	12
ANTECEDENTES DE ESTUDIO.....	12
1.1 Título del Tema	12
1.2 Planteamiento del Problema	12
1.2 Objetivos de la Investigación.....	14
1.3. Objetivo General	14
1.3.1 Objetivos Específicos.....	14
1.4 Metodología de la investigación	14
1.5 Justificación.....	16
1.5.1 Justificación teórica.....	18
1.5.2 Justificación Práctica:.....	18
1.5.3 Justificación Metodológica.	18
1.6 Definiciones.....	19
1.7 Alcances y Limitaciones:	21
1.7.1 Alcances:	21
1.7.2 Limitaciones:	21
CAPITULO II MARCO TEÓRICO	22
2.1 Conceptualización de los tópicos claves	22
2.2 Importancia.....	39
3.1 Reseña Histórica	46
3.3 Diseño organizacional	49
3.4 Productos y/o servicios.....	54
3.5 Diagnostico Organizacional.....	55

CAPITULO IV RESULTADOS	57
4.1 Propuesta de mejora	57
4.2 Diagnóstico.....	57
4.3 Diseño de la mejora	61
4.4 Mecanismos de control.....	61
4.5. Resultados	62
4.5.1 Calculo de población y muestra	63
4.5.2. Cuestionario aplicado a directivos.....	64
4.5.4 Propuesta de valor	88
4.5.5 Propuesta de actividades.....	94
CAPITULO V DISCUSION Y SUGERENCIAS	96
5.1 Recomendaciones.....	96
5.2 Conclusiones.....	98
Bibliografía.....	101
ANEXOS.....	103

INDICE DE FIGURAS

Figura 1	<i>Facturación y cobro, ventas normales</i>	57
Figura 2	<i>Facturación y cobro, ventas especiales</i>	58
Figura 3	<i>Diagrama de flujo ventas</i>	58
Figura 4	<i>Inducción empleados nuevos</i>	64
Figura 5	<i>Capacitaciones técnicas</i>	65
Figura 6	<i>Frecuencia de capacitación en atención al cliente</i>	66
Figura 7	<i>Proceso de atención al cliente</i>	67
Figura 8	<i>Evaluación colaboradores</i>	68
Figura 9	<i>Opiniones, quejas y sugerencias</i>	69
Figura 10	<i>Método de medición de satisfacción del cliente</i>	70
Figura 11	<i>Solución de problemas</i>	71
Figura 12	<i>Solución de problemas internos</i>	72
Figura 13	<i>Experiencia del cliente</i>	73
Figura 14	<i>Mejora de ventas</i>	74
Figura 15	<i>Stock adecuado</i>	75
Figura 16	<i>Atención percibida por el cliente</i>	77
Figura 17	<i>Asesoría</i>	78
Figura 18	<i>Recomendación a otros clientes</i>	79
Figura 19	<i>Atención oportuna</i>	80
Figura 20	<i>Asesoría técnica</i>	81
Figura 21	<i>Canales de atención</i>	82
Figura 22	<i>Mejora de servicio al cliente</i>	83
Figura 23	<i>Cualidades en el servicio al cliente</i>	84
Figura 24	<i>Instalaciones</i>	85

Figura 25 <i>Canales de difusión</i>	86
Figura 26 <i>Orden de acuerdo con su utilidad</i>	87
Figura 27 <i>Recompra</i>	88

INDICE DE TABLAS

Tabla 1	<i>Importancia de las variables tópicas claves</i>	40
Tabla 2	<i>Indicadores</i>	55
Tabla 3	<i>Inducción empleados</i>	64
Tabla 4	<i>Capacitaciones técnicas</i>	65
Tabla 5	<i>Frecuencia de capacitación en atención al cliente</i>	66
Tabla 6	<i>Proceso de atención al cliente</i>	67
Tabla 7	<i>Evaluación colaboradores</i>	67
Tabla 8	<i>Opiniones, quejas y sugerencias</i>	68
Tabla 9	<i>Método de medición de satisfacción del cliente</i>	69
Tabla 10	<i>Solución de problemas</i>	70
Tabla 11	<i>Solución de problemas internos</i>	71
Tabla 12	<i>Experiencia del cliente</i>	72
Tabla 13	<i>Mejora de ventas</i>	73
Tabla 14	<i>Stock adecuado</i>	74
Tabla 15	<i>Atención percibida por el cliente</i>	77
Tabla 16	<i>Asesoría</i>	78
Tabla 17	<i>Recomendación a otros clientes</i>	79
Tabla 18	<i>Atención oportuna</i>	80
Tabla 19	<i>Asesoría técnica</i>	80
Tabla 20	<i>Canales de atención</i>	81
Tabla 21	<i>Mejora de servicio al cliente</i>	82
Tabla 22	<i>Cualidades en el servicio al cliente</i>	83
Tabla 23	<i>Instalaciones</i>	84
Tabla 24	<i>Canales de difusión</i>	85
Tabla 25	<i>Orden de acuerdo con su utilidad</i>	86

Tabla 26 *Recompra* 87

RESUMEN EJECUTIVO

Proindupet Cía. Ltda. es una pequeña empresa con sede en El Coca, provincia oriental del Ecuador, especializada en la distribución de productos del rubro ferretero. La compañía se enfrenta actualmente a la problemática del estancamiento de sus ventas y la pérdida de clientes que solían mantener una relación de lealtad con la firma. Esta situación ha generado inquietud en la alta dirección de la empresa, que ha identificado diversas deficiencias en su proceso de atención al cliente como la causa subyacente de estos problemas, en ese sentido, el objetivo de esta investigación es identificar e interpretar la problemática de la compañía en el proceso de atención al cliente con la finalidad de proponer las acciones correctivas en dicho proceso.

Por otro lado, el diseño de la presente investigación fue de carácter no experimental con un diseño descriptivo y de corte transversal. En la investigación se aplicaron cuestionarios a 14 personas que conforman los directivos, empleados y trabajadores de Proindupet Cía. Ltda y a 114 clientes mayoristas y minoristas de la empresa mediante una muestra por conveniencia aplicada. Se concluye que la implementación de estrategias orientadas al servicio y la atención al cliente adquiere una significativa relevancia en el contexto de la satisfacción del cliente y su consecuente fidelización. Además, la inversión en marketing digital ha generado un aumento del 30% en el tráfico del sitio web y un incremento del 25% en las conversiones en línea, demostrando su impacto positivo en la adquisición de nuevos clientes en diversos sectores. El proyecto implica un presupuesto total estimado de \$2,000 y se llevará a cabo en un período de tiempo estimado de 8 meses.

Palabras clave: Atención al cliente, procesos, mejora continua, posventa.

INTRODUCCIÓN

La dinámica actual del mercado global exige que las empresas constantemente evalúen y mejoren sus procesos para mantenerse competitivas, especialmente en áreas críticas como la atención al cliente. Este principio es aún más pertinente en el sector de los negocios, donde la calidad en el servicio puede determinar el éxito o fracaso de una organización. Conscientes de esta realidad, el presente trabajo se enfoca en "Proindupet Cía. Ltda", una entidad cuyo servicio al cliente es vital para su operación y crecimiento sostenible.

En el ámbito de los negocios, una atención al cliente eficiente y efectiva es un diferenciador clave que puede incrementar la lealtad y satisfacción del cliente, generar un mayor valor de marca y contribuir positivamente a la rentabilidad. Sin embargo, identificar áreas de mejora y proponer ajustes operativos que sean a la vez viables y sustentables es un reto significativo. Por ello, se ha elegido como tema de investigación la "Propuesta de mejora de procesos en atención al cliente de Proindupet Cía. Ltda en el año 2024", con la finalidad de desarrollar una serie de estrategias y procedimientos que optimicen la experiencia del cliente.

El problema de investigación surge ante la necesidad de Proindupet Cía. Ltda de actualizar y mejorar sus procesos de atención al cliente para responder adecuadamente a las expectativas modernas y las tendencias del mercado. La justificación de este estudio radica en el impacto directo que tiene la calidad del

servicio en la percepción del cliente y, por ende, en los resultados comerciales de la empresa dentro del ámbito de los negocios.

Los objetivos de esta investigación se centran en diagnosticar los procesos actuales de atención al cliente, identificar falencias y oportunidades de mejora, y diseñar un conjunto de acciones concretas y medibles para optimizar dichos procesos. El estudio se delimita al análisis de la situación actual de la empresa, enfocándose en la realidad operativa y las posibilidades de mejora dentro de la compañía.

Este trabajo se divide en cinco capítulos esenciales: el primero detalla los antecedentes, la problemática y la justificación del estudio; el segundo aborda el marco teórico; el tercero se expone el marco referencial, el cuarto capítulo expone los resultados y propone mejoras, presupuesto e implementación de nuevas interfaces de servicio; y el quinto y último capítulo concluye con recomendaciones generales, conclusiones y anexos relevantes.

Con esta investigación, se espera contribuir significativamente a la literatura existente en el campo de la mejora de procesos y atención al cliente, aportando conocimiento práctico que pueda ser aplicado para el beneficio de Proindupet Cía. Ltda y servir como referencia para otras empresas en el ámbito de los negocios.

CAPITULO I

ANTECEDENTES DE ESTUDIO

1.1 Título del Tema

PROPUESTA DE MEJORA DE PROCESOS EN ATENCIÓN AL CLIENTE DE PROINDUPET CIA. LTDA EN EL AÑO 2024.

1.2 Planteamiento del Problema

Proindupet Cía. Ltda. se destaca en el sector empresarial como una firma líder especializada en la comercialización de artículos de ferretería de alta calidad. Además de ofrecer una amplia gama de herramientas esenciales para diversos trabajos, se enorgullece de suministrar implementos de seguridad industrial que cumplen con los estándares más altos de protección. Con un compromiso inquebrantable hacia la excelencia y la satisfacción del cliente, la empresa ha consolidado su posición en el mercado, garantizando productos duraderos y confiables para satisfacer las demandas de profesionales y aficionados por igual.

El Gerente General de la compañía manifiesta en una de las reuniones que se ha sostenido con él, que el proceso de atención al cliente estaría sufriendo fricciones innecesarias además de problemas de comunicación con el cliente, lo que se configura en un obstáculo grave. Se realizó una primera visita a la compañía e inicialmente se observó que existía una falta de atención al cliente y de proveeduría de productos que estuvieran acorde con las necesidades actuales y las expectativas de clientes más exigentes.

En los tiempos actuales uno de los factores más importantes estudiados en la Escuela de Posgrado y confirmados es que se deben ofrecer procesos claros y sencillos que permitan una mejor relación con el cliente y que se desarrolle la lealtad con el mismo. Esto incluye el proceso de preventa, venta y posventa.

Con estos antecedentes el presente estudio será un elemento de mucha importancia para la gerencia general y los directivos de la empresa, en razón que la propuesta de valor sugiere analizar la problemática planteada de atención al cliente y proponer las acciones y políticas correctivas del caso.

En el ámbito empresarial contemporáneo, escuchar activamente a los clientes se ha convertido en una pieza clave para alcanzar el éxito. En este sentido, para lograr resultados satisfactorios y mantenerse a la vanguardia en un mercado competitivo, la empresa no solo debe recopilar feedback, sino también mejorar continuamente los métodos de análisis e interpretación de la información obtenida directamente de sus clientes. Esta práctica no solo ayuda a identificar áreas de mejora, sino también a comprender las expectativas cambiantes del consumidor. Al hacerlo, la organización puede adaptarse y evolucionar, garantizando así que la calidad de sus servicios no solo cumpla, sino que supere las expectativas del cliente, fortaleciendo de este modo su posición en el mercado y fomentando relaciones a largo plazo basadas en la confianza y la satisfacción.

1.2 Objetivos de la Investigación

La presente investigación está dirigida para el área de atención al cliente, lo que debe resultar en la mejora de la atención objeto de la problemática. Para el proceso debe contener los atributos de calidad oportunidad, eficiencia y eficacia.

1.3. Objetivo General

Identificar e interpretar la problemática de la compañía en el proceso de atención al cliente con la finalidad de proponer las acciones correctivas en dicho proceso.

1.3.1 Objetivos Específicos

- Identificar y diagnosticar los subprocesos contenidos dentro del área de servicio y atención al cliente con la finalidad de establecer propuesta de mejora.
- Plantear alternativas y propuestas de mejora a los procesos de servicio y atención al cliente.
- Presentar una propuesta de proceso de atención y servicio al cliente coordinada e integrada con otras áreas.

1.4 Metodología de la investigación

A lo largo del trabajo se aplicará el tipo de investigación descriptiva, ya que en este predomina el detalle de aspectos, como el análisis de la situación actual del servicio y atención al cliente, así mismo involucrados a este trabajo estarán: el personal ejecutivo, administrativo y operativo de la compañía, que actualmente son 14 personas, así como los clientes externos a la misma.

El enfoque central de este trabajo se sustenta en la implementación del método de aprendizaje basado en problemas (ABP). Este método, ampliamente reconocido en el ámbito educativo y profesional, fomenta una comprensión profunda y práctica de los desafíos al empujar a los individuos a enfrentar directamente una situación difícil o un obstáculo. Antes de abordar cualquier reto, es esencial que los profesionales primero lo identifiquen claramente, comprendiendo sus dimensiones y su impacto. Una vez reconocido el problema, se procede a un análisis detallado de sus causas raíz, lo que permite obtener una visión completa del mismo. Esta comprensión es esencial para evaluar posibles soluciones con precisión y eficacia. Al aplicar el método ABP, se promueve el pensamiento crítico, la toma de decisiones informada y la capacidad de los profesionales para enfrentar y superar desafíos en entornos dinámicos y cambiantes.

Para identificar correctamente el problema, se hace uso de sesiones de trabajo con los ejecutivos y personal, mediante las cuales se identifican causas y posibles soluciones. A continuación, las soluciones se pueden probar haciendo una hoja de observación, que destaca la necesidad del plan.

El plan de mejora también tiene como objetivo identificar a través de la encuesta a clientes externos las percepciones de una deficiente atención, frente a sus necesidades de adquisición de productos y servicios asociados. Utilizando recursos

humanos, equipos, métodos, datos ambientales y presupuesto para implementar mejoras.

El fin del trabajo es realizar la investigación, análisis y el mejoramiento del proceso de atención al cliente de la empresa, mediante:

- Observación, recopilación de datos y procedimientos actuales
- Análisis de los datos y de la información recibida por el área de ventas y de atención al cliente.
- Entrevistas a los empleados del área crítica y ejecutivos
- Encuestas a clientes externos

1.5 Justificación

Para justificar el presente trabajo de investigación se realizó un diagnóstico con el objetivo de demostrar la necesidad de aplicar una mejora utilizando los referentes teóricos, práctico aplicados para conocer y emplear las estrategias. Ayudar a la mejora de la problemática de atención y servicio al cliente.

La observación que se ha indicado anteriormente, sobre las dificultades y deficiencias que tiene el proceso de atención al cliente, hacen que sea necesario e imperioso para la firma y para sus directivos que se provea un mejor servicio, siendo este un elemento sobre el cual la compañía tiene control pero que no se ha desarrollado adecuadamente. Una buena atención y servicio al cliente se traduce en credibilidad y percepción de marca de la empresa y de sus productos. Además, al

entregar este servicio mejorado y buena atención a los clientes, la empresa tiende a mejorar sus resultados comerciales y económicos actuales.

En la búsqueda de mejora en el servicio de atención al cliente se considera lo siguiente:

- Un buen servicio al cliente permite construir una buena relación con el mismo.
- La buena relación con el cliente permite, a su vez, construir mejores resultados de negocios.
- Fortalecimiento del nivel de atención de los empleados de la compañía y su empoderamiento, podría permitir una mejora en la atención al cliente.
- En el mundo del siglo XXI las nuevas tecnologías para el contacto con el cliente se tornan imprescindibles.

Se considera una fortaleza de la compañía su cercanía a los clientes actuales, los mismo que se desarrollan dentro de los sectores de la construcción, de servicios petroleros y de consumo en autoconstrucción o remodelación de vivienda, esta fortaleza, a su vez, se traduce en una oportunidad para atender con mucha cercanía a los clientes actuales y captar a los que no son clientes, constituyendo una coyuntura para ayudar a la mejora de la atención al cliente, facilitar los fines y estándares previstos por la empresa, considerando la ubicación y aspectos de necesidades de la población. Para este trabajo se aplicará los siguientes conceptos de justificación:

1.5.1 Justificación teórica

El propósito del presente documento de investigación es desarrollar un estudio de caso dentro de una compañía en actividad dedicada al sector ferretero, específicamente en su proceso de atención y servicio al cliente, aplicando el conocimiento teórico-práctico sobre gestión de negocios, estudiados en la escuela de posgrados.

1.5.2 Justificación Práctica:

La aplicación y proyección del conocimiento adquirido es esencial en el entorno empresarial contemporáneo. En la empresa, se tiene como objetivo primordial hacer uso de este aprendizaje para optimizar su proceso de atención y servicio al cliente. Al identificar y abordar de manera efectiva las brechas o ineficiencias en la interacción con el cliente, no solo se busca mejorar la experiencia del mismo, sino también fortalecer la reputación y credibilidad de la empresa en el mercado. Esta evolución en la atención al cliente no solo potencia la lealtad de los consumidores existentes, sino que también atrae a nuevos clientes.

1.5.3 Justificación Metodológica.

La metodología es el análisis descriptivo del proceso, para el cual se utilizará las entrevistas con los directivos y empleados expertos, además de formularios o cuestionarios a clientes externos para establecer un resultado y explicar el cómo y el porqué de la investigación a realizar, por lo tanto, se establecerá una muestra de datos y mediante análisis matemático y lógico se determinará las variables a utilizar, para encontrar la propuesta de valor.

1.6 Definiciones

Para este trabajo de investigación se ha considerado los siguientes parámetros de definiciones.

Ciente: Las empresas producen, fabrican y comercializan productos y servicios para satisfacer las necesidades de personas, empresas u organizaciones. Esto se debe a que las personas necesitan estas cosas para sí mismas; por ejemplo, alguien que necesita medicina para un familiar enfermo. Es por esto por lo que las personas necesitan adquirir voluntariamente productos y servicios (Valenzuela et al., 2019).

Servicio al cliente: la experiencia del cliente es fundamental y va más allá de la simple transacción de compra. Asegurarse de que los compradores tengan una experiencia positiva, desde el momento en que descubren un producto o servicio hasta la posventa, es esencial para construir y mantener una relación sólida y duradera con ellos. Esta experiencia abarca no solo la calidad del producto o servicio, sino también la facilidad de compra (Cervantes et al., 2020).

Atención al cliente: El servicio de atención al cliente de una empresa apoya a los compradores actuales y futuros de sus servicios. Siempre se debe explicar que este es el apoyo que las empresas brindan a sus compradores, sin importar si compran antes, durante o después de la venta. Este apoyo ayuda a los compradores a obtener una gran experiencia con la empresa y brinda confiabilidad (Cervantes et al., 2020).

Satisfacción al cliente: La lealtad del consumidor no se limita simplemente a una repetida compra o elección de un producto; se trata de una conexión emocional profunda con una empresa o marca. Esta conexión, denominada efecto de lealtad, es el resultado de experiencias positivas y consistentes con un producto o servicio. Cuando un consumidor se siente genuinamente satisfecho, no sólo respalda el producto o servicio adquirido, sino que también refleja su aprobación y confianza en la empresa proveedora (Valenzuela et al., 2019).

Calidad del servicio: Es la que la empresa busca para certificar la satisfacción de los clientes. Al no poner cuidado a esta área se puede perder clientes, no se fidelizan y además puede emanar y entregar malas recomendaciones, lo que supone una mala reputación y pérdidas para la empresa (Valenzuela , Buentello , Gomez , & Villareal, 2019).

Fidelización de los clientes: Esta empresa busca la superación personal a través del éxito continuo. Emplean estrategias y técnicas de marketing y ventas para animar a los consumidores a comprar sus productos o servicios. Al integrar estas estrategias en sus rutinas diarias, los consumidores desarrollan el hábito de comprarles (Flores et al., 2021).

Servicio: Juan Ledesma indica sobre este tema lo siguiente: “Una oportunidad de negocio necesita cubrir todos los gastos y generar ganancias por un producto o servicio viable” (Ledesma Juan, 2014).

1.7 Alcances y Limitaciones:

El presente trabajo se realizará en la empresa Cía. Ltda., ubicada en la Provincia Francisco de Orellana, Ciudad del Coca, en el Oriente Ecuatoriano, localizada en la zona central y comercial de esta ciudad.

1.7.1 Alcances:

- El presente estudio evaluará el proceso de servicio de atención al cliente de la empresa en estudio.
- Buscar que la compañía incorpore factores de mejoramiento continuo en sus procedimientos recurrentes.
- Orientar parte del estudio a evaluar el proceso de atención a través de canales digitales.
- Examinar la posibilidad de desarrollar dentro de la página web de la compañía la atención al cliente de tipo digital.
- Examinar la posibilidad de acercarse y atraer a los posibles clientes del sector agropecuario.

1.7.2 Limitaciones:

- Tiempos reducidos para el desarrollo de reuniones con empleados y ejecutivos de la empresa.
- Los sistemas informáticos de la empresa no están muy desarrollados por lo que no es posible obtener una base de datos confiable.
- No se cuenta con información desarrollada sobre el proceso de atención al cliente.

CAPITULO II MARCO TEÓRICO

2.1 Conceptualización de los tópicos claves

En este capítulo se va a considerar la conceptualización importante para este tema de investigación.

Diagnóstico Inicial: Antes de comenzar cualquier mejora de procesos, es esencial realizar un análisis exhaustivo de la situación actual. Esto implica identificar las siguientes áreas:

- **Recopilación de Datos Actuales:** Reúne datos existentes relacionados con la atención al cliente.
- **Encuestas y Feedback de Clientes:** Realiza encuestas a clientes para obtener su opinión directa sobre la calidad del servicio. Preguntas relacionadas con la satisfacción, la amabilidad del personal, la eficiencia y la resolución de problemas pueden ser útiles.
- **Análisis de Quejas y Retornos:** Examina las quejas y devoluciones de clientes para identificar patrones y problemas recurrentes. Esto puede revelar áreas específicas que necesitan atención inmediata.
- **Revisión de Procesos Internos:** Examina los procesos internos de atención al cliente para identificar posibles ineficiencias. Pregúntate si los procedimientos son claros y si el personal tiene los recursos necesarios para brindar un servicio eficaz.
- **Entrevistas con Personal Interno:** Hablar con el personal de atención al cliente para obtener su perspectiva sobre las áreas problemáticas y las oportunidades de mejora desde su punto de vista.

- **Revisión de Políticas y Procedimientos:** Evalúa las políticas y procedimientos de atención al cliente en busca de posibles obstáculos o restricciones que puedan estar afectando negativamente la experiencia del cliente.
- **Análisis de Tendencias del Mercado:** Considera las tendencias del mercado y las expectativas cambiantes de los clientes para asegurarte de que la atención al cliente esté alineada con las necesidades actuales y futuras.

Proceso de Atención al Cliente: Este es el flujo de actividades y pasos que una empresa sigue para interactuar con sus clientes, a continuación, se presentan algunos pasos:

- **Recepción del Contacto del Cliente:** comienza cuando un cliente se pone en contacto con la empresa, ya sea a través de una llamada telefónica, un correo electrónico, una visita a la tienda en persona o a través de otros canales de comunicación.
- **Identificación del Cliente:** se debe identificar al cliente, ya sea solicitando información como nombre, número de cliente o información de contacto.
- **Escucha Activa:** debe escuchar atentamente al cliente para comprender sus necesidades, preguntas o problemas. La empatía es esencial en esta etapa.
- **Análisis y Resolución:** el representante analiza la situación o la pregunta del cliente y trabaja en la resolución del problema o en proporcionar la información necesaria. Esto puede requerir acceso a bases de datos, sistemas de información o la colaboración con otros departamentos.
- **Comunicación Efectiva:** el representante se comunica de manera clara y efectiva con el cliente, proporcionando respuestas precisas y soluciones

adecuadas. Si la resolución no es inmediata, se debe informar al cliente sobre los pasos a seguir y los plazos.

- Seguimiento y Documentación: es importante llevar un registro de la interacción con el cliente, incluyendo detalles de la conversación, fechas y acciones tomadas. Esto facilita el seguimiento y la mejora continua del servicio.
- Cierre de la Interacción: Cuando se ha resuelto el problema o se ha proporcionado la información solicitada y el cliente está satisfecho, se cierra la interacción. Se agradece al cliente por su tiempo y su elección de la empresa.
- Solicitud de Retroalimentación: En algunos casos, se puede pedir al cliente que proporcione retroalimentación sobre la calidad del servicio o la resolución del problema. Esto puede ayudar a la empresa a identificar áreas de mejora.

Servicio: Proporcionar servicio al cliente implica proporcionar un servicio deseado a la necesidad de un consumidor. Este suele ser un aspecto intangible de la vida de las personas, que requiere tanto empleados como instalaciones para prestar el servicio. Proporcionar este servicio refuerza la creencia del consumidor de que está satisfecho y continuará comprando los productos o servicios de la empresa.

Un servicio se define como una acción o serie de acciones, generalmente de naturaleza intangible, que se llevan a cabo para cumplir con una demanda específica. Esta acción se materializa a través de la interacción directa entre los clientes y los empleados de una entidad, así como con las instalaciones físicas donde se ofrece dicho servicio. El objetivo principal es satisfacer un deseo o resolver una necesidad del cliente, garantizando una experiencia de valor y calidad en cada interacción.

Antes de que llegara el marketing y cambiara la forma en que las empresas venden sus productos, varios escritores discutieron las teorías de gestión. Estas teorías estuvieron marcadas por importantes hitos históricos y económicos que afectaron la oferta y la demanda en el mercado. Estos cambios conllevan cambios en el comportamiento del consumidor, es por ello que el servicio al cliente radica en afirmar que los consumidores están satisfechos. Esto los lleva a seguir comprando los productos o servicios de una empresa. La presente investigación se fundamenta en la importancia de entregar al cliente una excelente atención y por lo tanto aplicare los siguientes parámetros:

El servicio al cliente dice según Douglas da Silva, indica:

“Da Silva Douglas (2011) cree que cuanto mejor sea el servicio al cliente de su empresa, mejor será la experiencia de sus consumidores. Una buena relación con los consumidores está formada por un servicio al cliente eficaz.” (Douglas da Silva, 2020).

“Además de discutir el propósito de establecer una relación comercial, este trabajo también aclara posibles dudas, aborda quejas y resuelve problemas relacionados con los bienes o servicios adquiridos. Además, anima a ambas partes a mejorar su experiencia” (Douglas da Silva, 2020)

Identificación de Necesidades: Entender profundamente las necesidades y expectativas de los clientes se convierte en la piedra angular para brindar un servicio al cliente excepcional. Para lograr esto, no solo es esencial escuchar activamente, sino también recopilar, procesar y analizar meticulosamente la información relacionada con sus preferencias y requerimientos. Esta valiosa data proporciona una

hoja de ruta clara sobre lo que los consumidores esperan y cómo la empresa puede adaptarse para cumplir y superar esas expectativas.

Mapa de Procesos: Un mapa de procesos es una representación visual de los pasos involucrados en el proceso de atención al cliente. Ayuda a identificar oportunidades de mejora y a comprender cómo fluye la información y las tareas a través del proceso. Elaborar un mapa detallado de los procesos de atención al cliente, desde el primer contacto hasta la resolución de problemas, esto ayudará a visualizar el flujo de trabajo y a identificar posibles ineficiencias.

Mejora Continua: Marlon afirma lo siguiente:

“Las empresas deben mejorar constantemente su trabajo para mantener contentos a los clientes y evitar perderlos. Esto se puede lograr enmarcando cada acción como una mejora continua. Además, las empresas deben esforzarse por aumentar sus tasas de éxito y captar nuevos clientes” (Marlon, 2019) ”.

La mejora continua representa una filosofía de gestión que busca la excelencia operativa a través de un conjunto de métodos y prácticas. Su objetivo primordial es mantener un ritmo de progreso sostenido en cualquier organización, identificando áreas de oportunidad y optimizando procesos. Esta estrategia no solo facilita la corrección de posibles desvíos en las labores empresariales, sino que también impulsa el logro efectivo de metas y objetivos. Adoptar esta mentalidad garantiza una adaptabilidad y resiliencia frente a los constantes cambios del mercado.

Para lograr, la mejora continua desarrolla una correspondencia directa con el control de calidad del servicio, se puede señalar que el proceso de mejora continua es la realización permanente de labores y aplicación de normas y procesos que mejoran las técnicas aplicadas en una organización, reduciendo el margen de error y de pérdidas, se debe establecer un ciclo de mejora continua en el que se revisen y ajusten regularmente los procesos en función de la retroalimentación y los resultados obtenidos.

Su ejecución es de mucha importancia para nuestra entidad porque:

“Mejora los niveles de productividad de acuerdo a los siguientes criterios:

- Ofrecer productos o servicios de mayor calidad que nuestros competidores.
- Hace que los procesos sean más eficientes y efectivos.
- La reducción de los tiempos de producción actúa como un beneficio secundario del uso de esta herramienta.
- Reduce gastos y costos por un margen significativo.
- Le permite cambiar fácilmente el precio y ajustar los márgenes.
- Proporcionar un posicionamiento consistente del producto y de la empresa impulsó la tasa de satisfacción del cliente.
- Aumentar los aumentos de volumen de ventas.
- Facilitando de manera más eficiente la realización de objetivos a corto y largo plazo (Yirath, 2021).

Indicadores de Desempeño: Establecer métricas y KPIs (Indicadores Clave de Rendimiento) para medir el éxito y la eficacia de los procesos de atención al cliente.

Esto puede incluir métricas como el tiempo de respuesta, la tasa de satisfacción del cliente y la resolución de problemas en la primera interacción.

Confianza: Es la capacidad que debe tener la compañía que presta el servicio de comercialización o venta de bienes o servicios para ofrecer de modo respetable y seguro. Dentro del concepto de confianza y fiabilidad se encuentra incluido la integridad y todos los elementos que permiten al cliente detectar la capacidad y sabidurías técnicas y profesionales de la empresa, es decir, significa brindar el servicio de forma respetada y brindar la respectiva confianza desde el primer momento de atención.

“La confianza que debe tener un comprador al realizar su primera compra depende de la importancia del producto o servicio para él, el precio y su vida útil esperada. Además, la compra de un producto o servicio de bajo precio con una vida útil limitada hace que esta primera compra sea un evento insignificante para el comprador” (Lucas, 2016).

“Al comprar por primera vez, los consumidores requieren poca seguridad. Un precio alto indica que se requiere poca confianza, y la vida útil del producto sugiere que se necesita mucha confianza. Adicionalmente, si el producto requiere una larga vida útil, los clientes requieren alta confianza en el producto.” (Da Silva Douglas, 2021).

“Se debe establecer confianza con los compradores de ciertos productos. Las personas necesitan tener múltiples interacciones con un comprador antes de

comprar algo. Si no se establece la confianza, el precio puede ser demasiado alto o es posible que el artículo deba durar mucho tiempo antes de que pueda venderse". (Lucas, 2016)

En resumen, la confianza y la fidelidad es la capacidad que tiene la empresa para sus productos o servicios para comportarse en la forma requerida bajo contextos establecidos y durante un tiempo determinado. Dicho de otra forma: durabilidad de la calidad en el tiempo, como en un servicio o producto.

Automatización de Procesos: La automatización, especialmente en tareas que se repiten con frecuencia, transforma la operatividad de las empresas, eliminando redundancias y aumentando la productividad. Al implementar sistemas como el de gestión de relaciones con el cliente (CRM), se garantiza un seguimiento detallado y personalizado para cada cliente. Estas herramientas no solo agilizan las interacciones, sino que también elevan la calidad y eficiencia del servicio al cliente, brindando experiencias más satisfactorias.

Capacitación y Desarrollo del Personal: Asegurar que el personal esté bien capacitado y motivado es esencial para brindar un servicio de calidad. La capacitación constante y el desarrollo de habilidades son componentes clave, se puede invertir en la capacitación y el desarrollo del personal de atención al cliente. Esto incluye el desarrollo de habilidades de comunicación y empatía, así como el conocimiento de los productos o servicios.

Seguridad: Cuando un cliente confía sus problemas a una empresa, espera que estos se resuelvan de la mejor manera posible. Esto se debe a que la confianza implica fe, que a su vez contiene integridad, confiabilidad y honestidad. Es crucial que las empresas cuiden los intereses de sus clientes; no solo deben solucionar el problema, sino que deben demostrar su preocupación por darle al cliente mayor satisfacción y capacidad de respuesta a su obligación contraída.

Las instituciones a menudo hacen intentos repetidos para cumplir con sus objetivos establecidos. Estos a menudo resultan en algún éxito o fracaso, entonces la interrogación que se bosquejará sería. ¿Cómo lograr esa satisfacción?; con estos esfuerzos en mente, muchos implementan sistemas de gestión, estándares internacionales y modelos de gestión. Algunos de estos esfuerzos tienen éxito, lo que significa que se logra el resultado deseado. La mayoría de estos esfuerzos solo logran ser efectivos.

Dr., Jorge Villacreses Guillen, el alguacil de la seguridad, indica:

“Proporcionar un servicio rápido y útil a los clientes es una parte fundamental de esta actitud. Los compromisos a largo plazo deben cumplirse según lo prometido y los clientes pueden contar con que la empresa estará disponible cuando la necesiten” (el alguacil de la seguridad, 2018).

Empatía: La empatía es esencial para construir una relación con el cliente. Comprender sus necesidades y circunstancias es un aspecto aún más importante para crear un vínculo fuerte entre el consejero y el cliente. Estas cualidades son las

que hacen que la empatía se centre en la sociedad y no sea solo una cortesía hacia una persona que necesita ayuda.

Según S. Moreno, afirma sobre la empatía en la organización o empresa lo siguiente:

“Proporcionar un servicio rápido y útil a los clientes es una parte fundamental de esta actitud. Los compromisos a largo plazo deben cumplirse según lo prometido y los clientes pueden contar con que la empresa estará disponible cuando la necesiten” (Moreno S., 2021).

“La comprensión empática de alguien no implica estar de acuerdo con sus creencias. Significa que reconoces la validez de sus percepciones y entiendes cómo se sienten. Este es un rasgo de personalidad clave que deben poseer los agentes de soporte porque necesitan ayudar a los clientes todos los días, resolver sus problemas y asegurarse de que se vean bien mientras lo hacen. (Moreno S., 2021).

La empatía es la capacidad de comprender y sentir las emociones de otra persona. Las personas empáticas entienden sus emociones a través del proceso de simpatía, que es un estado emocional que uno experimenta. Si bien las personas empáticas pueden tener la capacidad de hacer esto, la simpatía es una forma de emoción que alguien siente.

Tangibles: Como empresa, necesita brindar a sus clientes, empleados, proveedores y amigos servicios que determinen su apariencia física. Los productos

y servicios no pueden ser mantenidos en inventarios tangibles e intangibles, si no se utiliza, éste se pierde para siempre.

En un sentido más general, el término abarca las instalaciones de la organización, las personas que trabajan allí y su equipo y otros activos fijos utilizados en la compañía para la atención y entrega del servicio, es importante que la empresa maneje de buena manera sus activos fijos.

Se indica sobre los tangibles de una empresa, Clemencia, Caterina, Gotera, Ana, Araujo, Rubén lo siguiente:

“Un aspecto tangible de un servicio es la parte visible de los servicios que se ofrecen. Tangible se refiere a la apariencia física del equipo, el personal o los materiales que representan la comunicación sobre las instalaciones físicas. Es importante que los clientes y los nuevos clientes vean lo que utilizarán para determinar la calidad de un servicio”. (Caterina Clemencia, 2010)

Las empresas usan elementos tangibles para indicar continuidad, mejorar su imagen y aumentar la probabilidad de compradores. La inclusión de elementos tangibles en otras áreas del negocio crea una presentación cohesiva que indica su dedicación a sus otros métodos. Si las empresas no se enfocan en estos aspectos, pueden dañar o incluso destruir otros métodos utilizados para aumentar la disposición de su servicio.

Los clientes satisfechos brindan un sentido de lealtad al comprar de una marca específica. Esto atrae a clientes actuales y potenciales, así como a sus amigos y

familiares. En consecuencia, la creación de un indicador de satisfacción es imprescindible para garantizar la lealtad y el éxito de la marca, las empresas necesitan clientes para permanecer en el negocio. Es por esto que todos los integrantes de la empresa deben ser conscientes de la conexión entre cliente y empresa.

Comunicación: Según Master Marketing indica lo siguiente:

“Las habilidades explícitas reales en todas las partes de la organización empresarial deben solidificarse y capacitarse para comprender las necesidades del consumidor” (Master Marketing, 2021).

“Se hace esencial, por tanto, para la supervivencia de un negocio en un mercado versátil y cada vez más competitivo, establecer **normas de comunicación eficaz con el cliente**” (Master Marketing, 2021) “.

“Cuando es utilizada por personas de negocios, marketing y ventas, la frase "tenemos que hablar" generalmente indica que un tema necesita abordar inquietudes, problemas o malas experiencias. Esto se debe a que normalmente es de naturaleza positiva” (Master Marketing, 2021).

“Al airear las quejas y formar alianzas, se puede encontrar una solución a un problema antes de que se generalice. Además, se crean nuevas posibilidades de negocio y se intercambia información a través de la conversación” (Master Marketing, 2021) “

“Esta información ayuda a mejorar nuestra comprensión y mejora nuestra capacidad de comunicarnos de manera efectiva con el público para aumentar su lealtad y satisfacción” (Master Marketing, 2021).

Por lo tanto, la satisfacción del cliente promueve la lealtad del mismo, por eso se pide promover y desarrollar al máximo los medios de comunicación efectiva que se posee con clientes y consumidores, utilizando los mejores métodos modernos de estrategias de comunicación para poder acercarse a los clientes de la empresa que demandan bienes o servicios.

Optimización de Conversión – CRO es la estrategia que consiste en un conjunto de destrezas que aumentan las transformaciones en un sitio web determinado, haciendo un mejor uso del tráfico que ya tienen las páginas sin obligatoriamente cautivar más visitas. las empresas deben comunicar los cambios a los empleados y a los clientes de manera efectiva. La comunicación clara y transparente es esencial para la aceptación y la comprensión de las mejoras.

Desarrollo Digital: Para crear una Sociedad del Conocimiento, los Procesos de Información y Comunicación deben ser inventados y aceptados. Esto conduce a la creación de sistemas de procesamiento de información, que hacen que los negocios sean más eficientes, reducen el riesgo y crean nuevas oportunidades de ingresos. Por lo tanto, comprender las capacidades digitales es crucial para el éxito empresarial. La innovación digital brinda a las organizaciones la ventaja competitiva que necesitan para destacarse en el mercado.

Analíticas avanzadas es un conjunto completo de técnicas y métodos analíticos delineados para auxiliar a las compañías a: descubrir tendencias y patrones, solucionar problemas, pronosticar con precisión, soluciones de IA y machine learning IA, son un conjunto de técnicas digitales que mediante una máquina se puede examinar o desarrollar en forma libre utilizando un conjunto de algoritmos o modelos de patrones para simular la inteligencia humana.

Robótica y automatización robótica de procesos (RPA) Son los métodos o sistemas los que robots de software de RPA se notifican con los sistemas y las aplicaciones para mover procesos y reducir la carga de labor que recae sobre los humanos. Entre los procesos que se puede mejorar se encuentra: procesar pedidos., gestionar nóminas, devoluciones, actualizar inventarios, atender adecuadamente y en tiempo real al cliente, no es nada fácil porque involucra de forma usual a varias personas, siendo normalmente trabajos manejables que ocupan mucho tiempo en las empresas.

Evaluación de Costos y Beneficios: Evaluar los costos asociados con las mejoras propuestas y compararlos con los beneficios esperados, incluyendo mejoras en la satisfacción del cliente, retención de clientes y eficiencia operativa. La evaluación de costos y beneficios es un paso crítico en cualquier propuesta de mejora de atención al cliente.

Costos:

- Costos de Implementación: Estos son los costos iniciales asociados con la implementación de las mejoras. Pueden incluir la compra de tecnología,

capacitación del personal, cambios en los procesos y cualquier otro gasto directamente relacionado con la ejecución de la propuesta.

- **Costos Operativos:** Estos son los costos continuos que se incurrirán una vez que las mejoras estén en marcha. Esto podría incluir gastos de personal adicional, mantenimiento de tecnología, costos de software, suministros y otros costos relacionados con la operación continua de los nuevos procesos.
- **Costos de Capacitación:** Si la propuesta implica la capacitación del personal existente o la contratación de nuevo personal, se deben calcular los costos de capacitación, que pueden incluir materiales de capacitación, tiempo de capacitación y gastos de formadores.
- **Costos de Comunicación y Marketing:** Si la propuesta afecta la forma en que la empresa se comunica con los clientes, es posible que sea necesario invertir en estrategias de comunicación y marketing para informar a los clientes sobre los cambios.

Beneficios:

- **Mejora en la Satisfacción del Cliente:** Uno de los beneficios más importantes es una mayor satisfacción del cliente. Esto puede conducir a una mayor retención de clientes, referencias positivas y ventas adicionales.
- **Reducción de Errores y Retrabajo:** Las mejoras en los procesos de atención al cliente pueden reducir los errores y la necesidad de retrabajo, lo que puede ahorrar tiempo y dinero.
- **Aumento en la Eficiencia Operativa:** Las mejoras pueden aumentar la eficiencia operativa, lo que podría resultar en una menor carga de trabajo para el personal y una reducción de los costos operativos.

- Aumento de la Lealtad del Cliente: La mejora en la atención al cliente puede aumentar la lealtad del cliente, lo que a su vez puede traducirse en ventas repetidas y un valor del cliente a largo plazo más alto.
- Reducción de Costos de Soporte: Una atención al cliente mejorada puede reducir la necesidad de brindar soporte adicional, lo que podría llevar a la reducción de costos en el departamento de soporte al cliente.
- Incremento en los Ingresos: Si las mejoras en la atención al cliente generan ventas adicionales o ventas cruzadas, esto debe considerarse como un beneficio adicional.
- Mejora en la Reputación de la Marca: Una atención al cliente excepcional puede mejorar la reputación de la marca, lo que puede tener un impacto positivo en la adquisición de nuevos clientes.

Una vez se haya identificado estos costos y beneficios, puedes realizar un análisis de costo-beneficio. Esto implica comparar los costos totales con los beneficios esperados y determinar si la propuesta es financieramente viable. Además, es importante considerar el período de tiempo en el que se esperan obtener los beneficios para calcular el retorno de la inversión (ROI).

Es importante recordar que algunos beneficios, como la mejora en la satisfacción del cliente y la reputación de la marca, pueden ser más difíciles de cuantificar, pero siguen siendo críticos para la salud a largo plazo de la empresa. Por

lo tanto, es necesario evaluar tanto los beneficios tangibles como los intangibles al tomar decisiones sobre mejoras en la atención al cliente.

Alineación con Estrategia Empresarial: Es esencial que cualquier mejora o cambio propuesto se realice con una visión estratégica. Asegurarse de que estas propuestas estén en consonancia con la estrategia global de la organización garantiza coherencia y dirección. Además, es crucial que estas mejoras no solo aborden problemas inmediatos, sino que también contribuyan proactivamente a los objetivos a largo plazo de la empresa. De esta manera, se fortalece la sostenibilidad y el crecimiento continuo de la organización en el mercado competitivo.

Documentación y Procedimientos de Contingencia: La documentación meticulosa de los nuevos procesos es esencial para garantizar su correcta implementación y seguimiento a lo largo del tiempo. No solo facilita la comprensión y formación del personal, sino que también sirve como referencia en futuras revisiones o actualizaciones. Además, ante la eventualidad de enfrentar interrupciones o inconvenientes inesperados, es vital contar con procedimientos de contingencia bien establecidos. Estos protocolos aseguran una respuesta rápida y eficaz, minimizando el impacto y garantizando la continuidad del servicio o producción.

Conceptos claves: Dentro de los conceptos claves se tiene:

Empresa, empleados satisfechos y comprometidos, imagen, manejo de inventarios, clientes satisfechos, seguridad, manejo de bienes tangibles e intangibles, credibilidad, estrategias, negocios, resultados, confianza, publicidad, comunicación, cobranzas, desarrollo digital, marketing digital.

2.2 Importancia

Se presentará el siguiente análisis que va a permitir observar la importancia de las variables tópicas.

Tabla 1

Importancia de las variables tópicas claves

IMPORTANCIA DE LAS VARIABLES TOPICAS CLAVES

RESUMEN DEL CONCEPTO	AUTOR	COMENTARIO
SERVICIO Sepa que el servicio, asistencia y atención al comprador corresponden directamente a las prácticas del cliente y la confianza que construirá con su marca	(Da Silva Douglas, 2021)	La mejor atención al cliente se da escuchando quejas, sugerencias comentarios y buscando soluciones urgentes.
MEJORA CONTINUA El comportamiento de la empresa siempre debe formularse de manera duradera para que cada vez que los clientes reciban nuestros servicios, estén satisfechos y la empresa pueda retener a los clientes existentes y atraer nuevos clientes potenciales.	(Marlon, 2019)	Una mejora continua va a permitir a la empresa a conservar sus clientes potenciales y atraer a nuevos clientes porque siempre la política de la empresa va a ser mejorar los procesos que tiene.
CONFIANZA Ciertos bienes y servicios requieren múltiples interacciones con el comprador antes de que se consideren confiables. Sin embargo, algunos son tan importantes para los compradores que es obligatorio ganarse su confianza para venderlos. Este es el caso de rubros como seguros de vida o maquinaria pesada.	(Lucas, 2016)	El nivel de confianza de los clientes es cuando la empresa consigue productos de buena calidad, buen precio y que tenga una vida útil razonable.
SEGURIDAD		

Las empresas necesitan ayudar a (Dr, 2018) los clientes a resolver sus problemas y brindarles un servicio rápido. Además, necesitan cumplir con sus obligaciones contractuales de manera oportuna. La gente busca esto en su proceso de contratación y cuando trabaja con la empresa.

Con estos esfuerzos en mente, muchos implementan sistemas de gestión, estándares internacionales y modelos de gestión. Algunos de estos esfuerzos tienen éxito, lo que significa que se logra el resultado deseado. La mayoría de estos esfuerzos solo logran ser efectivos para cumplir con sus objetivos.

EMPATÍA

Un vendedor debe ser empático con (Moreno S., 2021) sus clientes. Esto no significa que tengan que estar de acuerdo con ellos; significa que entienden lo que su cliente está experimentando. Es un rasgo importante que debe tener cualquier vendedor, porque necesita hablar con muchos clientes todos los días y resolver sus problemas. Al mismo tiempo, deben presentar la empresa de forma positiva.

TANGIBLES

Los consumidores ven el aspecto (Caterina Clemencia, 2010) tangible de los servicios a través de los materiales, equipos y personal involucrado en su entrega. Esto incluye cualquier aspecto visible de

El cliente siempre va a mirar a la organización, la buena administración y la señalética adecuada para evitar accidentes.

Es importante que los empleados de la empresa presenten una actitud positiva, cordial comprendiendo los problemas y las necesidades de los clientes.

Es importante que los clientes observen a la empresa: su infraestructura, productos, su personal, y todos los servicios

la comunicación, como medios o equipos. Brindar un servicio de calidad es primordial para garantizar que los clientes se mantengan leales a su negocio.

COMUNICACIÓN

Las empresas, los proveedores y los consumidores deben poder comunicarse entre sí para que sus esfuerzos tengan éxito. Las habilidades de comunicación efectivas son cruciales para cualquier unidad de negocios y son necesarias para que los profesionales de ventas y marketing entiendan lo que los consumidores quieren de sus productos. Cuando se entrenan adecuadamente, estas habilidades de comunicación pueden conducir al éxito de una empresa.

que pueden recibir los compradores.

La comunicación es vital en la vida del ser humano por lo tanto es fundamental dentro de una empresa para mantener una buena relación con los empleados, socios, proveedores y clientes, esto va a ayudar a resolver muchos problemas de atención al cliente.

Nota, Trabajo de campo elaborado por maestrante.

2.3 Análisis Comparativo

El análisis comparativo se define como el parámetro de las experiencias métricas comerciales de atención al cliente y la comparación de estas con otros departamentos de la empresa Proindupet Cía. Ltda., lo que nos permitirá conocer qué cambios debe hacer la compañía. Por tanto, lo que persigue es probar la validez de explicaciones utilizando la ciencia y el estudio de semejanzas y diferencias.

Se debe analizar si los estándares existentes de calidad de atención al cliente de la empresa se basan en las hipótesis clásicas de la calidad y atención al cliente,

además de compararlas con cada uno de los estándares desarrollados por la empresa. Todo esto con enfoque específico de mejora en el servicio y atención al cliente.

El estudio se considera exploratorio, comparativo y analítico, con enfoque cualitativo aplicado hacia una empresa del sector privado ecuatoriano, estableciendo una comparación entre las teorías de la calidad clásicas y la información obtenida sobre los estándares de servicio al cliente brindado actualmente por el talento humano.

Para lograr este objetivo debemos responder todas las dudas, brindar la información necesaria y solucionar cualquier problemática son las claves de una buena atención al cliente, pero para lograr que sea eficiente necesitas establecer procesos seguros efectivos que son las claves de una buena atención al cliente.

Para realizar este análisis comparativo el maestrante considera realizar los siguientes pasos:

- Determinar una muestra
- Con los resultados de la muestra aplicar cuestionarios sobre atención al cliente direccionados a los clientes y personal de la empresa.
- Realizar un análisis analítico y grafico con sus resultados.
- Establecer conclusiones y recomendaciones de mejora de atención al cliente que ayude a cumplir con el objetivo determinado por la empresa.

2.4 Análisis Crítico

El análisis crítico es un proceso de evaluación que admite constituir una imagen de los resultados de una evaluación o estudio, ya sea por sesgo o desorden en sus procesos, el análisis de los efectos es la parte o última etapa y concluyente de una investigación en este caso de los procesos de atención al cliente; en él vamos a procesar toda la información que ha ido apareciendo en nuestro estudio, a intentar presentarla de manera metódica y clara con esto tratar de llegar a los desenlaces que estos antecedentes originan.

Debemos acordarnos que cuando las necesidades del cliente no son reparadas o mejoradas continuamente, se le conoce como momento crítico de la verdad. La atención al cliente es significativa porque es una de las formas más seguras de establecer la credibilidad de una marca, un producto, además de ser uno de los aspectos que más sellan la diferencia cuando una sociedad que quiere sobresalir de la competencia.

Los objetivos principales de este estudio serian lo siguiente:

1. Percibir las necesidades y problemas de los clientes
2. Mejorar la empatía con el cliente
3. Fomentar la retroalimentación honesta de datos y problemas de los clientes
4. Establecer parámetros del desempeño del equipo
5. Establecer fines particulares y de equipo
6. Agilizar y mejorar los procesos de atención al cliente
7. Establecer y comunicar de mejor manera estándares de servicio al cliente.
8. Establecer un plan de entrenamiento de atención al cliente

- 9.** Utilizar una estrategia de atención al cliente utilizando herramientas digitales
- 10.** Crear una sabiduría empresarial atrayente para sus integrantes
- 11.** Establecer un programa de reconocimiento y recompensas a sus colaboradores
- 12.** Contratar al personal adecuado.

Estos objetivos ayudaran a la empresa a mejorar la imagen, ser más competitivo, mejorar los resultados de la empresa.

CAPITULO III MARCO REFERENCIAL

3.1 Reseña Histórica

A medida que el año 2008 llegaba a su fin y daba paso al inicio del 2009, la familia Alvarado se encontraba en un punto crucial de decisiones. Tras diversas conversaciones y análisis, optaron por emprender un nuevo camino empresarial. Decidieron establecer una ferretería en el Coca, una localidad estratégica. Identificaron que el sector petrolero en esa región demandaba servicios y productos específicos, lo que representaba una oportunidad de negocio prometedora. Esta visión no solo reflejaba su deseo de expansión, sino también su habilidad para identificar nichos de mercado con gran potencial.

Se inició los trámites de constitución y registro en las entidades de control gubernamental y en periodo 2008 y 2009. El número de registro que se otorgo es 1792228425001, registro que le servirá para todos los trámites impositivos que debe cumplir la empresa, además es una empresa que está bajo la supervisión de la Superintendencia de Compañías. El inicio de operaciones o actividades es el 08/12/2009, registrando una actualización de los estatutos el 18/07/2017. Está ubicado actualmente en un local grande arrendado, en la avenida 9 de octubre, calle principal de la ciudad del Coca.

La idea inicial de los fundadores es garantizar herramientas, insumos y materiales de la mejor calidad del ramo ferretero para el sector petrolero inicialmente y luego para otros sectores, la recomendación profesional declaró que el equipo de desarrollo de negocios y trabajo esté compuesto por expertos en el mercado nacional e internacional. Este equipo identificaría los mejores productos del mercado para cada

sector productivo. El mismo que debía seleccionar marcas de alta calidad para las compañías petroleras y de otros sectores como por ejemplo el de la construcción, personas naturales y agroindustria.

Todo este desarrollo permite ofrecer las herramientas, suministros y otros artículos de ferretería innovadores para la satisfacción de las necesidades de los clientes. En esta idea se buscó prontitud, calidad y costo que serán las cualidades que caracterizarán a la empresa, al ofrecer a sus clientes lo excelente y mejor calidad en Herramientas Industriales y Profesionales.

Como toda empresa desde su constitución, contribuye en forma social y económica a la sociedad por brindar una diversidad de productos y servicios donde se enlazan buenas marcas y calidad, se busca aportar al desarrollo de la zona con un buen servicio donde pueden elegir o requerir sus productos y servicios ofrecidos.

La empresa se encuentra en continua investigación del mercado con la dotación de nuevos productos para facilitar el uso y esto causa el progreso y avance de la empresa, trabajadores y de la sociedad. Por este motivo se pensó que, para facilitar la atención al grupo de empresas petroleras, está ubicada en la Provincia de Orellana con su Capital el Coca. (Oriente ecuatoriano). Como toda empresa su propósito fundamental es la de brindar y conceder un buen servicio a sus clientes para lograr el fin económico de la empresa. Buscando unos réditos económicos por sus actividades comerciales.

3.2 Filosofía Organizacional

Proindupet Cía. Ltda. no es solo una entidad comercial, sino también una organización que opera con una filosofía definida que guía cada uno de sus pasos y decisiones. Esta filosofía organizacional actúa como la brújula de la empresa, estableciendo un marco que influye en la formulación y ejecución de sus procedimientos, la determinación de sus objetivos, la creación de sus políticas y la implementación de sus normas. Es este núcleo filosófico el que permite a la empresa mantener un rumbo coherente, alineado con sus valores y aspiraciones, asegurando que todas las acciones emprendidas resuenen con su misión y visión. (Proindupet, 2020)

“Misión de la empresa:

Prestar servicios claramente diferenciados y ofrecer productos de calidad y alta tecnología, desarrollando plenamente a nuestro personal, para lograr y mantener la confianza de nuestros clientes y contribuir al desarrollo económico y social del sector petrolero del Coca – Francisco de Orellana.

Visión de la empresa:

Para el 2025, ser líderes absolutos del mercado local, regional y ser reconocidos nacional e internacionalmente en la industria petrolera por la calidad de nuestros productos y servicios.

Políticas de Proindupet Cía. Ltda.:

En proindupet Cía. Ltda., asumimos el compromiso de:

- Satisfacer al máximo a nuestros clientes.
- Mejorar continuamente la eficacia de nuestro sistema de gestión de cálidas y el de salud, seguridad y medio ambiente (HSE).
- Cumplir con los requisitos del cliente, especificaciones técnicas, leyes y regulaciones aplicables a nuestra actividad y otros requisitos de la organización suscriba con las partes interesadas.
- Identificar los peligros, evaluar los riesgos y determinarlas medidas de control con la finalidad de prevenir las lesiones y enfermedades del personal y así proveer un lugar de trabajo seguro y sano para todos los empleados, contratistas y visitas.
- Identificar los aspectos, evaluar los impactos y determinar las medidas de control con la finalidad de preservar el medio ambiente y prevenir la contaminación pertinente.
- Mejorar la calidad de vida de nuestro personal y de la comunidad en nuestra área de influencia.
- Proporcionar los recursos necesarios para la formación y toma de conciencia del personal.”

3.3 Diseño organizacional

El diseño organizacional facilita estudiar de manera detenida, clara y ordenada cada uno de los componentes estructurales de una organización. Aporta un examen relevante acerca de la actividad de la empresa, por lo que nos ayuda a coordinar y definir acciones, estrategias y proyectos que se quieran poner en marcha.

FUNCIONES DEL DEPARTAMENTO DE COMERCIALIZACION.

Además de comprender la estructura general de la organización, es crucial poner un énfasis especial en las funciones del departamento comercial. Estos profesionales desempeñan un papel central ya que actúan como el principal punto de contacto entre la empresa y su clientela. Están en la primera línea, interactuando, comprendiendo y atendiendo las necesidades y expectativas de los clientes. Su conocimiento profundo y su experiencia directa con los clientes les otorga una perspectiva única, vital para informar y guiar las estrategias y decisiones de la empresa en su conjunto.

DEPARTAMENTO COMERCIAL

Este departamento ejecuta las funciones de atención al cliente, registros, ejecución de pedidos, y otros. También guía a los clientes en la post venta. El organigrama del departamento comercial de la organización dependerá del cumplimiento de las normas y obligaciones que deben cumplir los empleados encargados de esta actividad en los puestos de trabajo asignados por la empresa.

RESPONSABILIDADES DEL PERSONAL DEL DEPARTAMENTO COMERCIAL:

JEFE VENTAS COMPAÑIA:

“La empresa indica lo siguiente en su manual administrativo vigente, sobre el jefe de ventas.

- Planificar las visitas a los clientes.
- Revisar diariamente las comunicaciones de los clientes por cualquiera de los medios de comunicación disponibles.
- Imprimir, analizar las órdenes de compra, cotizaciones o proformas solicitadas por los clientes.
- Emitir las cotizaciones de la mercadería solicitada por el cliente.

- Verificar las existencias de la mercadería en bodega, de las órdenes de compra solicitadas por el cliente.
- Generar órdenes de compra a los proveedores calificados.
- Emitir nota de entrega en base a la mercadería existente y enviar dichas notas al usuario correspondiente.
- Registrar en el Sistema las notas de entrega a mano.
- Asegurarse que las notas de entrega recibidas y firmadas por el cliente, sean enviadas a Contabilidad.
- Solicitar al cliente las Órdenes de Compra y entregar a Contabilidad.
- Revisar en el despacho que la mercadería concuerde con la Orden de Compra del cliente y que se adjunte los documentos de respaldo.
- Solicitar autorización al Gerente General para realizar compras y descuentos de acuerdo con el monto.
- Verificar que los despachos cumplan con los criterios de embalaje, seguridad y transporte.
- Revisar en el sistema contable para consultar el estatus del cliente, stock, precios y forma de pago.
- Controlar el margen autorizado por Gerencia General de las ganancias en las proformas de los vendedores a su cargo y cerrar las negociaciones con los clientes.
- Planificar con el Administrador la entrega de la mercadería a los clientes en el vehículo de la empresa.
- Implementar un plan de marketing que mejoren las ventas” (LTDA, NORMAS ADMINISTRATIVAS, 2020).

VENDEDOR ALMACÉN / ASISTENTE ALMACÉN

“La empresa indica lo siguiente en su manual administrativo vigente, sobre vendedor almacén

- Tener en cuenta los requerimientos de los clientes en mostrador.
- Mostrar, explicar y asesorar al cliente en la mercadería y su funcionamiento.
- Cotizar y enviar la información de la mercadería a los clientes que soliciten.
- Revisar en el sistema contable para consultar estatus del cliente, stock, precios y forma de pago.
- Aplicar la política de descuentos según el monto y la forma de pago del cliente.
- Controlar que el personal a su cargo cumpla las funciones especificadas.
- Cumplir metas de ventas asignadas.
- Informar a Gerencia General sobre consultas, quejas, reclamos relevantes del cliente.
- Implementar un plan de marketing que mejoren las ventas.
- Planificar con el Administrador la entrega de la mercadería a los clientes en el vehículo de la empresa.
- Controlar el margen autorizado por Gerencia General de las ganancias en las proformas de los vendedores a su cargo y cerrar las negociaciones con los clientes, respetando las listas de precios autorizadas.
- Examinar y calificar a clientes.
- Solicitar la compra de mercaderías urgentes.
- Determinar los criterios de inventarios mínimos y máximos.
- Controlar y mejorar la infraestructura de exhibición y ventas de la mercadería (vitrinas, perchas, exhibidores” (LTDA, NORMAS ADMINISTRATIVAS, 2020).

JEFE DE COMPRAS

“La empresa indica lo siguiente en su manual administrativo vigente sobre el jefe de compras

- Planificar con el jefe de Ventas Almacén, Compañías el cupo establecido por Gerencia General, en base a los requerimientos del cliente y mercado nacional.
- Coordinar con el jefe de Ventas Almacén, los requerimientos según necesidades de rotación de inventarios.
- Participar en la calificación de proveedores en base a los requerimientos de la empresa.
- Participar en la evaluación y reevaluación de los proveedores.
- Cotizar, analizar y negociar las mejores condiciones de compra.
- Verifica proveedores, fechas de pedido, precios y confirma las órdenes de compra.
- Coordina envío al proveedor de órdenes de compra urgentes con el Gerente General.
- Reportar el cumplimiento del Plan de Compras en base a indicadores apropiados.
- Mantener los registros de calificación, evaluación y reevaluación de los proveedores estratégicos.
- Coordinar con el proveedor la entrega de los materiales solicitados.
- Actualizar y reportar al Gerente General el estatus de negociación con los proveedores estratégicos.
- Determinar que requerimientos recurrentes de los clientes deben satisfacerse con las órdenes de compra a los proveedores correspondientes.
- Administrar las claves intransferibles del módulo de compras.

- Reportar al Gerente General las negociaciones con proveedores estratégicos para la determinación de políticas de precios.
- Participar en las soluciones a conflictos con los clientes generados por las compras no cumplidas.
- Proponer estrategias para la mejora del proceso de compras.
- Seleccionar la logística de transporte que cumplan los criterios de seguridad y costo de la mercadería” (Itda, 2020).

3.4 Productos y/o servicios

La empresa vende al por mayor y menor artículos de ferretería y cerrajería tales como: martillos, sierras, destornilladores, cajas de seguridad, otras herramientas manuales, pintura, cerraduras, tornillería y demás artículos especialmente utilizados principalmente por el segmento de mercado compuesto por empresas petroleras. Sin embargo, se tiene en cuenta que hay un acercamiento de empresas constructoras y otras empresas de otros sectores para lo cual estamos analizando para hacer la propuesta respectiva.

Por este motivo, la compañía, tiene la posibilidad de atender en todo el rubro ferretero inicialmente a las empresas dedicadas a la explotación petrolera, en ese sentido es muy importante obtener las sugerencias de los clientes de ese sector dado que permitiría una mejora en el funcionamiento de la actividad comercial, servicio al cliente y por lo tanto generación de beneficios.

3.5 Diagnostico Organizacional

La organización de la compañía muestra los siguiente:

- Organizacional tiene poca preparación.
- La organización no está diseñada de cara al cliente.
- La organización no ha desarrollado los roles de atención integral a las empresas del sector.
- La organización no está explotando de la mejor manera su comunicación interna y externa.
- La organización no tiene los contactos adecuados entre los responsables de almacén y los responsables de ventas.
- Los procesos de atención al cliente son de tipo reactivo.
- La organización esta aparentemente en su zona de confort.
- No se ha segmentado los vendedores.
- Los roles del proceso de atención no consiguen la lealtad necesaria del cliente.
- El área de atención al cliente no tiene disponible muestras promocionales o catálogos.

Tabla 2

Indicadores

NOMBRE DEL INDICADOR	FACTORES CRITICOS	CALCULO	VALORES CALCULO Y UNIDAD MEDIDA	FRECUENCIA	ESTANDAR	FUENTE	INTERPRETACION
Numero de capacitaciones al personal de ventas	Falta de buena atencion al cliente, servicio deficiente del personal	Numero de capacitaciones entregadas / numero de captaciones planificadas.	UM % 1 3 33%	ANUAL	100%	Dep. ventas, Dep. persoanl	Existe un desfase de incumplimiento del 67%
Análisis: Se debe mejorar el proceso de capacitación al personal de ventas							

NOMBRE DEL INDICADOR	FACTORES CRITICOS	CALCULO	VALORES CALCULO Y UNIDAD DE MEDIDA	FRECUENCIA	ESTANDAR	FUENTE	INTERPRETACION
Porcentaje de tiempo en despacho productos	Cuellos de botella en despachos, retraso en atención al cliente	Minutos de entrega reales / minutos de entrega planificados	U.M. % 10 8 125%	ANUAL	10%	Dep. ventas	Existe un desfase de incumplimiento del 25%
ANALISIS Se debe mejorar el proceso de compras, despacho y atención al cliente							

NOMBRE DEL INDICADOR	FACTORES CRITICOS	CALCULO	VALORES CALCULO Y UNIDAD DE MEDIDA	FRECUENCIA	ESTANDAR	FUENTE	INTERPRETACION
Número de quejas resueltas por atención al cliente	Clientes insatisfechos, fuga de clientes	Número de quejas atendidas / número de quejas recibidas del cliente.	U.M. % 5 8 63%	ANUAL	100%	Dep. ventas,	Existe un desfase de incumplimiento del 37%
ANALISIS Se debe mejorar el proceso de revisar y atender las quejas a los clientes							

NOMBRE DEL INDICADOR	FACTORES CRITICOS	CALCULO	VALORES CALCULO Y UNIDAD DE MEDIDA	FRECUENCIA	ESTANDAR	FUENTE	INTERPRETACION
Número de controles de calidad a los productos y servicios.	Evitar mantener inventarios de productos con falla y deficientes	Número de controles realizados / número de controles planificados.	U.M. % 1 4 25%	ANUAL	100%	Dep. ventas,	Existe un desfase de incumplimiento del 75%
ANALISIS Se debe mejorar el proceso de controles del inventario de la empresa.							

Elaborado por Maestrante

A partir de los datos recopilados, es palpable la veracidad de lo descrito anteriormente. Estos hallazgos destacan áreas específicas que la empresa puede abordar y mejorar, convirtiéndolos en valiosas oportunidades de crecimiento y refinamiento.

CAPITULO IV RESULTADOS

4.1 Propuesta de mejora

Para este estudio considerare como mejora de los procesos de atención al cliente:

- Preparar la preventa, venta y post venta.
- Soporte técnico por ofrecer a los clientes.
- Entrenar a los empleados encargados de la atención al cliente.
- Desarrollo de una propuesta digital.

4.2 Diagnóstico

Para realizar el diagnóstico de este estudio se presenta un diagrama de flujo con el macroproceso actual y propuesto.

Figura 1

Facturación y cobro, ventas normales



Fuente manual administrativo Proindupet actual.

Figura 2

Facturación y cobro, ventas especiales

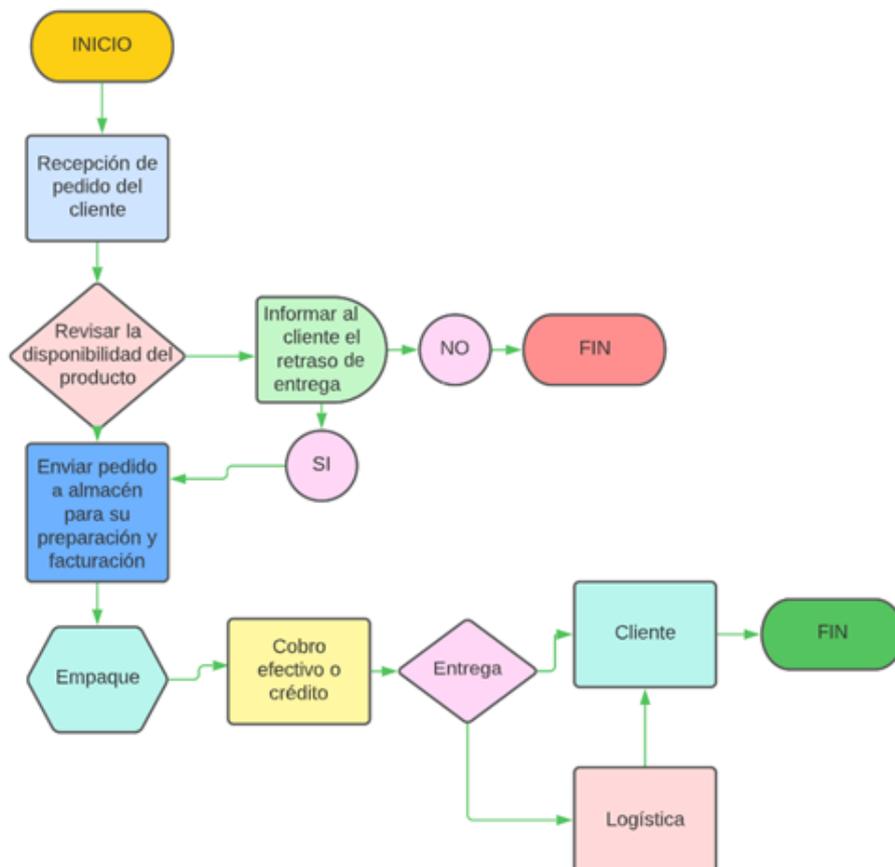


Fuente manual administrativo Proindupet actual.

Se presenta el diagrama de flujo con los cambios propuestos

Figura 3

Diagrama de flujo ventas



Elaborado por maestrante

El proceso de pedido y entrega es fundamental en cualquier organización de ventas y puede influir significativamente en la satisfacción del cliente y en la eficiencia operativa. Un entendimiento claro de cada etapa del proceso y la identificación de posibles desafíos es esencial para garantizar un flujo de trabajo óptimo. A continuación, se ofrece un análisis detallado del proceso presentado, destacando posibles áreas de mejora y problemas asociados en cada paso del flujo.

1. Recepción de pedido del cliente:

- Falta de claridad en los detalles del pedido.
- Retrasos en la recepción del pedido.
- Plataforma o sistema de recepción de pedidos puede tener fallos o ser ineficiente.

2. Revisar la disponibilidad del producto:

- Falta de inventario en tiempo real.
- Retrasos en la comunicación entre ventas y almacén.
- Falta de una plataforma automatizada para verificar la disponibilidad.

3. Informar al cliente el retraso de entrega:

- Comunicación tardía o falta de ella.
- Falta de un sistema automatizado para notificaciones.
- El cliente podría cancelar el pedido debido a retrasos.

4. Enviar pedido a almacén para su preparación y facturación:

- Retrasos en la preparación del pedido.
- Errores en la facturación o en la preparación del pedido.
- Falta de coordinación entre ventas y almacén.

5. Empaque:

- Empaque inadecuado que no protege el producto adecuadamente.
- Falta de materiales de empaque.
- Falta de normas de empaque sostenible o ecológico.

6. Cobro efectivo o crédito:

- Retrasos en el procesamiento de pagos.
- Falta de opciones de pago.
- Problemas de seguridad en transacciones en línea.

7. Entrega:

- Retrasos en la entrega.
- Daños al producto durante el transporte.
- Falta de opciones de seguimiento en tiempo real para el cliente.

8. Logística:

- Falta de planificación de rutas eficientes.
- Falta de coordinación entre almacén y transporte.
- Costos elevados debido a la falta de optimización logística.

Estas áreas identificadas representan solo una fracción de las posibles oportunidades de mejora y desafíos inherentes en cada etapa del proceso. Para brindar soluciones efectivas y adecuadas, es esencial tener una comprensión detallada y en profundidad del contexto operativo y las dinámicas actuales de la empresa. Solo así se podrán formular recomendaciones precisas y ajustadas a sus necesidades.

4.3 Diseño de la mejora

Se presenta la propuesta de mejora de atención al cliente para la empresa Proindupet Cía. LTDA., para lo cual se va a desarrollar un estudio de los problemas que despliega actualmente la empresa en la atención al cliente, para lo cual se analizara reformulación políticas y normas de atención al cliente, como mejoras en el marketing y desempeño en el departamento de ventas principalmente, mejora de visitas y beneficios a los clientes.

Para este estudio se utilizará análisis de cuestionarios, gráficos, verificación de procesos actuales, hojas de cálculo, formulas y otras herramientas que permita establecer el diseño de mejora de atención al cliente de la empresa. Una de las formas de cuantificar el servicio al cliente es a través de una evaluación realizada por los clientes de cada uno de los servicios recibidos por parte del personal de la empresa que permitirá identificar clientes satisfechos e insatisfechos.

4.4 Mecanismos de control

Alejandro Jáuregui, indica lo siguiente:

“Brindar un servicio al cliente excepcional puede ayudar a una empresa a ganar clientes leales y aumentar la cantidad de personas que permanecen en la empresa.”. (JAUREGUI JUAN, 2020)

“Las empresas deben considerar cinco elementos clave al monitorear sus procesos de servicio al cliente. Estos incluyen la revisión de los ciclos de servicios, encuestas, evaluaciones de aptitud y análisis de estímulo” (JAUREGUI JUAN, 2020)

El análisis propuesto establece una sólida fundación de datos iniciales. Esta base no solo es esencial, sino también instrumental para cuantificar aspectos específicos y sumergirse en un análisis más profundo y detallado del sistema de atención al cliente que la empresa actualmente tiene en marcha.

Revisión de los ciclos de servicio:

Consiste en establecer dos elementos fundamentales.

Las tendencias transitorias de la necesidad de atención de los compradores:

“Determinar las carestías del cliente, bajo medidas de ciclos de atención.” (JAUREGUI JUAN, 2020). Proporcionar nuevas opciones de atención es más fácil cuando sabe lo que le importa a nuestro cliente. Esto debe tenerse en cuenta al recopilar información sobre sus preferencias de atención.

4.5. Resultados

4.5.1 Cálculo de población y muestra

La población encuestada en este estudio consiste en un total de 114 clientes recurrentes de la ferretería. Para determinar el tamaño de la muestra, se utilizó una fórmula estadística que considera un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. La fórmula aplicada para calcular la muestra es la siguiente:

Tomado de Pita Fernández S.

$$n = \frac{Z^2_{\alpha} \times P_0 \times Q_0}{d^2} \text{ (S., 1996) (S., Fistera.com, 1996)}$$

$$Z^2_{\alpha} = 1,96 \times 1,96$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,05 \times 0,95}{0,0016}$$

$$n = 114,0475$$

n= 114 muestra

Por lo tanto, se encuestó a 114 clientes recurrentes de la ferretería, siguiendo esta fórmula y utilizando un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. La encuesta se llevó a cabo en un período de tiempo específico que puede ser proporcionado según los detalles del estudio, como parte de la metodología de investigación.

Resultados de la encuesta dirigida a los directivos de la empresa y a los empleados debidamente identificados del área de atención y servicio al cliente.

4.5.2. Cuestionario aplicado a directivos

¿Cuándo la empresa contrata personal realiza actividades de inducción para que puedan identificarse con la misma?

Tabla 3

Inducción empleados

DESCRIPCION	SECUENCIA	PORCENTAJE
Si	8	57%
No	6	43%
TOTAL	14	100%

Figura 4

Inducción empleados nuevos



Elaborado por: Maestrante

Existe un área de oportunidad importante en la inducción de personal dedicado a la venta, dado que el 43% no ha pasado ese proceso. Mejorando la inducción la empresa y principalmente al departamento de ventas nos ayudará a socializar, orientar, ejercitar, formar y fidelizar al empleado con la empresa de una manera coordinada y formal, lo que dará como una mejora a la atención al cliente.

¿La administración de la empresa planifica capacitaciones técnicas y de trato al cliente para el personal de la empresa?

Tabla 4

Capacitaciones técnicas

DESCRIPCION	SECUENCIA	PORCENTAJE
Si	9	64%
No	5	36%
TOTAL	14	100%

Figura 5

Capacitaciones técnicas



Elaborado por: Maestrante

Se denota un porcentaje importante del 36% que no ha pasado por una capacitación técnica para atender a clientes especializados del sector petrolero. Las organizaciones que invierten en la capacitación y formación de sus empleados logran la fidelización con la empresa de los clientes porque estos buscan una asistencia técnica que solvete sus necesidades.

¿Con qué frecuencia capacita a los colaboradores de atención al cliente para que estos tengan un buen desempeño?

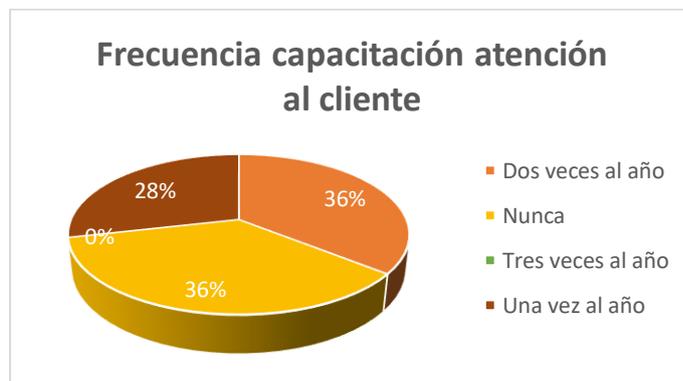
Tabla 5

Frecuencia de capacitación en atención al cliente

DESCRIPCION	SECUENCIA	PORCENTAJE
Una vez al año	4	29%
Dos veces al año	5	36%
Tres veces al año	0	0%
Nunca	5	36%
TOTAL	14	100%

Figura 6

Frecuencia de capacitación en atención al cliente



Elaborado por: Maestrante

Se considera que la capacitación al personal debe ser por lo menos dos veces al año y observamos que solo el 36% realiza capacitaciones con esta frecuencia, por lo tanto, existe un porcentaje importante que no está accediendo a esta capacitación técnica. Al mantener la empresa programas de capacitación en tiempos definidos refuerza a la organización para conducir a una mayor rentabilidad y fomentar cualidades hacia el logro de los objetivos empresariales como la de entregar una mejor atención al cliente.

¿La administración de la ferretería considera que brinda un buen servicio en el proceso de atención al cliente?

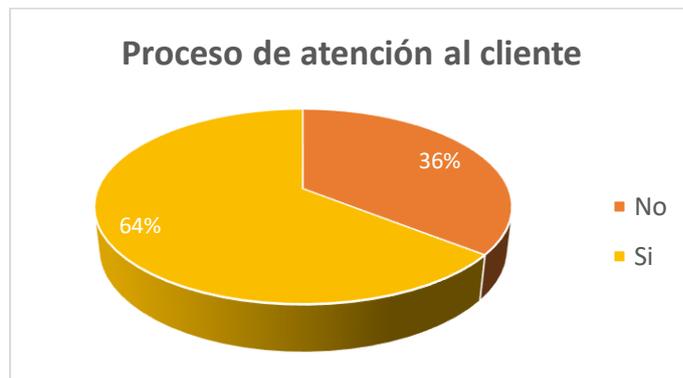
Tabla 6

Proceso de atención al cliente

DESCRIPCION	SECUENCIA	PORCENTAJE
Si	9	64%
No	5	36%
TOTAL	14	100%

Figura 7

Proceso de atención al cliente



Elaborado por: Maestrante

Se destaca que la misma administración del negocio admite que no hay un buen proceso de atención al cliente, lo que confirma la problemática identificada.

¿La administración determina algún tipo de control para evaluar si los colaboradores de la organización están facilitando un servicio al cliente de calidad?

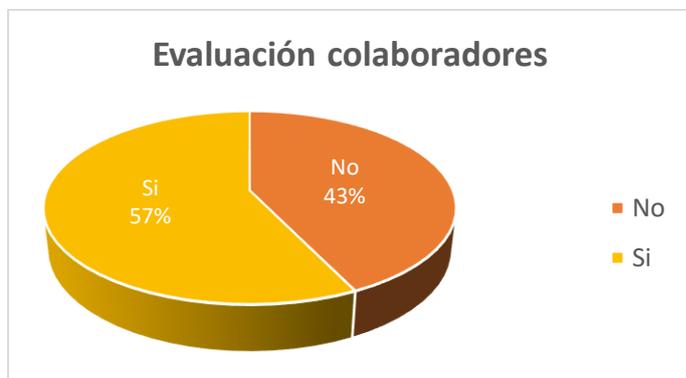
Tabla 7

Evaluación colaboradores

DESCRIPCION	SECUENCIA	PORCENTAJE
Si	8	57%
No	6	43%
TOTAL	14	100%

Figura 8

Evaluación colaboradores



Elaborado por Maestrante

Otra alternativa de mejora se encuentra en la respuesta de esta pregunta dado que el 43% no tiene un control que permita observar si se está entregando un buen servicio al cliente y al no existir un control no existe una mejora en este proceso.

¿Se toma en cuenta las opiniones, quejas y sugerencias de los colaboradores con respecto a las necesidades del cliente para la toma de decisiones con relación al servicio que entrega la empresa?

Tabla 8

Opiniones, quejas y sugerencias

DESCRIPCION	SECUENCIA	PORCENTAJE
Si	6	43%
No	8	57%
TOTAL	14	100%

Figura 9

Opiniones, quejas y sugerencias



Elaborado por: Maestrante

No se está tomando en cuenta 57% de las sugerencias y quejas de los colaboradores lo que es una importante oportunidad de mejora ya que los trabajadores son los que tienen más cercanía al cliente y conocen sus necesidades.

¿Cómo mide la empresa la satisfacción o quejas de los clientes del servicio brindado?

Tabla 9

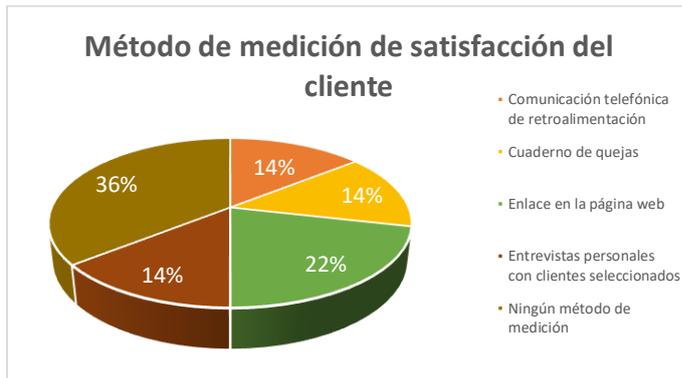
Método de medición de satisfacción del cliente

DESCRIPCION	SECUENCIA	PORCENTAJE
Ningún método de medición	5	36%
Enlace en la página web	3	21%
Cuaderno de quejas	2	14%
Comunicación telefónica de retroalimentación	2	14%

Entrevistas personales con clientes seleccionados	2	14%
TOTAL	14	100%

Figura 10

Método de medición de satisfacción del cliente



Elaborado por: Maestrante

Como se observa el servicio de percepción de atención a los clientes se encuentra muy disperso, pero resaltamos que no hay ningún método de medición con el 36% lo que ocasiona que no exista una mejora en el servicio de atención al cliente.

¿Cuándo se establece o se presenta un problema con el cliente o consumidor como se soluciona?

Tabla 10

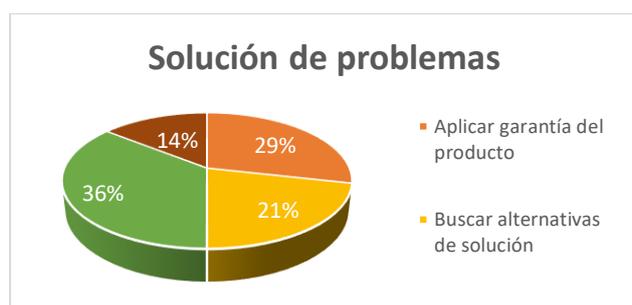
Solución de problemas

DESCRIPCION	SECUENCIA	PORCENTAJE
Cambio de producto	5	36%
Buscar alternativas de solución	3	21%

Aplicar garantía del producto	4	29%
Devolución mediante Nota de Crédito	2	14%
TOTAL	14	100%

Figura 11

Solución de problemas



Elaborado por: Maestrante

Analizando estas respuestas se pudo identificar que los cambios de producto y aplicación de garantías o devoluciones más correspondían al producto en sí mismo que en la atención al cliente.

¿Se realizan reuniones de trabajo para solucionar problemas relacionados con la atención al cliente?

Tabla 11

Solución de problemas internos

DESCRIPCION	SECUENCIA	PORCENTAJE
Si	6	43%
No	8	57%
TOTAL	14	100%

Figura 12

Solución de problemas internos



Elaborado por: Maestrante

Como el 57% manifiesta que no se está reuniendo para ver los problemas asociados al servicio de atención al cliente entonces no se está atacando estos problemas. Cabe recalcar que es importante que la empresa realice reuniones de trabajo para buscar soluciones oportunas y alcanzables para que el cliente se sienta satisfecho y a gusto del servicio recibido en la empresa.

¿La administración ha analizado que experiencia vive el cliente en la ferretería?

Tabla 12

Experiencia del cliente

DESCRIPCION	SECUENCIA	PORCENTAJE
Si	10	71%
No	4	29%
TOTAL	14	100%

Figura 13

Experiencia del cliente



Elaborado por: Maestrante

Si se está preguntando a los clientes, sin embargo, encontramos un 29% que denota falta de continuidad en conversar con los clientes importantes. Se debe considerar que la comunicación que la empresa mantiene con los clientes es lo que permite tener una retroalimentación del servicio ofrecido.

¿Considera que, si se mejora el servicio y atención al cliente, mejorarían las ventas de la empresa?

Tabla 13

Mejora de ventas

DESCRIPCION	SECUENCIA	PORCENTAJE
Si	12	86%
No	2	14%
TOTAL	14	100%

Figura 14

Mejora de ventas



Elaborado por: Maestrante

La gran mayoría de los ejecutivos consideran que mejoraría las ventas dado que los clientes también buscan una buena atención, esto causaría que el cliente vuelva.

¿Considera que la ferretería mantiene un stock adecuado de mercadería para satisfacer las necesidades del cliente?

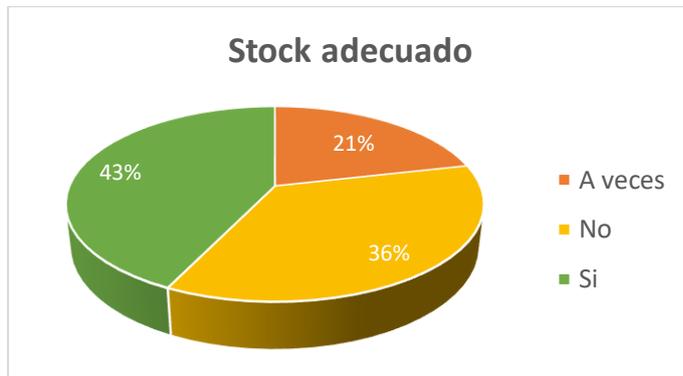
Tabla 14

Stock adecuado

DESCRIPCION	SECUENCIA	PORCENTAJE
Si	6	43%
No	5	36%
A veces	3	21%
TOTAL	14	100%

Figura 15

Stock adecuado



Elaborado por: Maestrante

Se muestra que el 50 % de los clientes que visitan la empresa indican que no se mantiene un stock adecuado. Convirtiéndose en una debilidad de la compañía debido a que no se satisface las necesidades del cliente en el momento adecuado.

Tomando en cuenta los datos obtenidos en la encuesta dirigida a los directivos de la empresa y a los empleados del área de estudio, se evidencia que la empresa no tiene un buen proceso de inducción para los empleados, los empleados no mantienen una adecuada capacitación técnica de los productos que ofrece la empresa y en servicio de atención. Lo que ocasiona un malestar por parte del cliente al momento de solicitar una asesoría acerca de los productos que la empresa ofrece.

Los directivos de la empresa al no tomar en cuenta las quejas y sugerencias por parte de los clientes y ejecutivos ocasiona que la empresa continúe realizando los mismos errores, lo que ocasiona una inconformidad de los clientes. Además, la falta de stock es uno de los problemas de insatisfacción por parte de los clientes lo que

con lleva a que muchas de las veces se busque otras alternativas, perdiendo la empresa la oportunidad de ofrecer su servicio.

4.5.3 Cuestionario aplicado a clientes

Para aplicar y analizar el cuestionario de clientes se establece una muestra por conveniencia aplicada a clientes recurrentes de la ferretería y por conveniencia se ha previsto tener un poco más de clientes al por mayor que clientes al por menor dado que estos son los que más demanda y más exigencia tienen por parte de la compañía.

La fórmula aplicada para calcular la muestra es la siguiente:

Tomado de Pita Fernández S.

$$"n = \frac{Z^2_{\alpha} \times P_0 \times Q_0}{d^2}" \text{ (S., 1996) (S., Fistera.com, 1996)}$$

$$Z^2_{\alpha} = 1,96 \times 1,96$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,05 \times 0,95}{0,0016}$$

$$n = 114,0475$$

n= 114 muestra

Z^2_{α} = es 1,96x1,96 (ya que la seguridad es del 95%)

Po= Proporción esperada en este caso 5%

Qo= (1-P) en este caso 95

d² = Precisión (en este caso deseamos un 4%)

Resultados de la encuesta dirigida a los clientes mayoristas y minoristas de la empresa, análisis y propuesta de mejora en lo que percibe directamente el cliente.

¿Cómo calificaría usted la atención recibida al momento de adquirir productos de esta empresa ferretera?

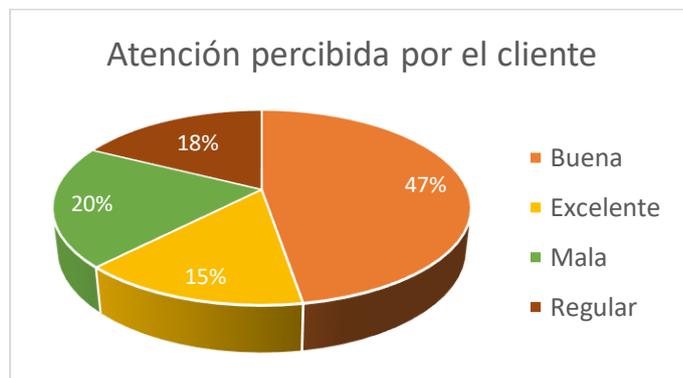
Tabla 15

Atención percibida por el cliente

DESCRIPCION	SECUENCIA	PORCENTAJE
Mala	23	20%
Regular	20	18%
Buena	54	47%
Excelente	17	15%
Total	114	100%

Figura 16

Atención percibida por el cliente



Elaborado por: Maestrante

Se observa que los clientes consideran que el servicio es malo y regular, sumando un 38%, lo que es preocupante, lo mismo que se ha venido analizando y diagnosticando. Es muy importante que se le entregue al cliente una atención adecuada y un servicio oportuno, el valor agregado a este proceso es el conjunto de

características adicionales que constituye una de las principales e importantes herramientas.

¿La asesoría que recibió por parte del personal fue?

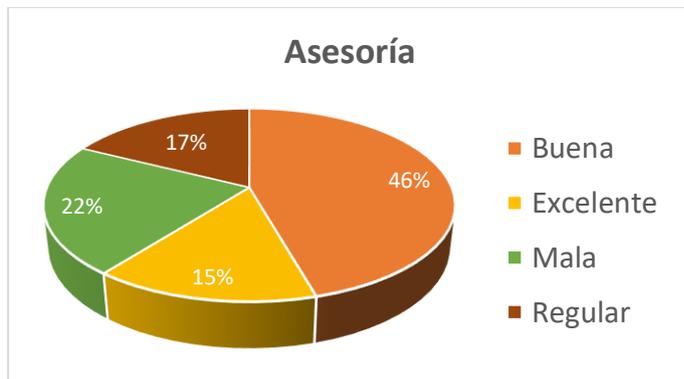
Tabla 16

Asesoría

DESCRIPCION	SECUENCIA	PORCENTAJE
Mala	25	22%
Regular	20	18%
Buena	52	46%
Excelente	17	15%
Total	114	100%

Figura 17

Asesoría



Elaborado por: Maestrante

El porcentaje de no asesoría se eleva a un 39%, en ese sentido se observa que el personal no está solucionando los problemas de los clientes lo que ya se ha evidenciado en las primeras entrevistas a los ejecutivos de la firma. Siendo este una parte importante en el proceso de venta para causar en el consumidor una apariencia sobre la empresa, que puede ser positiva o negativa.

¿Recomendaría a sus conocidos que se acerquen a la ferretería?

Tabla 17

Recomendación a otros clientes

DESCRIPCION	SECUENCIA	PORCENTAJE
Si	66	58%
No	48	42%
TOTAL	114	100%

Figura 18

Recomendación a otros clientes



Elaborado por: Maestrante

El 42% de los clientes indican que no recomendarían el servicio de la ferretería lo que también es una situación alarmante dado que es una cantidad muy alta que no desea referenciar a la ferretería lo que nos confiere tener una gran oportunidad de mejora.

¿La atención a los clientes es oportuna?

Tabla 18

Atención oportuna

DESCRIPCION	SECUENCIA	PORCENTAJE
Si	50	44%
No	64	56%
TOTAL	114	100%

Figura 19

Atención oportuna



Elaborado por: Maestrante

El 56 % de los clientes indica que la atención no es adecuada convirtiéndose en una debilidad para la empresa, la misma que debe ser trabajada y desarrollada en el proceso de atención al cliente.

¿Considera que el personal de la ferretería le brinda la asesoría técnica adecuada?

Tabla 19

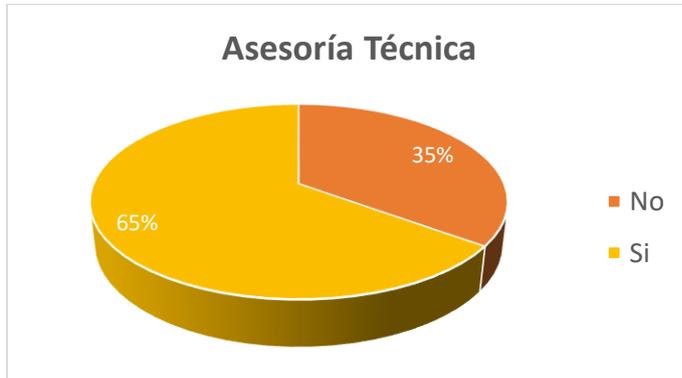
Asesoría técnica

DESCRIPCION	SECUENCIA	PORCENTAJE
Si	74	65%
No	40	35%

TOTAL 114 100%

Figura 20

Asesoría técnica



Elaborado por: Maestrante

El 35% de los clientes indica que la asesoría técnica no es la adecuada, siendo esto un porcentaje muy alto convirtiéndose en uno de los puntos de mejora por parte de la empresa.

¿Qué nuevos canales de atención al cliente considera que se pueden implementar?

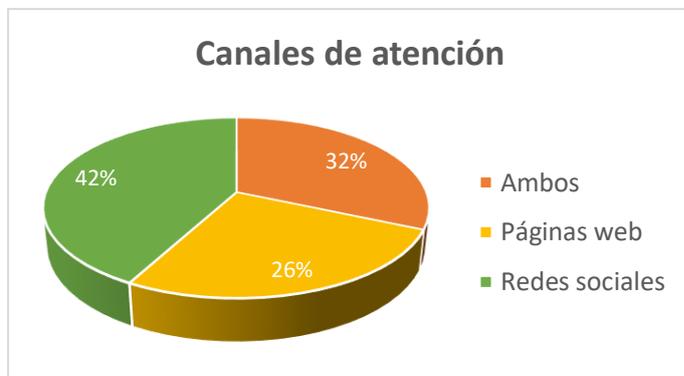
Tabla 20

Canales de atención

DESCRIPCION	SECUENCIA	PORCENTAJE
Páginas web	30	26%
Redes sociales	48	42%
Ambos	36	32%
TOTAL	114	100%

Figura 21

Canales de atención



Elaborado por: Maestrante

El chat y la implementación de redes sociales como Facebook, Instagram, entre otros se debe hacer mediante referentes para poder llegar a sus clientes de una manera más rápida.

¿Qué aspectos del servicio al cliente se puede mejorar?

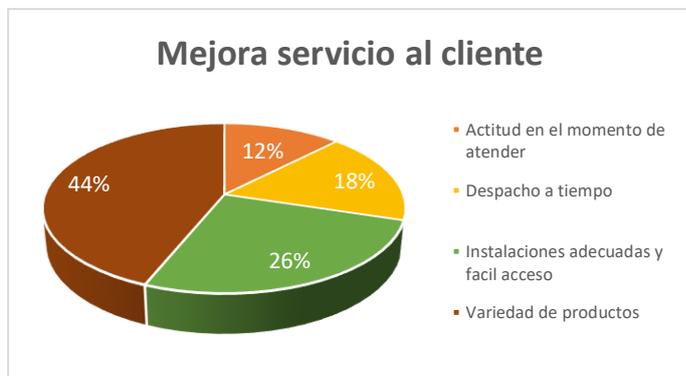
Tabla 21

Mejora de servicio al cliente

DESCRIPCION	SECUENCIA	PORCENTAJE
Despacho a tiempo	20	18%
Actitud en el momento de atender	14	12%
Instalaciones adecuadas y fácil acceso	30	26%
Variedad de productos	50	44%
Total	114	100%

Figura 22

Mejora de servicio al cliente



Elaborado por: Maestrante

Se muestra que el 44 % de los clientes solicitan tener una mayor variedad de productos ampliando las líneas para el sector de la construcción, agroindustria y personas naturales.

¿Cuáles son las cualidades que usted considera más importantes en el servicio al cliente?

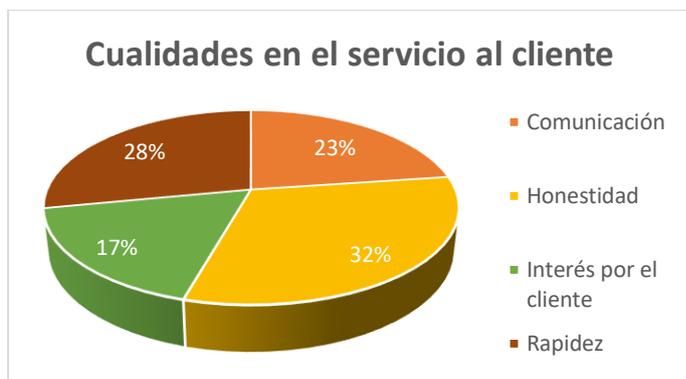
Tabla 22

Cualidades en el servicio al cliente

DESCRIPCION	SECUENCIA	PORCENTAJE
Rapidez	32	28%
Honestidad	36	32%
Interés por el cliente	20	18%
Comunicación	26	23%
Total	114	100%

Figura 23

Cualidades en el servicio al cliente



Elaborado por: Maestrante

Dado que los clientes quieren rapidez, honestidad, interés por su pedido y buena comunicación el plan de capacitación a los empleados debe ser por lo menos 3 veces año se debe dar prioridad a la honestidad en la propuesta de servicio que se va a brindar, la velocidad de atención de los pedidos, el interés por las necesidades del cliente y la comunicación continua con dichos clientes.

¿Considera que las instalaciones de la ferretería son limpias, ordenadas con buena iluminación?

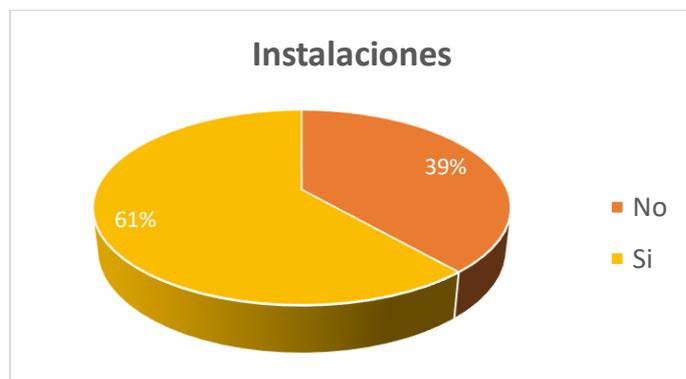
Tabla 23

Instalaciones

DESCRIPCION	SECUENCIA	PORCENTAJE
Si	70	61%
No	44	39%
TOTAL	114	100%

Figura 24

Instalaciones



Elaborado por: Maestrante

Las instalaciones deben mejorar porque coadyuvan a una buena atención al cliente. Tomando en cuenta que el 39% de los clientes indican que no son buenas. La empresa debe considerar que las instalaciones no son solo el espacio físico donde se entrega la atención y servicio al cliente, sino también el lugar donde se desenvuelve y se lleva a cabo el proceso de ventas y despacho. Por lo tanto, es importante que se considere el diseño adecuado de las instalaciones y distribución de la empresa.

¿Cómo te enteraste de los productos y servicios ofrecidos por Proindupet?

Tabla 24

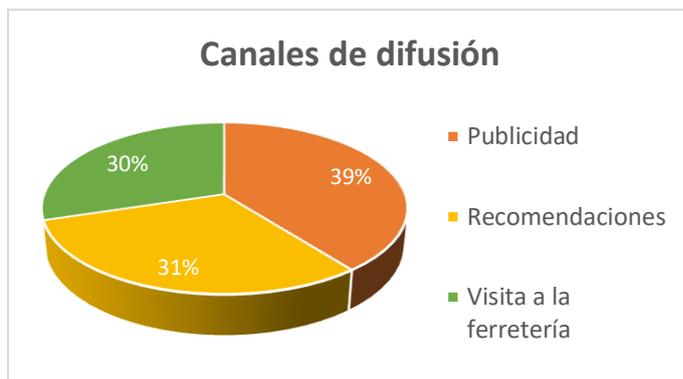
Canales de difusión

DESCRIPCION	SECUENCIA	PORCENTAJE
Recomendaciones	35	31%
Visita a la ferretería	34	30%
Publicidad	45	39%

TOTAL 114 100%

Figura 25

Canales de difusión



Elaborado por: Maestrante

Los clientes se han direccionado a la empresa por su publicidad, recomendaciones y visita a la ferretería, se observa que se tiene un área de oportunidad mediante el uso de tecnología y redes sociales para hacer conocer el servicio y productos que ofrece la empresa.

¿Los artículos de la ferretería están ordenados según su utilidad?

Tabla 25

Orden de acuerdo con su utilidad

DESCRIPCION	SECUENCIA	PORCENTAJE
Si	68	60%
No	46	40%
TOTAL	114	100%

Figura 26

Orden de acuerdo con su utilidad



Elaborado por: Maestrante

Observando los resultados nos indica que se puede realizar mejoras dentro de la empresa ya que los clientes manifiestan en un 40% que los productos no se encuentran ordenados y clasificados según su concepto y utilidad.

¿Usted volvería a comprar en esta empresa ferretera tomando en consideración el servicio que le hemos prestado?

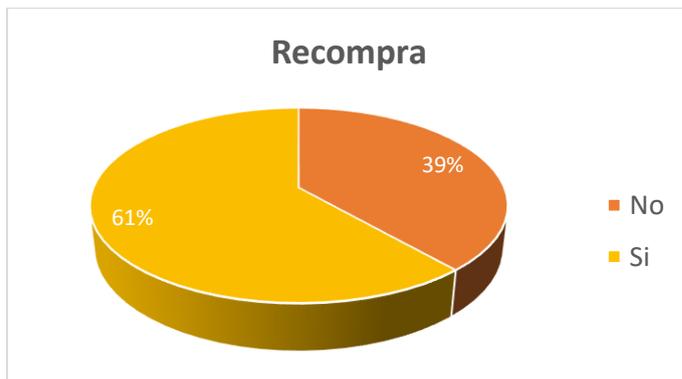
Tabla 26

Recompra

DESCRIPCION	SECUENCIA	PORCENTAJE
Si	70	61%
No	44	39%
TOTAL	114	100%

Figura 27

Recompra



Elaborado por: Maestrante

El 39% de los clientes considera no volver a la ferretería indicando que no se le ofreció en un buen servicio al momento de su visita. Ratificando la problemática que tiene la empresa en atención al cliente. En los resultados obtenidos en las encuestas realizadas a los clientes, se puede evidenciar una insatisfacción por parte de los mismos, debido a que los empleados de la empresa no les dan una solución a sus necesidades percibiéndose esto como una mala atención de servicio al cliente. Evidenciando una falta de capacitación de los empleados. Hace falta publicidad en redes sociales, páginas web lo que se convierte en un área de oportunidad para la empresa.

4.5.4 Propuesta de valor

Este estudio considera que una propuesta de valor es una carta de presentación que debe ser pensada con el análisis en lo que vive nuestro cliente los

distintos beneficios del negocio, producto o servicios que la empresa ofrece. Se debe pensar que la empresa debe satisfacer las necesidades del cliente, dando a conocer los productos y servicios de una manera más oportuna y eficiente.

Cuando un cliente se encuentra en la decisión de escoger un proveedor, uno de los factores determinantes es la calidad de la atención brindada durante todo el proceso de compra. Además, es esencial destacar la importancia del servicio postventa y el continuo respaldo que la empresa proporciona, asegurando que sus necesidades y preocupaciones sean atendidas adecuadamente.

Este plan de mejoramiento en el servicio y atención al cliente, es un instrumento que pretende llevar a la empresa al progreso y propender por un servicio, con caracteres de calidad, capacitación, oportunidad, comunicación eficiencia, eficacia y efectividad; por lo tanto el presente plan de mejora de servicios y atención al cliente como parte de la evaluación en términos de entornos externos e internos, con contenidos objetivos claros y creativos que pretende generar la empresa buscando posicionar a sus consumidores y ayudarles a resolver los problemas que los consumidores tienen.

Para que la empresa de paso a este estudio debe analizar las estrategias a implementar y considero que son las siguientes:

Estrategia de diferenciación

Objetivo: Atraer nuevos clientes ofreciendo un servicio rápido y eficiente a través del uso herramientas digitales.

Tareas:

La utilización de herramientas digitales incrementando una persona dentro del área de comercialización que se encargará de realizar marketing digital con la elaboración de una página web la misma que nos permitirá estar más cerca de los clientes ofreciendo un mejor servicio en promoción, ventas y despacho.

Contar con asesoramiento técnico gratuito en los productos que se tiene para ofertar a los clientes. Este asesoramiento debe ser realizado por el personal del área comercial los mismos que deben estar capacitados para poder solventar las inquietudes y recomendar de una manera más eficaz a los clientes. Es por esto que el personal debe capacitarse en la parte técnica y servicio.

Ampliar las estrategias de promoción y publicidad, al atraer nuevos clientes y fidelizar a los antiguos en el negocio, es importante entregar la información necesaria para que pueda satisfacer sus necesidades utilizando estrategias modernas de promoción y publicidad.

Objetivo: Ofrecer los diferentes productos ferreteros, petroleros, construcción y agroindustria.

Tareas:

Es esencial para cualquier empresa asegurar que el producto sea entregado de manera oportuna, cumpliendo con las expectativas de tiempo del cliente. Una entrega puntual no solo refleja profesionalismo, sino que también fortalece la confianza del cliente en la empresa, asegurando una relación duradera y satisfactoria.

La estrategia principal es realizar visitas directas a nuestros principales clientes en el sector petrolero, brindando un exclusivo servicio de asesoría técnica. Además, buscamos ampliar nuestra base de clientes mediante visitas en campo y potenciando nuestra presencia digital a través de la página web, facilitando la interacción y accesibilidad para posibles clientes.

El uso de material publicitario y medios modernos de comunicación nos permitirá hacer conocer los productos y servicios que ofrece la ferretería de una manera más rápida y oportuna donde el cliente va a poder interactuar de manera virtual con un asesor comercial que tendrá la capacidad de solventar sus inquietudes.

Es importante que los clientes conozcan sobre los productos y servicios que se comercializan y entrega la ferretería, además el cliente debe tener la confianza para dar a conocer sus quejas y sugerencias las mismas que la empresa debe solventar y hacer sentir al cliente que es importante. Estas quejas y sugerencias

deben estar en conocimiento por el jefe inmediato el mismo que debe dar una retroalimentación al personal para realizar la mejora en atención al cliente.

Estrategia de programas de capacitación

Objetivo: Capacitar al personal para mejorar el servicio y atención al cliente.

Tareas:

Implementar un programa de capacitación general y específico de acuerdo con la actividad que realiza en la empresa. Esta capacitación a los empleados juega un papel fundamental para el logro de tareas y proyectos, principalmente de atención y servicio al cliente, por cuanto es la causa mediante el cual las y los empleados adquieren los conocimientos necesarios, nuevas herramientas intelectuales de trabajo, habilidades y actitudes para interactuar en el entorno laboral como de atención al cliente y cumplir con el trabajo que se les encarga.

Realizar evaluaciones de desempeño para analizar los resultados con los empleados, entrenar al personal en el uso de nueva tecnología para controlar la atención y servicio al cliente.

Estrategia de posicionamiento.

Objetivo: Crear una percepción positiva en la mente consumidor respecto a la competencia.

Acciones:

Nuestra estrategia se centra en diferenciarnos claramente de la competencia a través de una atención al cliente inigualable y un servicio de excelencia. Estamos en un proceso constante de mejora y refinamiento de la imagen de nuestro negocio. Además, estamos enfocados en aumentar el valor añadido que ofrecemos y en identificar ventajas competitivas que nos posicionen de manera única en el mercado.

Alianzas estratégicas.

Objetivos: Formar alianza con los proveedores que ayuden a la competitividad y al fortalecimiento de la empresa.

Acciones:

Realizar alianzas estratégicas con proveedores para poder ofrecer el servicio de entrega en menos tiempo.

Mantener calidad de los productos que se encuentran en la ferretería.

Disponer un stock mínimo de los productos que se ofrecen en la ferretería.

Con estas alianzas estrategias poder incursionar en nuevos mercados como la construcción agroindustria y natural esto nos permitirá incrementar nuestro mercado.

Mejorar y ordenar las instalaciones de la empresa facilitando el uso de esta por parte del cliente. Manteniendo los productos ordenados de acuerdo con su concepto y utilidad.

4.5.5 Propuesta de actividades

Actividades	Area responsable	Descripción	Presupuesto estimado	Tiempo de ejecución	Resultado esperado (meta)
Investigación y análisis de clientes	Departamento de investigación y desarrollo.	Realizar una investigación en profundidad para comprender las necesidades y expectativas de los clientes recurrentes de la ferretería.	250\$	2 meses	Obtener una comprensión completa de las preferencias y demandas de los clientes.
Diseño e implementación de estrategias	Departamento de marketing y servicio al cliente.	Desarrollar y aplicar estrategias basadas en los hallazgos de la investigación para mejorar el servicio al cliente y la satisfacción.	950\$	6 meses	Mejora significativa en la satisfacción del cliente y el aumento de ventas en un 15%.
Seguimiento y Evaluación Continua	Departamento de control de calidad	Establecer un sistema de seguimiento y evaluación para monitorear la efectividad de las estrategias implementadas.	800\$	Continuo	Mantener y mejorar constantemente la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

Métodos de control de la propuesta

1. Indicadores clave de desempeño (KPI): Establecer y seguir de cerca los KPI relacionados con el servicio al cliente y las ventas, como la tasa de satisfacción del cliente, el índice de retención de clientes, el aumento en el volumen de ventas y la rentabilidad.
2. Encuestas de satisfacción trimestrales: Realizar encuestas de satisfacción trimestrales a los clientes para recopilar sus opiniones y comentarios sobre la calidad del servicio y los productos. Evaluar estos resultados periódicamente para identificar áreas de mejora y oportunidades de satisfacción del cliente.
3. Auditorías de procesos: Programar auditorías regulares de los procesos de servicio al cliente para evaluar la coherencia y eficacia de la implementación de las estrategias. Identificar cualquier desviación de los procedimientos establecidos y tomar medidas correctivas de inmediato.
4. Reuniones de revisión periódicas: Organizar reuniones regulares con los equipos responsables de la implementación de las estrategias, incluyendo al personal de ventas, servicio al cliente y marketing. En estas reuniones, se analizarán los avances, se discutirán los desafíos y se propondrán soluciones para mejorar el desempeño.

CAPITULO V DISCUSION Y SUGERENCIAS

5.1 Recomendaciones

- Se recomienda al Gerente y administradores de la empresa considerar lo propuesto para mejorar la atención al cliente.
- La empresa debe mejorar la publicidad con el uso de redes sociales y pagina web interactiva con el objetivo de mejorar la comunicación de nuestros clientes con la empresa.
- Mantener y mejorar constantemente los valores de la empresa hacia los clientes internos y externos.
- Mejorar el servicio de logística y entrega oportuna a los clientes considerando el volumen de compra y tipo de mercadería.
- Ofrecer en las ventas descuentos atractivos permanentes principalmente a los clientes frecuentes.
- Estudiar la posibilidad de entregar promociones por la compra de un producto, regarle otro de la misma línea dependiendo del valor de la venta.
- Mediante la web y servicio telefónico ofrecer a los clientes promociones y novedades de productos nuevos a los clientes principalmente a los clientes frecuentes.
- Utilizar de mejor manera todos los medios publicitarios para promover los productos, herramientas que ofrece la ferretería.
- Mejorar las estrategias de eventos de capacitación con el objetivo de contar con un personal ´capacitado para una mejor atención al cliente.
- Mejorar la atención al cliente y direccionarle para que presente quejas y recomendaciones para mejorar la atención al cliente.

- Capacitar al personal en el uso de tecnología para el manejo de inventario, con el objeto de que en forma oportuna mantener un stock de mercaderías para atención al cliente.
- Mejorar las estrategias de posicionamiento de la empresa.
- Buscar alianzas estratégicas con los proveedores que ayuden a la competitividad y al fortalecimiento de la empresa.
- Es importante que la administración busque fidelizar a los clientes que es un factor importante para construir un negocio a mediano y largo realizando esfuerzos para atraer un gran conjunto de clientes y empezar de cero cada año.
- Ayudar a los clientes a resolver problemas que tienen o hacerles el trabajo más eficiente, es lo que hace que una empresa o negocio y estas puedan mantenerse a lo largo de los años.
- Buscar abastecimiento de los productos, buscando buenos precios, calidad y entrega oportuna de los productos.
- Estudiar y mejorar el conjunto de métodos, estudios y técnicas que tienen como objeto mejorar y ayudar la comercialización de un producto, considerando que el marketing es importante para mejorar las negociaciones y lanzamiento de productos nuevos y existentes.
- Mejorar y trabajar conjuntamente para entre bodega ventas y financiero para establecer stocks mínimos y máximos de los productos.

Es importante que la administración de la empresa considere que sin clientes no existe ningún negocio que valga. Por lo que es importante es mantener siempre la complacencia y satisfacción del cliente.

5.2 Conclusiones

Para implementar una estrategia efectiva, es crucial conocer a fondo a los clientes. Esto permite abordar de manera precisa los requerimientos y posibles fallas en los servicio y atención. Al comprender sus necesidades, se puede adaptar y mejorar continuamente. Toda esta información no solo refleja el desempeño de nuestro servicio, sino también la dedicación y el compromiso de la empresa hacia la satisfacción de los clientes.

Una correcta aplicación de las estrategias competitivas de servicio y atención al cliente interviene positivamente en los volúmenes de ventas en la ferretería, ya que si se orientan y practican estrategias se logra un posicionamiento como organización líder dentro del mercado ferretero.

Las implementaciones de estrategias de servicio y atención al cliente son de considerable importancia para la satisfacción de los clientes para lograr su fidelización de igual manera detallar con un plan de objetivos, metas y políticas de la empresa en forma coherente para lograr el posicionamiento y mejorar la rentabilidad de la empresa.

En la empresa se utilizan estrategias para vender los productos que ofertan al mercado como son: precio menor que las demás ferreterías, entrega del producto al cliente después de haber cancelado o registrado el crédito de la factura, entregar calidad de los productos, mejorar la infraestructura de la ferretería para tranquilidad

los clientes. Todos estos parámetros deben ser analizados y mejorados en busca del bienestar de los clientes.

A través de los resultados obtenidos mediante los instrumentos aplicados se llegó a la conclusión de que la publicidad, comunicación y capacitación son importantes no solo para ser acreditados sino reconocidos dentro del mercado esta misma debe ir de la mano con las necesidades que presenta los clientes potenciales para conseguir lo mismo deben realizar un análisis de clientes y así realizar las estrategias que permitan el mejor funcionamiento de la compañía, asimismo solucionar los rendimientos de servicio y atención al cliente.

En resumen, los hallazgos de esta investigación sugieren utilizar las herramientas digitales para tener una mejor comunicación con el cliente, la empresa debe implementar las estrategias propuestas para mejorar el servicio de atención al cliente y conseguir la fidelización de los clientes logrando un posicionamiento importante en el mercado.

Se ha reconocido que el uso de la publicidad y, en particular, la implementación del marketing digital, es esencial no solo para ganar visibilidad en el sector petrolero. Es una herramienta valiosa para llegar a una audiencia más amplia y diversa, especialmente en otros sectores económicos emergentes en la región. A medida que estos sectores continúan creciendo y evolucionando, es crucial que las empresas adopten estrategias de marketing digital robustas para mantenerse competitivas y relevantes en un mercado en constante cambio.

Durante el último año, la empresa ha experimentado un aumento notable en las ventas de productos ferreteros gracias a la implementación de sus estrategias de servicio al cliente. El volumen de ventas se ha incrementado en un 20%, lo que representa un aumento significativo en los ingresos de la empresa. Además, se ha logrado una tasa de retención de clientes del 85%, lo que demuestra la efectividad de sus estrategias para fidelizar a su base de clientes existente.

En cuanto a la inversión en marketing digital, la empresa destinó el 10% de su presupuesto anual a campañas publicitarias en línea. Esto ha resultado en un aumento del 30% en el tráfico del sitio web y un incremento del 25% en las conversiones en línea. Estos números indican claramente el impacto positivo que tiene el marketing digital en la visibilidad y la adquisición de nuevos clientes, no solo en el sector ferretero, sino también en otros sectores económicos emergentes de la región. La inversión en capacitación del personal también ha sido una inversión rentable, ya que se ha experimentado una mejora del 15% en la calidad del servicio al cliente, según los datos recopilados en las encuestas de satisfacción.

Bibliografía

- Caterina Clemencia, G. A. (03 de 2010). *Revista Venezolana de Gerencia*. Obtenido de Revista Venezolana de Gerencia: http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-99842010000100007
- Da Silva Douglas. (28 de 04 de 2021). *Blog de Zendesk*. Obtenido de Blog de Zendesk: <https://www.zendesk.com.mx/blog/atencion-al-cliente-que-es/>
- Douglas da Silva. (26 de 06 de 2020). <https://www.zendesk.com.mx/blog/planes-de-accion-mejorar-servicio-al-cliente/>. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/planes-de-accion-mejorar-servicio-al-cliente/>.
- Dr., V. G. (05 de 11 de 2018). *el alguacil de la seguridad*. Obtenido de el alguacil de la seguridad: <https://elalguacil.com/index.php/2018/11/05/como-optimizar-la-seguridad-y-brindar-un-buen-servicio-al-cliente/>
- JAUREGUI JUAN. (12 de 2020). *control-interno-procesos-servicio-cliente*. Obtenido de Control-interno-procesos-servicio-cliente: <https://www.gestiopolis.com/control-interno-procesos-servicio-cliente/>
- Ledesma Juan, M. C. (12 de 2014). *Universidad Nacional de Quilmes*. Obtenido de formulacion y evaluacion de proyectos: <http://alimnetos.web.unq.edu.ar>
- Itda, p. c. (2020). *NORMAS ADMINISTRATIVAS*. COCA.
- LTDA, P. C. (2020). *NORMAS ADMINISTRATIVAS*. COCA.
- LTDA, P. C. (2020). *NORMAS ADMINISTRATIVAS*. COCQ.
- Lucas, C. (21 de 11 de 2016). *El insignia*. Obtenido de El insignia: <https://elinsignia.com/2016/11/21/darle-confiabilidad-cliente/>
- Marlon, M. (19 de 02 de 2019). *La calidad en el servicio y la mejora continua*. Obtenido de La calidad en el servicio y la mejora continua: <https://marlonmelara.com/la-calidad-en-el-servicio-y-la-mejora-continua/>
- Master Marketing. (22 de 01 de 2021). *Master Marketing*. Obtenido de Master Marketing: <https://www.mastermarketing-valencia.com/ventas-y-gestion-comercial/blog/mejorar-comunicacion-empresa-cliente/>
- Moreno S. (13 de 07 de 2021). *Blog Estrategia y cultura*. Obtenido de Blog Estrategia y cultura: <https://www.omnicampaign.com/blog/una-guia-para-la-empatia-en-el-servicio-al-cliente/>
- Proindupet . (s.f.). *proindupet cia. itda*. Obtenido de proindupet cia. Itda.: <https://www.guimun.com/ecuador/secciones/5112/proindupet-proveedora-industrial-y-petrolera-en-el-coca/informacion>
- Proindupet Cia. Ltda. (31 de 03 de 2020). *manual administrativo*. Quito.
- Questionpro. (12 de 2018). *Questionpro*. Obtenido de Questionpro: <https://www.questionpro.com/es/calculadora-de-muestra.html>
- S., P. F. (1996). *Determinación del tamaño muestra*. Coruña.

S., P. F. (1996). *Fisterra.com*. Obtenido de www.fisterra.com

SERVICIO RENTAS INTERNASECUADOR. (31 de 07 de 2022). *sri en linea*. Obtenido de sri en línea:
<https://renlinea.sri.gob.ec>

Yirath, R. (30 de 05 de 2021). *Guia del empresario*. Obtenido de Guia del empresario: Según
<https://guiadelempresario.com/administracion/mejora-continua/>, mayo 30, 2021 por Yirath
Rojas

ANEXOS

Anexo No. 1

Ruc



Razón Social PROINDUPET CIA. LTDA.	Número RUC 1792228425001	
Representante legal • ALVARADO LEON WILMER OSWALDO		
Estado ACTIVO	Régimen REGIMEN GENERAL	
Fecha de registro 24/12/2009	Fecha de actualización 27/10/2021	Inicio de actividades 08/12/2009
Fecha de constitución 08/12/2009	Reinicio de actividades No registra	Cese de actividades No registra
Jurisdicción ZONA 9 / PICHINCHA / QUITO		Obligado a llevar contabilidad SI
Tipo SOCIEDADES	Agente de retención SI	Contribuyente especial NO

Domicilio tributario

Ubicación geográfica

Provincia: PICHINCHA Cantón: QUITO Parroquia: CENTRO HISTÓRICO

Dirección

Barrio: LA VICENTINA Calle: JOSE TOBAR Número: E17-129 Intersección: NATALIA VELA Referencia: DIAGONAL A LA ESCUELA ODILO AGUILAR

Medios de contacto

Teléfono trabajo: 023228740

Actividades económicas

- E37000005 - SERVICIO PRIVADO DE TRATAMIENTO DE AGUAS RESIDUALES (INCLUIDAS AGUAS RESIDUALES HUMANAS E INDUSTRIALES, AGUA DE PISCINAS, ETCÉTERA) MEDIANTE PROCESOS FÍSICOS, QUÍMICOS Y BIOLÓGICOS COMO LOS DE DILUCIÓN, CRIBADO, FILTRACIÓN, SEDIMENTACIÓN, ETCÉTERA
- G46499602 - VENTA AL POR MAYOR DE PRODUCTOS DE LIMPIEZA.
- G45300001 - VENTA AL POR MAYOR DE TODO TIPO DE PARTES, COMPONENTES, SUMINISTROS, HERRAMIENTAS Y ACCESORIOS PARA VEHÍCULOS AUTOMOTORES COMO: NEUMÁTICOS (LLANTAS), CÁMARAS DE AIRE PARA NEUMÁTICOS (TUBOS). INCLUYE BUJÍAS, BATERÍAS, EQUIPO DE ILUMINACIÓN PARTES Y PIEZAS ELÉCTRICAS.
- G465101 - VENTA AL POR MAYOR DE COMPUTADORAS Y EQUIPO PERIFÉRICO.
- G46632101 - VENTA AL POR MAYOR DE ARTÍCULOS DE FERRETERÍAS Y CERRADURAS: MARTILLOS, SIERRAS, DESTORNILLADORES, Y OTRAS HERRAMIENTAS DE MANO, ACCESORIOS Y DISPOSITIVOS; CAJAS FUERTES, EXTINTORES.
- G466913 - VENTA AL POR MAYOR DE SUSTANCIAS ADHESIVAS.

1/2

www.sri.gob.ec

Razón Social
PROINDUPET CIA. LTDA.

Número RUC
1792228425001

Establecimientos

Abiertos
3

Cerrados
1

Obligaciones tributarias

- ANEXO DE DIVIDENDOS, UTILIDADES O BENEFICIOS - ADI
- ANEXO RELACIÓN DEPENDENCIA
- ANEXO TRANSACCIONAL SIMPLIFICADO
- 2011 DECLARACION DE IVA
- 1031 - DECLARACIÓN DE RETENCIONES EN LA FUENTE
- ANEXO ACCIONISTAS, PARTÍCIPES, SOCIOS, MIEMBROS DEL DIRECTORIO Y ADMINISTRADORES – ANUAL
- 4150 CONTRIBUCION UNICA Y TEMPORAL PARA SOCIEDADES CON INGRESOS MAYORES O IGUALES A USD 1 MILLON
- 1021 - DECLARACIÓN DE IMPUESTO A LA RENTA SOCIEDADES

i Las obligaciones tributarias reflejadas en este documento están sujetas a cambios. Revise periódicamente sus obligaciones tributarias en www.sri.gob.ec.

Números del RUC anteriores

No registra



Código de verificación: CATRCR2022000596549
Fecha y hora de emisión: 04 de marzo de 2022 09:33
Dirección IP: 157.100.173.236

Validez del certificado: El presente certificado es válido de conformidad a lo establecido en la Resolución No. NAC-DGERCGC15-00000217, publicada en el Tercer Suplemento del Registro Oficial 462 del 19 de marzo de 2015, por lo que no requiere sello ni firma por parte de la Administración Tributaria, mismo que lo puede verificar en la página transaccional SRI en línea y/o en la aplicación SRI Móvil.

Fuente: Archivo administrativo Proindupet Cía. Ltda.

Encuestas

CUESTIONARIO DE ANALISIS

ENTREVISTAS A EJECUTIVOS Y EMPLEADOS

PREGUNTAS INTERNAS PRESENTADAS AL PERSONAL DIRECTIVO, Y A LOS EMPLEADOS DEL ÁREA DE VENTAS DE LA EMPRESA

1. ¿Cuándo la empresa contrata personal realiza actividades inducción para que puedan identificarse con la misma?
 - Si
 - No

2. ¿La administración de la empresa planifica capacitaciones técnicas y de trato al cliente para el personal de la empresa?
 - Si
 - No

3. ¿Con qué frecuencia capacita a los colaboradores de atención al cliente para que estos tengan un buen desempeño?
 - Una vez al año
 - Dos veces al año
 - Tres veces al año
 - Nunca

4. ¿La administración de la ferretería considera que brinda un buen servicio en

el proceso de atención al cliente?

- Si
- No

5. ¿La administración determina algún tipo de control para evaluar si los colaboradores de la organización están facilitando un servicio al cliente de calidad?

- Si
- No

6. ¿Se toma en cuenta las opiniones, quejas y sugerencias de los colaboradores con respecto a las necesidades del cliente para la toma de decisiones con relación al servicio que entrega la empresa?

- Si
- No

7. ¿Cómo mide la empresa la satisfacción o quejas de los clientes del servicio brindado?

- Ningún método de medición
- Enlace página web
- Cuaderno de quejas y sugerencias
- Comunicación telefónica de retroalimentación
- Entrevistas personales con clientes seleccionados

8. ¿Cuándo se establece o se presenta un problema con el cliente o consumidor

como se soluciona?

- Cambio de producto
- Buscar alternativas de solución
- Aplicar garantía del producto
- Devolución mediante Nota de Crédito

9. ¿Se realizan reuniones de trabajo para solucionar problemas relacionados con la atención al cliente?

- Si
- No

10. ¿La administración ha analizado que experiencia vive el cliente en la ferretería?

- Si
- No

11. ¿Considera que, si se mejora el servicio y atención al cliente, mejorarían las ventas de la empresa?

- Si
- No

12. ¿Considera que, la ferretería tiene un stock adecuado de mercadería para satisfacer las necesidades del cliente?

- Si

- No
- A veces

Esta encuesta se aplica a las 14 personas que conforman los directivos, empleados y trabajadores de Proindupet Cía. Ltda.

ENTREVISTAS A CLIENTES

1. ¿Cómo calificaría usted la atención recibida al momento de adquirir productos de esta empresa ferretera?

- Malo
- Regular
- Bueno
- Excelente

2. ¿La asesoría que recibió por parte del personal fue?

- Malo
- Regular
- Bueno
- Excelente

3. ¿Recomendaría a sus conocidos que se acerquen a la ferretería?

- Si
- No

4. ¿La atención a los clientes es oportuna?

- Si
- No

5. ¿Considera que el personal de la ferretería le brinda la asesoría técnica adecuada?
- Si
 - No
6. ¿Qué nuevos canales de atención al cliente considera que se pueden implementar?
- Páginas web
 - Redes sociales
 - Ambos
7. ¿Qué aspectos del servicio al cliente se puede mejorar?
- Despacho a tiempo
 - Actitud en el momento de atender
 - Instalaciones adecuadas y fácil acceso
 - Variedad de productos
8. ¿Cuáles son las cualidades que usted considera más importantes en el servicio al cliente?
- Rapidez
 - Honestidad
 - Interés por el cliente
 - Comunicación
9. ¿Considera que las instalaciones de la ferretería son limpias, ordenadas con buena iluminación?
- Si
 - No
10. ¿Cómo te enteraste de los productos y servicios ofrecidos por Proindupet?

- Recomendaciones
- Visita a la Ferretería
- Publicidad

11. ¿Los artículos de la ferretería están ordenados según su utilidad?

- Si
- No

12. ¿Usted volvería a comprar en esta empresa ferretera tomando en consideración el servicio que le hemos prestado?

- Si
- No