

UNIVERSIDAD TECNICA BABAHOYO

**FACULTAD DE ADMINISTRACION FINANZAS E INFORMATICA
(F.A.F.I)**



TESIS DE GRADO

**PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO DE INGENIERO
COMERCIAL**

TEMA:

**“MANUAL DE SERVICIO Y ATENCION AL CLIENTE PARA EL
ALMACEN COMERCIAL ORULIACEROS DE LA CIUDAD DE
BABAHOYO, MISMO QUE PERMITIRA UNA MEJOR ATENCION Y
SATISFACCION A SUS USUARIOS”**

DIRECTOR

Ing. Washington Pazmiño

LECTOR

Econ. Verónica Merchán

EGRESADOS

Jessica Jessenia Vanegas Rodríguez

Elvis Stalin Cardozo Vásquez

Periodo: 2012-2013

INDICE

CAPITULO 1

1.1. Tema.....	1
1.1.2. Planteamiento del Problema.....	1
1.1.3. Antecedentes de la Investigación.....	2
1.1.4. Formulación del Problema.....	3
1.1.5. Subpreguntas.....	3
1.1.6. Problema central.....	3
1.1.7. Problemas Derivados.....	3
1.2. Objetivos.....	4
1.2.1. Objetivo general.....	4
1.2.2. Objetivo específico.....	4
1.3. Justificación y fundamentación teórica.....	5

CAPITULO 2

2. Marco Teórico.....	6
2.1. Fundamentación teórica.....	6
2.2. Marco conceptual.....	32
2.3. Hipótesis.....	33
2.3.1. Hipótesis general.....	33
2.3.2 Hipótesis específica.....	34
2.4.Variables de estudio.....	34
2.4.1. Variable dependiente.....	34
2.4.2. Variable independiente.....	34

CAPITULO 3

3. Marco metodológico.....	36
3.1. Modalidad de la investigación.....	36
3.2.Población y muestra.....	37
3.3. Métodos y técnicas.....	37
3.4. Interpretación de datos.....	39
3.4.1Descripción de resultados.....	39
3.4.2 Encuestas Aplicadas a los Clientes del Almacén Oruliaceros.....	39
3.4.3 Encuestas Aplicadas a los empleados del Almacén Oruliaceros....	46
3.5. Discusión de los resultados.....	53
3.6. Conclusión.....	53
3.7.Recomendaciones.....	54
3.8.Cronograma de actividades.....	55
3.9. Recursos humanos y físicos.....	56

CAPITULO 4

4.1.Marco propositivo.....	58
4.2.Objetivo General.....	58
4.3.Objetivo Especifico.....	58
4.4.Justificación.....	59
4.5.Desarrollo de la propuesta.....	61
Misión del Almacén comercial Oruliaceros.....	62
Visión del Almacén comercial Oruliaceros.....	63
4.6.Contenido del manual de servicio y atención al cliente.....	66
Manual de servicio al cliente.....	67
Programa de capacitación y entrenamiento de servicio y atención al cliente.....	83
Glosario.....	91
Linkografía.....	92

INTRODUCCION

Este tema que trata sobre manual de servicio de atención al cliente en el almacén comercial Oruliaceros de la ciudad de Babahoyo, mismo que permitirá una mayor atención y satisfacción a sus usuarios.

Se refiere a la información y buen servicio que deben dar todos los empleados internos sobre productos que elaboran, comercializan y prestan servicios.

En este tema se tratara de una rama de las ciencias de mercadotecnia la cual es de vital importancia para los empresarios ya que abarca muchos temas que deben ser dados a conocer a todos nuestros clientes externos, a través de nuestros servicios eficiente y efectivo para lograr una máxima rentabilidad y prestigio de nuestra empresa.

Si bien es cierto el objetivo fundamental de las empresas privadas es precautelar los servicios que prestan a través de sus empleados buscando la excelencia en sus productos y servicios que ofrecen a sus clientes.

En este tema de tesis se utilizara los métodos y técnicas que servirán de apoyo para este trabajo investigativo.

Desde el punto de vista administrativo creemos que los resultados de esta tesis pueden ser un importante aporte en cuanto a la visión, misión y objetivos que persiguen la empresa, partiendo de una investigación de mercado, que nos proporcione los elementos necesarios para el planteamiento de un manual de servicio y atención al cliente que propenda como objetivo final el mejoramiento de los servicios actuales y generar nuevos y mayores beneficios a la empresa y sus colaboradores, con una filosofía de calidad total y máxima satisfacción a sus clientes

DECLARACION DE AUTORIA DE LA TESIS

Declaro que la siguiente investigación es inédita y que todos los contenidos son responsabilidad de los autores.

Jessica Jessenia Vanegas Rodríguez

Elvis Stalin Cardozo Vásquez

DEDICATORIA

Esta tesis va dedicada a Dios por las bendiciones que nos ha dado por los conocimientos que día a día hemos adquirido y por la oportunidad de surgir como profesionales.

A nuestros padres por habernos apoyado en todo momento incluso en los tiempos más difíciles de nuestra carrera, por sus consejos, por su ejemplo de perseverancia y constancia porque creyeron y sembraron en nosotros deseos de superación gracias a ustedes hoy podemos ver alcanzada nuestra meta.

Jessica Jessenia Vanegas Rodríguez

Elvis Stalin Cardozo Vásquez

AGRADECIMIENTO

Al culminar este trabajo lleno de dificultades como el desarrollo de una tesis es inevitable mencionar a todas aquellas personas que ayudaron a que se realizara

Primeramente damos a gracias a dios por la vida, por la salud y por la oportunidad de poder cumplir con unas de nuestras metas, a si también por haber puesto en nuestro camino las personas indicadas que han sido nuestra guía y apoyo durante todo nuestro trayecto de estudio

A nuestros padres de forma muy especial por todo su trabajo y dedicación para darnos una formación académica por sus consejos y motivaciones constantes para ser personas de bien para ello es dedicado nuestro triunfo profesional

A nuestro director de tesis, Ing. Washington Pazmiño y la Economista Verónica Merchán por su paciencia, dedicación, conocimientos y experiencia, quienes compartieron su tiempo e impulsaron el desarrollo de nuestra formación profesional

Jessica Jessenia Vanegas Rodríguez

Elvis Stalin Cardozo Vásquez

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1 TEMA

MANUAL DE SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN EL ALMACÉN COMERCIAL ORULIACEROS DE LA CIUDAD DE BABAHOYO, MISMO QUE PERMITIRÁ UNA MAYOR ATENCIÓN Y SATISFACCIÓN A SUS USUARIOS

1.1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Almacén comercial **Oruliaceros**, se estableció en la ciudad de Babahoyo en el año 1999, la misma que se encuentra ubicada en la AV. Enrique Ponce y calle tercera de la Ciudad de Babahoyo su actividad principal es la importación y distribución de repuestos para implementos agrícolas.

La empresa Oruliaceros, a pesar de tener gran acogida por parte de sus clientes locales y foráneos surge la necesidad por parte de sus directivos mejorar los servicios y atención a sus clientes.

Motivo por el cual se ve la necesidad de que este tema se investigue, elabore y se aplique en almacén Oruliaceros de la ciudad de Babahoyo.

1.1.3 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACION

Hoy en día las empresas se enfrentan a cambios en diversos mercados, los cuales son cada vez más competitivos lo cual implica tener una visión y misión bien definida de lo que se quiere lograr, y alcanzar el éxito deseado.

No solo basta ser competitivo en el mercado si no también ser emprendedores y adaptarse a cambios constantes del medio, y ser más competitivos ya que en cualquier sector del mercado el cliente exige ser escuchado.

La dirección debe recopilar constantemente información sobre las necesidades de sus clientes, lo que piensa de la empresa y lo que desea que cambien de ella para su satisfacción.

Para conseguir el éxito es indispensable que las empresas cuenten con una excelente dirección estratégica, aplicación de planes estratégicos y manuales de servicios y atención al cliente, lo cual permitirá tener mejores resultados, ya que la satisfacción en cuanto al servicio y atención excelente que se dé al cliente hace que este regrese.

Las compañías que logren asumir una posición de liderazgo serán aquellas que logren desarrollar estrategias competitivas, darle valor agregado al servicio y atención de los productos que ofrecen las empresas, lo cual constituye la clave para lograr el éxito hoy en día.

1.1.4 FORMULACION DEL PROBLEMA

Considerando lo planteado anteriormente surge la siguiente pregunta de investigación.

¿Cómo elaborar e implementar un manual de servicio y atención al cliente en el almacén comercial Oruliaceros de la ciudad de Babahoyo?

1.1.5 SUBPREGUNTAS

¿Existe un manual de servicio y atención al cliente en el almacén Oruliaceros de la ciudad de Babahoyo?

¿Se le ha dado importancia al cliente interno y externo?

¿Qué beneficios traería implementar un manual de servicio y atención al cliente en el almacén Oruliaceros de la ciudad de Babahoyo?

1.1.6 PROBLEMA CENTRAL

La desaparición de varias empresas pequeñas y medianas, las cuales han salido del mercado por no contar con un personal de servicio y atención a sus clientes, en cuanto a los productos que ofrecen.

1.1.7 PROBLEMAS DERIVADOS

- Pérdida de clientes al no existir un manual que permita brindar un servicio y atención eficiente a sus clientes.
- Falta de atención por parte de su propietario hacia sus clientes internos en cuanto a capacitación.
- La incertidumbre en cuanto a la competencia por la prestación de sus servicios y atención, lo cual hace que nuestras ventas disminuyan.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 OBJETIVO GENERAL

Elaborar e implementar un manual de servicio y atención al cliente en el almacén Oruliaceros de la ciudad de Babahoyo mismo que permita, generar una mayor satisfacción a sus clientes y por consiguiente aumentar sus ventas.

1.2.2 OBJETIVO ESPECIFICOS

- Proponer planes y estrategias de mejoramiento para aplicar a los procesos de servicio y atención al cliente, los mismos que permitan lograr una mayor identidad y compromiso con calidad por parte de sus colaboradores
- Identificar el FODA de la empresa y en especial de los procesos actuales de servicio y atención al cliente.
- Elaborar y aplicar el manual de servicios y atención al cliente en el almacén Oruliaceros de la ciudad de Babahoyo.

1.3 JUSTIFICACION Y FUNDAMENTACION TEORICA

La presente investigación se justifica considerando aspectos importantes tales como:

- a) Antecedentes del problema.
- b) Situación actual.
- c) Resultados esperados

Considerándose que en el marco de las relaciones laborales se hace sumamente importante la necesidad de valorar la calidad de servicio y atención que se da en la empresa.

En el almacén comercial Oruliaceros de la ciudad de Babahoyo tiene como prioridad crear sensibilidad hacia el cliente debido a que es la única manera de mantener la relación a largo plazo y añadir valor a la lealtad de este con la empresa, para lo cual es necesario efectuar revisiones periódicas que den a conocer las necesidades de los clientes y de esta manera cumplir con las expectativas de los mismos como también la aplicación de herramientas que permitan su mejoramiento continuo.

En tal virtud se ha considerado necesario realizar una investigación con el propósito de implementar un manual de servicio y atención al cliente debido a la importancia que tiene la satisfacción del mismo para el porvenir de la organización.

Debido a ello los resultados obtenidos a través de esta investigación permitirán mejorar las políticas referentes al servicio que la empresa ofrece a sus clientes, quienes a su vez son los pilares fundamentales para lograr los objetivos y metas de la organización, contribuyendo de esta manera al logro efectivo de la calidad de servicio y atención al cliente.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Al realizar un estudio en el almacén comercial Oruliaceros de la ciudad de Babahoyo es necesario definir el concepto de empresa y sus funciones la cual es definida como una organización.

Las empresas no son autosuficientes ni independientes por que intercambian recursos en el medio es decir la totalidad de fuerzas y entidades que rodean y pueden afectar a la empresa en un momento dado (KOTLER).

Las fuerzas que intervienen pueden ser internas o externas. Las fuerzas externas engloban todo los elementos que se encuentren fuera de la organización y que guardan relación con sus operaciones y que pueden influir de forma directa o indirecta en su funcionamiento.

Por otro lado. En las fuerzas internas encontramos a los dueños accionistas y empleados.

El ambiente externo comprende elementos de acción directa e indirecta sobre las empresas dentro de los elementos de acción directa encontramos aquellos que benefician a la empresa y viceversa:

- Proveedores.
- Clientes.
- Competencia.
- Oferta de productos y servicios.
- Oferta de mano de obra.
- Organismo Gubernamental.

Lo anteriormente mencionado, servirá como referencia para darse cuenta de que todas las empresas incluyendo las de servicios tienen que tomar en cuenta todos los ambientes mencionados en sus estrategias competitivas.

El Cliente.

En servicio se dice: Cliente es cualquier persona que entra al negocio y por consiguiente debe ser bien atendido por el personal interno de la empresa

Servicio al Cliente.

Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un administrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure del uso correcto del mismo

Elementos del servicio al Cliente.

- Relación con el cliente.
- Contacto frente a frente.
- Correspondencia.

El Cliente interno.

No debemos dejar de lado que el principal activo de una empresa es su propia gente, ya que mientras no entendamos que el empleado es el primer cliente de la organización y generemos un ambiente de calidad de vida laboral donde se desarrollen empleados, con gusto por el trabajo, con un medio donde puedan crecer personal y profesionalmente donde sus opiniones, quejas y sugerencias sean escuchadas seguiremos teniendo gente con tendencia a hacer el mínimo esfuerzo necesario por dar un buen servicio de atención a sus clientes.

El Cliente Externo.

Cliente externo es toda persona, natural o jurídica que adquiere un producto o requiere de un servicio para satisfacer algo más que el producto o servicio que ofrece, también quiere que se le trate bien.

Por qué se pierde los clientes.

Antes de establecer relaciones sólidas con los socios de su empresa las compañías deben empeñarse en desarrollar vínculos más fuertes con sus clientes y conseguir su fidelidad. Anteriormente muchas empresas tomaban a sus clientes como algo hecho, con frecuencia los clientes no tenían muchos proveedores alternativos los demás proveedores ofrecían mala calidad y servicio o el mercado crecía a tanta velocidad que las empresas no se preocupaban por satisfacer a sus clientes.

En definitiva podemos decir que los clientes se pierden porque.

- Porque se mueren.
- Se cambian de lugar o se hacen amigos de otros
- Por los precios más bajos de la competencia.
- Por la calidad de los productos.
- Por la indiferencia y mala atención del personal

Estrategia del Servicio al Cliente.

- La lealtad de los empleados impulsa la productividad.
- La productividad de los empleados impulsa el valor del servicio.
- El valor del servicio impulsa la satisfacción del cliente.
- La satisfacción del cliente impulsa la lealtad del mismo.
- La lealtad del cliente impulsa las utilidades y la consecución de nuevos clientes.

Componentes Básicos del Buen Servicio.

Comunicación.

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

Credibilidad.

Hay que demostrar seguridad para crear un ambiente de confianza para garantizar la realización de una venta.

Seguridad.

Brindar al cliente cero riesgos cero peligros y cero dudas en cuanto al producto y servicio que se ofrece.

Accesibilidad.

Para dar un excelente servicio debemos tener varias vías de contacto con el cliente, buzones de sugerencias, quejas y reclamos.

Profesionalismo.

Conocimiento de la ejecución del servicio por parte de todos los miembros de la organización.

Elementos Tangibles.

Se trata de mantener en buenas condiciones las instalaciones físicas los equipos, contar con la persona adecuada y los materiales de comunicación que nos permita acercarnos al cliente.

Características del servicio.

Según el autor Escobar Borrero Ricardo, en su libro "Creatividad en el servicio" "Un servicio es la actividad o el beneficio que una parte puede ofrecer a otra y esencia es intangible. Su producción puede estar ligada a un producto natural o no

Estos servicios pueden ser:

- Depositar dinero en el banco
- Cortarse el cabello
- Reparar el auto
- Ver una película
- Pedir asesoría a un abogado

Todas estas actividades entrañan la compra de un servicio. Las empresas para diseñar su programa de mercadotecnia deben tomar en consideración cuatro características de los servicios, las cuales son:

1. Su carácter intangible
2. Inseparables
3. Variable
4. Perecedero

Lo intangible

Un servicio es intangible porque los servicios no se pueden ver saborear, sentir, escuchar, ni oler antes de comprarlos.

Lo inseparable

Un servicio es inseparable porque los servicios no se pueden separar de su prestador, trátase de una persona o una máquina.

Lo variable

Un servicio es variable por que la calidad del servicio depende de quien lo ofrece y de cuando, donde y como se ofrece.

Por ejemplo, algunos hoteles tienen fama de ofrecer mejores servicios que otros. Dentro de un determinado hotel un empleado del mostrador de recepción puede ser alegre y eficiente, mientras que otro, a solo unos centímetros de distancia puede ser desagradable y lento. Incluso la calidad de los servicios de un solo empleado varía de acuerdo con la energía y el estado de ánimo que tiene en el momento que establece una relación con cada cliente.

Lo perecedero

Un servicio es perecedero, porque los servicios no se pueden almacenar para venderlos o usarlos más adelante. Muchos médicos cobran a los pacientes cuándo no se presentan a una cita, porque el valor del servicio solo existió en ese momento y se terminó cuando ese paciente no llego.

Ambiente Interno De La Organización.

EL ambiente interno considerado por varios autores como fuerzas que pueden ser controlables por la organización, pero que se encuentran fuera de la mercadotecnia. Dichas fuerzas según Stanton y Futrell, son las siguientes:

- Capacidad Productiva.
- Recursos humanos (talento Humano)
- Capacidad Financiera.
- Capacidad de investigación y desarrollo.
- Ubicación de la empresa y
- Imagen de la empresa.

Todas estas fuerzas actúan de manera directa sobre el área de marketing de la empresa, ya que esta se debe basar en la imagen global que proyecta la empresa a sus clientes.

Dentro de la organización es de vital importancia motivar la cooperación entre los diversos departamentos ya que influye de manera directa sobre el entorno interno.

Concluyendo, los directivos de una empresa que tienen a su cargo el área de mercadotecnia, los cuales dicen que deben conocer de manera general los dos tipos de ambiente el interno y el externo, los cuales permiten planear estrategias de mercadotecnia para que la organización alcance las metas deseadas en cuanto a calidad de productos y servicios que se ha fijado.

Los aspectos citados anteriormente servirán como referencia para darse cuenta de que todas las empresas incluyendo las de servicios, tienen que tomar en cuenta los ambientes mencionados por los autores Stanton y Futrell en sus estrategias competitivas.

SERVICIO

Un servicio es más considerado como un proceso que como un producto, es por ello que se puede decir que tanto las actividades que rodean al servicio como al producto final en si forman parte de la producción de dicho servicio, debido a que los servicios son intangibles, variables, inseparables e imperdurables, es necesario señalar que el servicio está formado por el paquete de prestaciones integrado por:

a.- servicio o base principal, se refiere a la prestación principal dentro del proceso del servicio, lo cual es la razón de su existencia.

b.- Servicios periféricos o de apoyo, consiste en otros servicios que presta la organización y que complementan o tienen relación con el servicio principal.

c.- servicios de valor agregado, son aquellos servicios libres de costos que acompañan al servicio principal o periféricos, cuya función es incrementar el valor de los mismos.

Por lo anterior expuesto según **Rosander** define el servicio como un sistema en el que el trabajo se realiza de una forma preestablecida y cuya finalidad es de satisfacer los gustos y las necesidades de los clientes.

Paynedice que un servicio es una actividad con cierta intangibilidad asociada, lo cual implica alguna interacción con clientes o con propiedad de su posesión, y que no resulta una transferencia de propiedad.

Puede ocurrir un cambio en las condiciones, la producción del servicio puede estar o no íntimamente asociado con un producto físico.

Larrea enriquece el término al introducir al prestador de servicios como componente indispensable del mismo. Así hace uso de este en alguna de las definiciones que propone el servicio:

a.- El Servicio como un bien económico. Es la respuesta dada independientemente de su naturaleza, por un proveedor al problema o necesidad de un cliente.

b.- El Servicio como determinada especie de bien económico, es aquella clase de bien en el que predominan los componentes intangibles.

c.- El Servicio como prestación principal, este constituye la razón de ser de la empresa.

El sistema para proporcionar valor.

La empresa al buscar una ventaja competitiva, tiene que ver más allá de su cadena de valor, tiene que ver las cadenas de valor de sus proveedores, distribuidores y, en última instancia, de sus clientes.

Es cada vez mayor el número de empresas que se asocian con otros miembros de la cadena de suministros para mejorar la actuación del sistema para proporcionar valor al cliente.

La Excelencia en el servicio al Cliente “qué es “

La excelencia en el servicio al cliente sólo será eficaz en aquellas empresas donde todos los departamentos y empleados hallan formado un equipo para construir un sistema para proporcionar un valor a los clientes superior al de la competencia

En definitiva es una función dinámica, permanente e innovadora, en la que está involucrado no un departamento o área, sino la organización en su totalidad.

Por qué es importante la excelencia en el servicio al cliente

La excelencia en el servicio al cliente es de suma importancia, ya que el servicio debe ser principalmente flexible y creativo, enfocado a resolver y satisfacer las necesidades del cliente mediante el esfuerzo sincero y la adaptabilidad de las reglas a las situaciones.

El servicio es ante todo un encuentro entre dos personas, en la cual el cliente es cada vez más exigente y tiene el poder de seleccionar, y si no le damos lo que él quiere va y lo compra en otro lugar.

En definitiva la excelencia en el servicio al cliente es importante porque el cliente demanda algo nuevo, además de la calidad del producto o servicio de calidad, sino que también desea un servicio y atención excelente por parte del personal que los atiende.

Técnicas de satisfacción al cliente.

Entre las técnicas más importantes tenemos:

1. Anticipe y satisfaga consistentemente las necesidades de los clientes internos y externos.
2. Los clientes siempre esperan que usted cumpla su palabra, prometa menos y de más.
3. Muestre respeto por las personas, sea atento con ellas.
4. Aliente a su cliente a que le diga todo aquello que no le gusta.
5. Asuma nuevas responsabilidades.

6. Resuelva los problemas de sus clientes.
7. Cumpla siempre con los compromisos.
8. Concéntrese en sus clientes.
9. Aprenda a escuchar a sus clientes.
10. Atienda eficientemente las quejas de sus clientes.

Según **Eiglier y Langeard**, existen cuatro elementos cuya interacción da lugar al servicio, estos elementos son.

El cliente, el soporte físico, el personal en contacto y el sistema de organización interna.

Otro autor define al servicio como las relaciones interpersonales de trabajo entre los empleados del proveedor y el cliente, aquí es importante anotar que no existe un concepto universalmente válido debido a la variedad de elementos, que intervienen en él.

Por otra parte tenemos el Talento Humano los cuales representan papeles opuestos (clientes internos y clientes externos). Por otra parte es indispensable que el talento humano cuente con un soporte físico que puedan ser reforzados por un sistema de organización interna debidamente establecido.

Para **Chías** en su libro “**El Mercado son Personas**” este define el concepto como:

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

El autor en la definición anterior hace énfasis en la importancia de la organización interna, ya que considera que aunque la organización cuente con recursos materiales y humanos, sin la existencia de un modelo que coordine dichos recursos, es difícil que el servicio se realice.

Para otro autor como **Larrea**, este considera que hay que integrar los elementos del servicio en un modelo que refleja la interrelación y la influencia que existe entre cada uno de ellos. Estos elementos son los siguientes:

- El qué del servicio (producto)
- El quién del servicio (Personal en contacto)
- El cómo del servicio (Organización Interna)
- El para quién del servicio (Cliente)

Según los autores **Albrecht y Zemke** muestran una filosofía de servicio a través de un triángulo de servicios. Este triángulo consiste en cuatro elementos que son: Cliente, personas, estrategias que intervienen el servicio y los sistemas.

El Cliente.- Es considerado el centro de todo, lo cual obliga a que los demás componentes lleguen a enfocarse en él, de manera que sus tareas más importantes sean llegar a conocer y entender al cliente.

Las personas.- Se definen como todo el personal que trabaja dentro de la organización. La gerencia debe de dar un buen trato a sus empleados, ya que de la manera que trate al empleado, de la misma forma tratará el empleado al cliente. Por lo que es necesario que la gerencia motive y capacite a los empleados para que puedan ofrecer un buen servicio al cliente.

Los sistemas.- En este punto se incluyen los servicios, procedimiento, equipos e instalaciones y la administración de tareas para los empleados de servicio.

Las Estrategias.- Estas son construidas en base a la información que se tenga de los clientes y tiene dos funciones, una de ellas es la interna que se centra en el interior de la organización y la externa que se enfoca a los clientes.

Características de los servicios.

Las características de los servicios según los autores Berry, Benet y Brown aseveran que los servicios deben tener las siguientes características.

- **Intangibilidad.-** Hacen que estos se distingan por características únicas que es necesario tomar en cuenta.
- **Inseparables.-** Es decir, al mismo tiempo que se crean se consumen. La ausencia o presencia de la calidad solo puede ser determinada por el momento en que tienen lugar el encuentro de servicio.
- **Heterogéneos.-** son producidos individualmente y por lo tanto, también tienen valor único.
- **Perecederos.-** después de haber sido creados no pueden ser almacenados.

Clasificación de los Servicios

Larrea dice que tradicionalmente se distingue entre los siguientes servicios:

- Mercantiles y no mercantiles.
- Intermedios y finales.
- Públicos y Privados.
- Destinados a empresas y destinados a economías domésticas.

Según otro autor **Gronroos Lovelock** la clasificación de los servicios se basa en los siguientes esquemas:

➤ **Relaciones con los clientes**

- a.- Relaciones de socios
- b.- Relaciones no formales.
- c.- Transacciones aisladas.
- d.- Distribución continúa.

➤ **Naturaleza del acto de los servicios**

- a. Acciones intangibles sobre personas o cosas.
- b. Acciones tangibles sobre personas o cosas.

➤ **Naturaleza de la demanda en relación con el suministro**

- a. Nivel a que está limitado el suministro.
- b. Nivel de fluctuaciones de la demanda.

➤ **Adaptación de los clientes y evaluación de la entrega del servicio**

- a. Adaptación de los servicios a los clientes.
- b. Evaluación realizada por las personas que entran en contacto con los clientes.

➤ **Método de entrega de los servicios**

- a. Servicio entregado en las instalaciones del proveedor o del cliente.
- b. Distribución a diversos lugares o único lugar.

Esquema de organizaciones de servicios.

El autor James Heskett toma en cuenta cuatro aspectos importantes para las empresas que prestan servicios los cuales son:

- Identificar el mercado objetivo: Esta etapa consiste en identificar al cliente
- Concepto de servicio: Consiste en diferenciar el servicio con lo que ya se está proporcionando en el mercado.
- Estrategia de servicio: Se centra en el paquete de servicio y el enfoque operativo que se le va a dar al servicio.
- Sistema de entrega de servicios: En este concepto se incluye el personal los procesos y las instalaciones necesarias para crear el servicio.

El objetivo de las empresas dedicadas a los servicios es el cliente, ya que todas las decisiones y acciones van dirigidas hacia a ellos (LoveLock)

Elementos de la mezcla de mercadotecnia de servicio

Además de los cuatro elementos que integran la mezcla de mercadotecnia tradicional; Precio, plaza, producto, y promoción se agregan tres elementos más según lo menciona Lovelock.

- Servicio al cliente: Las empresas de servicios tienen que estar orientadas a diferentes segmentos de mercado, además se

deberá tomar en cuenta la necesidad de construir relaciones duraderas con los clientes

- Procesos: Son todos los procedimientos, mecanismos y rutinas por medio de las cuales se crea un servicio y se entrega al cliente.
- Personal de servicio: El éxito de la mercadotecnia de servicio depende de la selección capacitación, motivación y manejo de personal.

Los procesos apropiados dependerán del segmento del mercado seleccionado de las decisiones de posicionamiento y las necesidades del cliente. Las empresas deberán contar con los recursos que apoyen las operaciones como son

- Equipo.
- Tecnología.
- Instalaciones.

Influencia de la mercadotecnia de servicios

En la mercadotecnia de servicios los clientes tienen que experimentar el servicio para conocerlo; la mercadotecnia post-venta y la comunicación son de vital importancia para ganar la lealtad de los clientes (**Berry y Parasuraman**).

En relación con la influencia que la mercadotecnia de servicio puede tener con el cliente antes y después de la compraventa de servicios, **Gronroos** dice que para que se lleve a cabo la mercadotecnia en las empresas de servicios se debe de tomar en cuenta el ciclo de vida de las relaciones con

los clientes, pues dependiendo del lugar en el que se encuentren ubicados los clientes el objetivo y la naturaleza del marketing serán diferentes.

Fases del ciclo:

Primera fase.- Aquí se encuentran los clientes potenciales que pueden conocer o no a la empresa de servicios.

Segunda fase.- Es la fase del proceso de compra donde el cliente tiene una necesidad y cree que la empresa puede satisfacerla.

Tercera fase.- En esta fase se lleva a cabo el proceso de consumo, cuando el cliente experimenta un servicio positivo y realiza su primera compra.

Estrategia de la mercadotecnia de servicios

Existe una estrategia básica para llevar a cabo la mercadotecnia de servicio de manera efectiva, esta es la mercadotecnia de relaciones, la cual gira alrededor de la interacción de los clientes, en lo que los objetivos de las partes implicadas se satisfacen a través de diversos tipos de intercambio. Las relaciones a largo plazo con los clientes son muy importantes si se logran estas, la posibilidad de obtener rentabilidad es alta.

Calidad en el servicio

Los clientes no siempre atribuyen el mismo significado al concepto de calidad en el servicio que el que le otorgan los directivos de una empresa.

Según el autor **Drucker** observo que “la calidad no es lo que usted ubica dentro de un servicio; es lo que el cliente obtienen de él y por lo que está dispuesto a pagar”. Se tiene entendido que los clientes no compran un

Servicio por lo que la empresa le ofrece, lo hacen para sentirse bien o para solucionar sus problemas.

Según el autor **Cottle** dice que el cliente, en el caso de servicios, no solo evalúa la calidad con respecto al servicio producido o al producto final, sino también la forma en que esta suministrado o entregado. La calidad de los servicios comprende estas dos clasificaciones ya que forman parte de lo que los consumidores esperan y reciben de una empresa (percepciones y expectativas).

Las organizaciones competidoras pueden ofrecer las mismas prestaciones pero no el mismo servicio. La calidad de servicio es el gran diferenciador; La calidad atrae y mantiene la atención del cliente.

Otro autor menciona que la calidad de servicio es una estrategia de mercadotecnia para ayudar a una organización a establecer el segmento y el dominio del mercado. Es todo aquello necesario para convencer a los clientes de que están recibiendo un servicio de calidad.

Evaluación de la calidad de servicio

Parasuraman y Berry dicen que para conocer lo que el cliente desea de un servicio, se han realizado diferentes investigaciones, teniendo como resultado las diez dimensiones de la calidad del servicio señaladas a continuación:

DIMENSIONES DE CALIDAD DE SERVICIO

CRITERIO	DEFINICION
Elementos tangibles	Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.
Fiabilidad	Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.
Capacidad de respuesta	Disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido.
Profesionalidad	Posesión de las destrezas requeridas y conocimiento de ejecución del servicio.
Cortesía	Atención, consideración, respeto y amabilidad del personal del contacto.
Credibilidad	Veracidad creencia. Honestidad en el servicio que se provee.
Seguridad	Inexistencia de peligro riesgo y dudas.
Accesibilidad	Accesible y fácil de contactar.
Comunicación	Mantener a los clientes informados utilizando un lenguaje que puedan entender así como escucharles.
Comprensión del cliente	Hacer el esfuerzo de conocer a los clientes y sus necesidades.

Mediante un análisis posterior realizado por los autores anteriormente mencionados, mostraron la existencia de una correlación entre las dimensiones anteriores. La correlación encontrada sugirió la consolidación de los últimos siete criterios dentro de los dos amplios criterios denominados:

- **Seguridad** (Profesionalidad, cortesía, credibilidad y seguridad)
- **Empatía** (Accesibilidad, comunicación y comprensión del usuario)

Los criterios restantes permanecen sin cambio. En conjunto las cinco dimensiones constituyen los mandamientos de la calidad del servicio intentar ser excelente en las cosas tangibles, fiabilidad, responsabilidad, seguridad y empatía (**Berry, Bennett y Brown**).

Las cinco dimensiones del funcionamiento del servicio dirigen el viaje hacia la calidad en el servicio. Dicha dimensiones tienen una importancia diferente, dependiendo de los varios segmentos del mercado, pero en una base global toda son importantes.

Para **Parasuraman, y Berry** el usuario varía el servicio en diferentes formas

- Para el usuario de una empresa de servicios es difícil evaluar la calidad de un servicio en comparación a la evaluación de producto. Los criterios que el cliente toma en cuenta para evaluar un servicio son complejos de comprender
- Además de evaluar la calidad del servicio, el cliente también califica la recepción del mismo (El interés y el trato).
- Las opiniones sobre la calidad del servicio que realmente importan son las que hace el usuario.

Output.- Un servicio es de buena calidad cuando satisface exactamente las necesidades y expectativas del cliente. De ahí surge la necesidad del conocimiento de estas expectativas que desembocan en una segmentación que permite adaptar el servicio ofrecido al segmento seleccionado.

Elementos del servicio.- La calidad de los elementos del servicio se expresan en dos dimensiones:

- Calidad intrínseca de cada uno de ellos tomados aisladamente: Modernidad, sofisticación, limpieza, estado de mantenimiento y facilidad de uso de los elementos del soporte físico, eficiencia, calificación, presentación y disponibilidad del personal en contacto.
- Grado de coherencia entre sus elementos y grado de adaptación al servicio buscado.

Importancia de la calidad del servicio para una empresa

La calidad en el servicio tiene efectos positivos dentro de una compañía, ya que puede resultar un medio mediante el cual una empresa pueda crecer incrementando la calidad del servicio, una empresa puede aumentar su rentabilidad y ser más eficaz “La calidad del servicio produce beneficios por que crea verdaderos clientes que utilizaran la empresa de nuevo y que hablaran de la empresa positivamente con otras”.

La calidad debe ser una función permanente para cualquier empresa de servicios.

Se deben suministrar servicios de alta calidad a los clientes, ya que los servicios de baja calidad constituyen la causa principal de pérdidas de clientes a favor de la competencia.

La importancia de la calidad del servicio radica en que actualmente es una vía por medio de la cual las empresas compiten entre ellas. Es una manera en que puedan lograr el liderazgo e incrementar su productividad además de que es una herramienta útil por medio de la cual se puede lograr el éxito.

A continuación se mencionan algunos de los beneficios que traen consigo la calidad del servicio.

- Disminuir costos y aumentar beneficios.
- Diferenciarse suficientemente en el mercado.
- Mayor lealtad de los clientes.
- Disminución de la rotación de personal.
- Incremento de la productividad y reducción de errores.
- Crecimiento de la participación de mercado.

Servicio de calidad al cliente como estrategia de retención

Usando a un cliente se le brinda un servicio superior y manejo de bases de datos nos sirve como una defensa de deserción del mismo “Por lo menos el cinco por ciento de la información de los clientes contenida en una base de datos típicas es poco precisa. Los errores se traducen en pérdida de dinero, irritación del cliente y falta de credibilidad”.

El servicio proporciona la oportunidad de resolver los problemas que se tienen con los clientes y de formar con ellos una especie de asociación, las bases de datos sirven de relación para personalizar la comunicación con el cliente y fortalecer sus relaciones.

Una estrategia de servicio exitosa cumple con dos funciones básicas.

- a. Defensa.-** El servicio de calidad constituye una barrera contra amenazas competitivas, esto da la oportunidad de asegurar el éxito en la experiencia del cliente con respecto a los productos; de demostrar la competitividad constantemente, fiabilidad y experiencia de la organización, de descubrir las necesidades, problemas y deseos del cliente y de ganar respeto.
- b. Oportunidad.-** El servicio de calidad proporciona la oportunidad de ganar la confianza del cliente constituyendo una relación significativa e interactiva con ellos. Como resultado de la orientación hacia el cliente, las organizaciones van más allá de la satisfacción de las necesidades, crean nuevas demandas para sus productos y servicios.

Para tener buenos resultados de orientación hacia el cliente se necesita de un proceso claro y definido una metodología y una serie de herramientas progresivas que se enfoque hacia la excelencia. Para que este proceso se dé, se deben seguir los siguientes pasos:

- Identificar la visión del servicio: La visión define hacia donde se dirige una compañía, motivándola a cambiar el modo de pensar tradicional.
- Determinar los objetivos del servicio y los mercados meta.
- Definir el modelo de servicio de orientación hacia el cliente. Crear procesos que una a los niveles ejecutivos con los niveles operacionales.

- Hacer revisión del modelo de servicio actual: Identificar cualquier problema de comunicación, falla en los procesos y problemas de calidad.
- Evaluar técnicas y herramientas del servicio.
- Definir el desajuste entre lo que es y lo que debe ser: Detalla lo necesario para implementar un nuevo modelo de servicio.
- Determinar lo requerimientos operacionales y administrativos.
- Definir indicadores y reportes requeridos: Establece un proceso metódico para analizar los problemas relacionados de manera lógica de indicadores con los procesos.
- Procesos de reingeniería. Implica la identificación de aquello que no está funcionando y de los obstáculos que impiden el logro de los objetivos de la compañía.
- Planeación desplegada: consiste en desarrollar una estrategia que permita comunicarse de manera efectiva con las partes involucradas (Clientes y proveedores).
- Desarrollo de planes de venta y mercadotecnia: Permiten asegurar que los ingresos establecidos como metas se alcance y que las ventas de los servicios sean proactivas.

- Implementación y/o procesos de mejora continua: Consiste en un proceso continuo que llega a ser parte de la cultura de la organización o del modelo de operación.

Al implementar esta metodología permite a las organizaciones incrementar sus ingresos realizar mejoras continuas en calidad y lograr altos niveles en la satisfacción del cliente.

Manuales

Todo trabajo debe ser divulgado para conocimiento y utilización del grupo respectivo de la empresa. Para alcanzar este objetivo es preciso consolidarlo y presentarlo adecuadamente, bajo un documento conocido como manual, que debe ser aprobado por la autoridad estatutaria, para que adquiera la fuerza necesaria y se aplique como corresponda, ya que existe la tendencia a resistir cualquier norma reguladora que limite la libertad de improvisar y de hacer lo que más le convenga a cada uno.

Tipo de manuales

- Manual de Políticas.
- Manual de descripción de puestos.
- Manual de Normas y Procedimientos.
- Manual de calidad.
- Manual de Servicio al Cliente.

Importancia

Con el estado actual de innovación tecnológica la complejidad de los mercados y la competitividad, que tipifican al mundo empresarial moderno, los Gerentes perciben que la buena elaboración y difusión de los objetivos, políticas, estrategias, normas de trabajo y rutinas administrativas y operativas dentro del ámbito apropiado, son actos indispensables para el logro de los objetivos.

La finalidad del manual es ofrecer una descripción actualizada, concisa y clara de las actividades contenidas en cada proceso.

Por ello, un manual jamás podemos considerarlo como concluido y complejo ya que debe evolucionar con la organización.

En nuestros días es un requisito de suma importancia que las empresas de gran tamaño posean varios manuales de procesos.

La verdadera orientación consiste en establecer una guía de trabajo, oficial y racional, formalizando la aprobación del conjunto de instrumentos administrativos y estableciendo la obligatoriedad del uso a través de un manual, para evitar que el largo y arduo trabajo de la organización sea diluido, distorsionado, negado y hasta ridiculizado por algunas personas que generalmente, lo combaten de todas las formas posibles porque lo consideran innecesario.

2.2 MARCO CONCEPTUAL

A continuación se definen los términos que se presentan en el siguiente trabajo y que pueden llegar a ser desconocidos para los lectores

Calidad de servicio.- Aspectos accesorios a una prestación principal que enriquecen el servicio y mejoran la satisfacción de necesidades y expectativas del cliente.

Servicio al cliente. Conjunto de acciones para asegurarse de que los clientes queden satisfechos y sigan comprando los productos o servicios de una organización.

Pymes: Las empresas formales agroindustriales e industriales, comercio y servicio, y que tengan un potencial de desarrollo en un ambiente competitivo.

La microempresa tiene entre uno a cinco trabajadores, la pequeña empresa de seis a veinte trabajadores, la mediana empresa entre veintiuno y cien y la gran empresa está conformada por más de cien trabajadores.

Mejora continua.- Proceso sistemático y planificado que pretende la mejora de los servicios, productos, procesos y resultados de una organización

Mejora de la calidad.- Parte de la gestión de la calidad orientada a aumentar la capacidad de cumplir con los requisitos de la calidad.

Servicio de post-venta.- Tipo de servicio al cliente que se da una vez que el cliente ya ha realizado la compra; Por ejemplo, en enviarles regalos o tarjetas de saludos, en ofrecerles descuentos especiales, en darles de servicio de mantenimiento soporte etc.

Satisfacción del cliente.- Es el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.

Calidad Necesaria.- Lo que necesita el cliente exigido y esperado por este de modo más o menos explícito. Constituye la calidad real, ya que el objetivo es satisfacerla.

Cliente.- Persona, organización o proceso que recibe productos o servicios de un proveedor.

Cliente Interno.- Miembro de la organización, quien recibe el resultado de un proceso anterior, llevado a cabo en la misma organización a la que podemos concebir como integrada por una red interna de proveedores y clientes.

Calidad aptitud de uso.- Conjunto de características de un producto que satisfacen las necesidades de los clientes y en consecuencia, hacen satisfactorio el producto (Juran).

Aseguramiento de la calidad. Sistema integrado de actividades administrativas entre las cuales se incluye la planificación, la implementación, la evaluación, la información y el mejoramiento de la calidad para asegurar que un proceso, producto o servicio sea del tipo y calidad necesaria y esperada por el cliente

2.3 HIPÓTESIS

2.3.1 HIPÓTESIS GENERAL

¿Con la elaboración e implementación de un manual de servicio y atención al cliente en el almacén Oruliaceros de la ciudad de Babahoyo, se lograra una mayor satisfacción a sus clientes?

2.3.2 HIPÓTESIS ESPECÍFICA

- Identificar las fortalezas y debilidades de la empresa en cuanto al servicio y atención al cliente, se propondrían correctivos que mejoraran la calidad de servicio y atención.
- Propuesto los planes de mejoramiento para aplicar a los procesos de servicios y atención al cliente, que permitirían lograr mayor identidad, compromiso por parte de los colaboradores y mayor calidad en la labor de la empresa, se conservara la fidelidad de los clientes
- Elaborado y aplicado el manual de servicio y atención al cliente en el almacén comercial Oruliaceros de la ciudad de Babahoyo se mejorara su rentabilidad

2.4 VARIABLE DE ESTUDIO

2.4.1 Variable Dependiente

Satisfacción del cliente. Es el nivel del estado de ánimo de las personas que resultan de comparar el rendimiento esperado de un producto o servicio con sus expectativas.

2.4.2 Variable Independiente

Manual de servicio y atención al cliente. Es el documento en el cual se establece un conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto o servicio en el momento y lugar adecuado.

PROBLEMA CENTRAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL
<p>La desaparición de varias empresas pequeñas y medianas, las cuales han salido del mercado por no contar con un personal de servicio y atención a sus clientes, en cuanto a los productos que ofrecen.</p>	<p>Elaborar e implementar un manual de servicio y atención al cliente en el almacén Oruliaceros de la ciudad de Babahoyo mismo que permita, generar una mayor satisfacción a sus clientes y por consiguiente aumentar sus ventas</p>	<p>¿Con la elaboración e implementación de un manual de servicio y atención al cliente en el almacén Oruliaceros de la ciudad de Babahoyo, se lograra una mayor satisfacción a sus clientes?</p>
PROBLEMA ESPECIFICO	OBJETIVOS ESPECIFICO	HIPÓTESIS ESPECIFICA
<ul style="list-style-type: none"> • Pérdida de clientes al no existir un manual que permita brindar un servicio y atención eficiente a sus clientes. • Falta de atención por parte de su propietario hacia sus clientes internos en cuanto a capacitación. • La certidumbre en cuanto a la competencia por la prestación de sus servicios y atención, lo cual hace que nuestras ventas disminuyan. 	<ul style="list-style-type: none"> • Proponer planes y estrategias de mejoramiento para aplicar a los procesos de servicio y atención al cliente, los mismos que permitan lograr una mayor identidad y compromiso con calidad por parte de sus colaboradores. • Identificar el FODA de la empresa y en especial de los procesos actuales de servicio y atención al cliente. • Elaborar y aplicar el manual de servicios y atención al cliente en el almacén Oruliaceros de la ciudad de Babahoyo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar las fortalezas y debilidades de la empresa en cuanto al servicio y atención al cliente, se propondrían correctivos que mejoraran la calidad de servicio y atención. • Propuesto los planes de mejoramiento para aplicar a los procesos de servicios y atención al cliente, que permitan lograr mayor identidad, compromiso por parte de los colaboradores y mayor calidad en la labor de la empresa. • Elaborado y aplicado el manual de servicio y atención al cliente el almacén comercial Oruliaceros de la ciudad de Babahoyo mejorara la rentabilidad.

CAPITULO III

MARCO METODOLOGICO

3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACION

Cualitativa.- Se trata de entender una situación social como un todo, teniendo en cuenta sus prioridades y su dinámica.

Cuantitativo.- Se refiere a la necesidad de recopilación de información de campo, este método tiende a generalizar y a normalizar resultados.

3.2 Universo y Muestra de Estudio

El universo de estudio está conformado por los clientes y personal que labora en el almacén comercial Oruliaceros del cantón Babahoyo. El mismo que está determinado por cuatrocientos clientes que aproximadamente atiende mensualmente, y seis empleados administrativos, a los cuales se le aplicara la formula y se tomara lo que determine la muestra.

Muestra.- Es la parte de la población que se seleccionó y de la cual se obtiene realmente la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuara la medición y observación de las variables objeto de estudio.

N = Tamaño de la población

(E)² = Margen de error

n = Muestra

PQ = Valor Constante

K² = Corrector de error

$$n = \frac{N}{(E)^2 (N-1)+1}$$

$$n = \frac{400}{(0.05)^2 (400-1)+1} = \frac{400}{0,0025*399+1}$$

$$n = \frac{400}{1.9975} = 200$$

$$n = \boxed{200}$$

3.3 METODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACION

3.3.1 Métodos

Dentro de los métodos a utilizarse en este proceso investigativo tenemos los siguientes: Método Analítico y Deductivo.

Método Analítico.- Este método nos permitirá recolectar datos de interés en forma directa de la realidad, es decir de las experiencias y conocimientos adquiridos a través de entrevistas al personal y a los clientes del almacén Oruliaceros del cantón Babahoyo.

Método Deductivo: Este método nos permite realizar un diagnóstico, de los principales indicadores que se presentan en esta pequeña empresa como son:

- Satisfacción de los servicios que ofrece.
- Desconocimientos de funciones.
- Información Confusa Etc.

Para luego establecer datos específicos sobre la actividad comercial de esta pequeña empresa (PYMES), la cual es proporcionar un servicio y atención de calidad eficiente y que satisfaga las necesidades del cliente.

3.3.2 Técnicas

La Encuesta.- Esta técnica se aplicara como parte fundamental de la investigación de campo, la misma que estará dirigida a los clientes y personal que labora en el almacén, la cual tiene como objeto recabar información primaria respecto a la atención y servicio que ofrece, para luego depurarlos y obtener una información veraz.

La Entrevista.- La cual se aplicara al gerente propietario del almacén comercial Oruliaceros del cantón Babahoyo, para conocer su criterio respecto a la aplicación del Manual de Servicio y Atención al Cliente y ciertos aspectos relacionados con la investigación.

La Observación.- Esta técnica permitirá una visión global con respecto a la calidad de servicio y atención que se da a los clientes en el almacén Oruliaceros del cantón Babahoyo.

3.4 INTERPRETACIÓN DE DATOS Y DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS

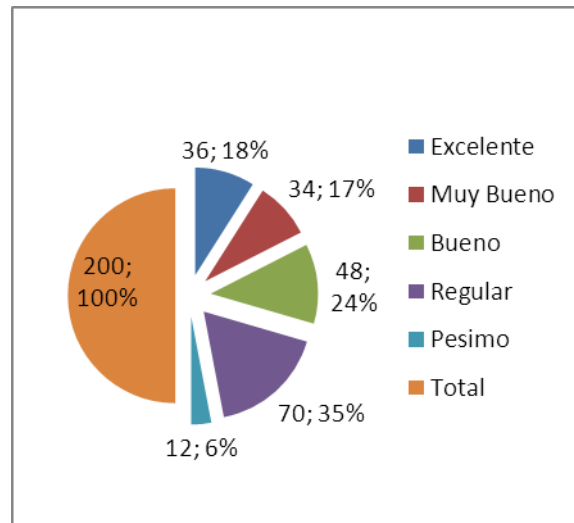
3.4.2 Encuestas Aplicadas a los Clientes del Almacén Comercial Oruliaceros del Cantón Babahoyo.

Cuadro No 1 ¿Cómo considera usted el servicio y la atención que recibe por parte del personal del almacén Oruliaceros?

Ítems	Frecuencia	%
Excelente	36	18
Muy Bueno	34	17
Bueno	48	24
Regular	70	35
Pésimo	12	6
Total	200	100

Fuente: Octubre-Noviembre 2012

Elaborado: Egresado



Análisis:

En la pregunta 1 se observa que:

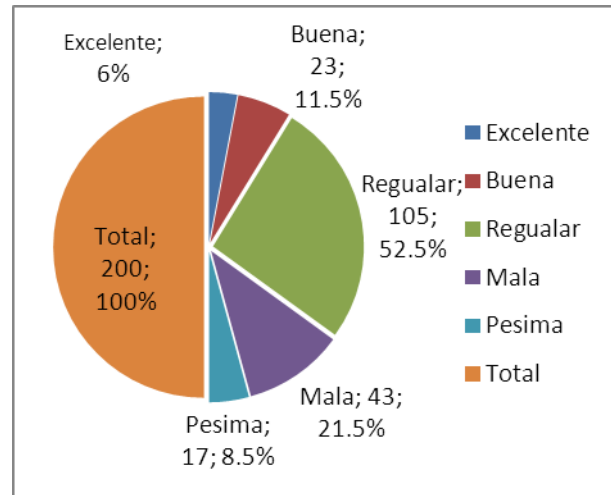
- Que el 18 % equivalente a 36 clientes responden que el servicio de atención que recibe por parte del personal es excelente
- Que el 17 % equivalente a 34 clientes responden que el servicio de atención que recibe por parte del personal es muy bueno
- Que el 24 % equivalente a 48 clientes responden que el servicio de atención que recibe por parte del personal es bueno
- Que el 35 % equivalente a 70 clientes responden que el servicio de atención que recibe por parte del personal es regular
- Que el 6 % equivalente a 12 clientes responden que el servicio de atención que recibe por parte del personal es pésimo

Cuadro No2 ¿La información que recibe usted del almacén comercial Oruliaceros es?

Ítems	Frecuencia	%
Excelente	12	6
Buena	23	11,5
Regular	105	52,5
Mala	43	21,5
Pésima	17	8,5
Total	200	100

Fuente: Octubre-Noviembre 2012

Elaborado: Egresado



Análisis:

En la pregunta 2 se observa que:

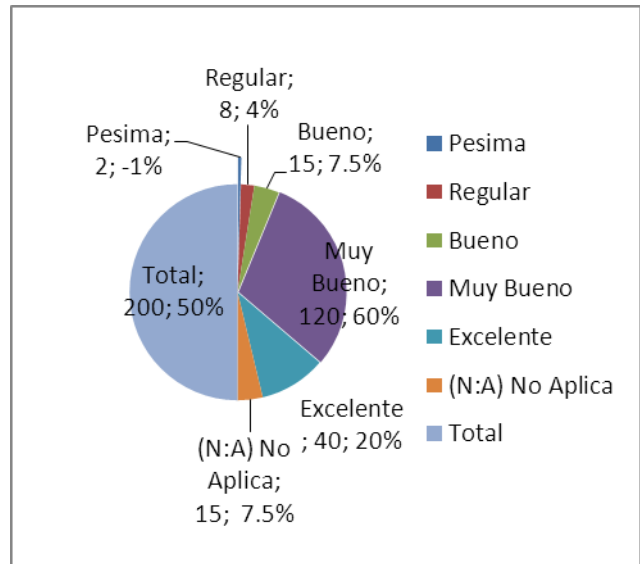
- Que el 6 % equivalente a 12 clientes responden que la información que reciben del almacén comercial Oruliaceros es excelente
- Que el 11.5 % equivalente a 23 clientes responden que la información que reciben del almacén comercial Oruliaceros es buena
- Que el 52.5 % equivalente a 105 clientes responden que la información que reciben del almacén comercial Oruliaceros es regular
- Que el 21.5 % equivalente a 43 clientes responden que la información que reciben del almacén comercial Oruliaceros es mala
- Que el 8.5 % equivalente a 17 clientes responden que la información que reciben del almacén comercial Oruliaceros es pésima

Cuadro No 3 ¿El seguimiento que le da la Gerencia a sus quejas?

Ítems	Frecuencia	%
Pésima	2	1
Regular	8	4
Bueno	15	7,5
Muy Bueno	120	60
Excelente	40	20
(N:A)No Aplica	15	7,5
Total	200	100

Fuente: Octubre-Noviembre 2012

Elaborado: Egresado



Análisis:

En la pregunta 3 se observa que:

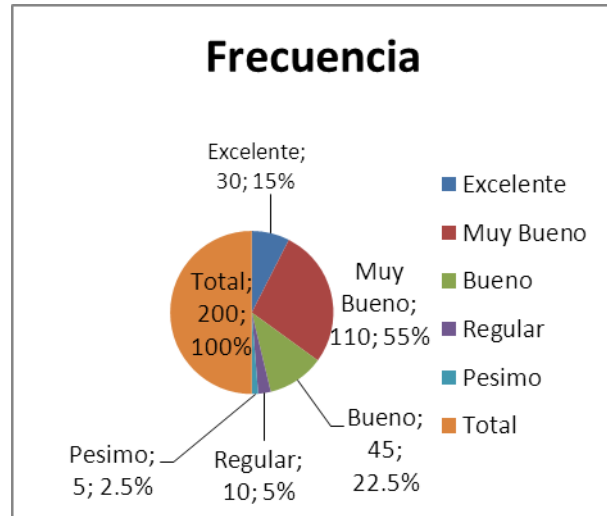
- Que el 1 % equivalente a 2 clientes responden que el seguimiento que le da gerencia a sus quejas es pésimo
- Que el 4 % equivalente a 8 clientes responden que el seguimiento que le da gerencia a sus quejas es Regular
- Que el 7.5 % equivalente a 15 clientes responden que el seguimiento que le da gerencia a sus quejas es Bueno
- Que el 60 % equivalente a 120 clientes responden que el seguimiento que le da gerencia a sus quejas es Muy Bueno
- Que el 20 % equivalente a 40 clientes responden que el seguimiento que le da gerencia a sus quejas es Excelente
- Que el 7.5 % equivalente a 15 clientes responden que el seguimiento que le da gerencia a sus quejas es no aplica

Cuadro No 4 ¿El interés que prestan los empleados por dar una buena atención y servicio a sus clientes es?

Ítems	Frecuencia	%
Excelente	30	15
Muy Bueno	110	55
Bueno	45	22,5
Regular	10	5
Pésimo	5	2,5
Total	200	100

Fuente: Octubre-Noviembre 2012

Elaborado: Egresado



Análisis:

En la pregunta 4 se observa que:

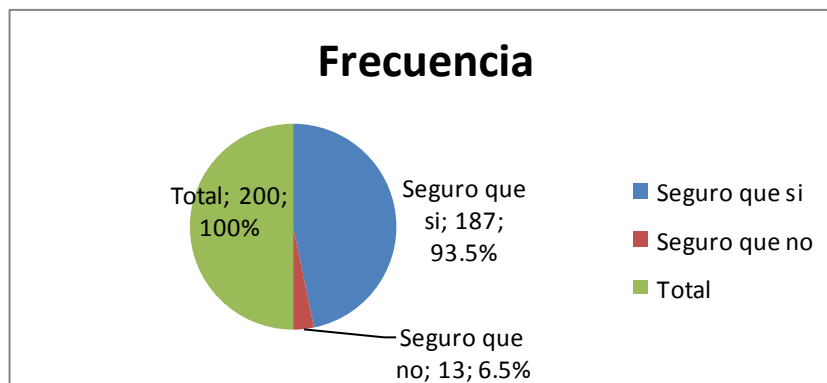
- Que el 15 % equivalente a 30 clientes responden que el interés que prestan los empleados por dar una buena atención y servicio a sus clientes es Excelente.
- Que el 55 % equivalente a 110 clientes responden que el interés que prestan los empleados por dar una buena atención y servicio a sus clientes es Muy Bueno.
- Que el 22.5 % equivalente a 45 clientes responden que el interés que prestan los empleados por dar una buena atención y servicio a sus clientes es bueno.
- Que el 5 % equivalente a 10 clientes responden que el interés que prestan los empleados por dar una buena atención y servicio a sus clientes es regular.
- Que el 2.5 % equivalente a 5 clientes responden que el interés que prestan los empleados por dar una buena atención y servicio a sus clientes es pésimo.

Cuadro No 5 ¿Recomienda usted nuestro almacén a otras personas?

Ítems	Frecuencia	%
Seguro que si	187	93,5
Seguro que no	13	6,5
Total	200	100

Fuente: Octubre-Noviembre 2012

Elaborado: Egresado



Análisis:

En la pregunta 5 se observa que:

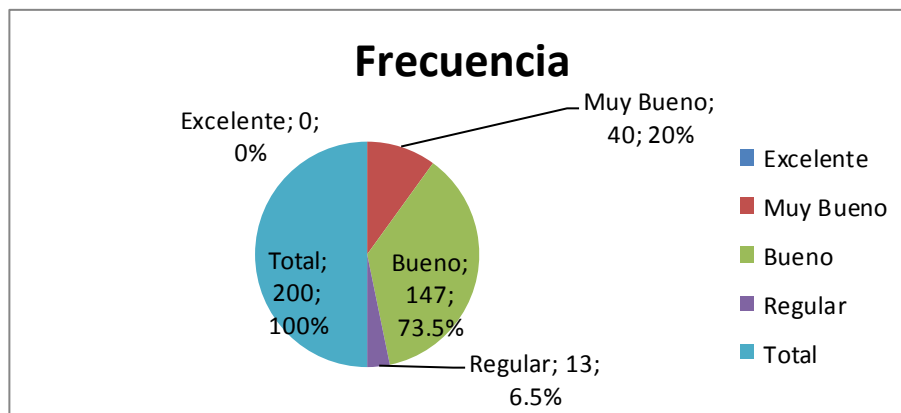
- Que el 93.5 % equivalente a 187 clientes responden que si recomiendan nuestro almacén a otras personas.
- Que el 6.5 % equivalente a 13 clientes responden que no recomiendan nuestro almacén a otras personas.

Cuadro No 6 ¿El número de empleados es?

Ítems	Frecuencia	%
Excelente	0	0
Muy Bueno	40	20
Bueno	147	73,5
Regular	13	6,5
Total	200	100

Fuente: Octubre-Noviembre 2012

Elaborado: Egresado



Análisis:

En la pregunta 6 se observa que:

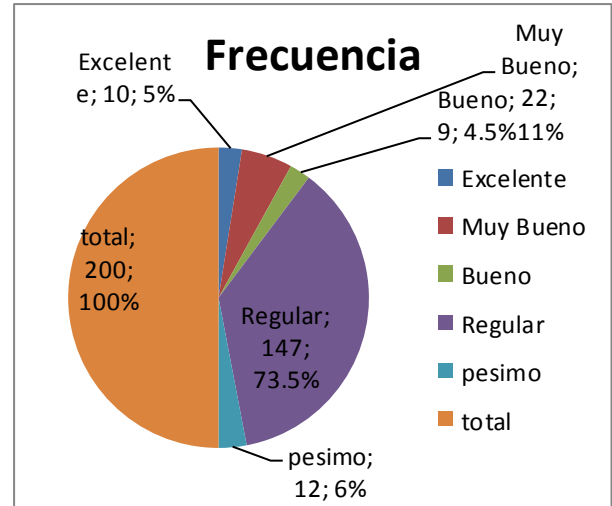
- Que el 20 % equivalente a 40 clientes responden que el número de empleados es Muy Bueno.
- Que el 73.5% equivalente a 147 clientes responden que el número de empleados es Bueno.
- Que el 6.5 % equivalente a 13 clientes responden que el número de empleados es regular.

Cuadro No 7 ¿La comodidad para esperar el producto es?

Ítems	Frecuencia	%
Excelente	10	5
Muy Bueno	22	11
Bueno	9	4,5
Regular	147	73,5
Pésimo	12	6
total	200	100

Fuente: Octubre-Noviembre 2012

Elaborado: Egresado



Análisis:

En la pregunta 7 se observa que:

- Que el 5 % equivalente a 10 clientes responden que la comodidad para esperar el producto es Excelente.
- Que el 11 % equivalente a 22 clientes responden que la comodidad para esperar el producto es muy bueno.
- Que el 4.5 % equivalente a 9 clientes responden que la comodidad para esperar el producto es bueno.
- Que el 73.5 % equivalente a 147 clientes responden que la comodidad para esperar el producto es regular.
- Que el 6 % equivalente a 12 clientes responden que la comodidad para esperar el producto es pésimo.

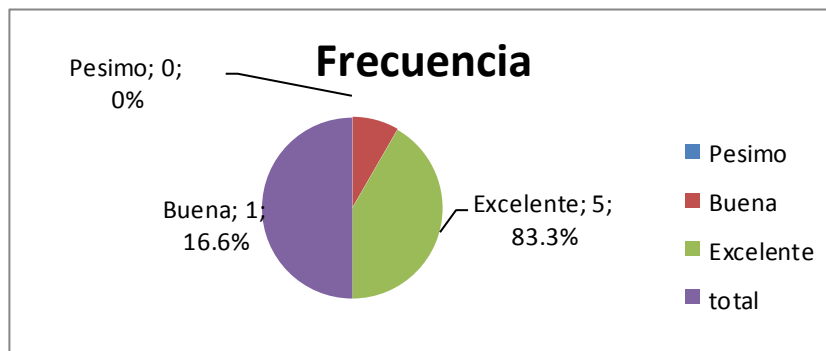
3.4.3 Encuestas Aplicadas a los Empleados del Almacén Comercial Oruliaceros del Cantón Babahoyo

Cuadro No 1 ¿ Cómo considera Usted la comunicación con su jefe inmediato en relación al aspecto laboral'?

Ítems	Frecuencia	%
Pésimo	0	0
Buena	1	16,6
Excelente	5	83,3
total	6	100

Fuente: Octubre-Noviembre 2012

Elaborado: Egresado



Análisis:

En la pregunta 1 se observa que:

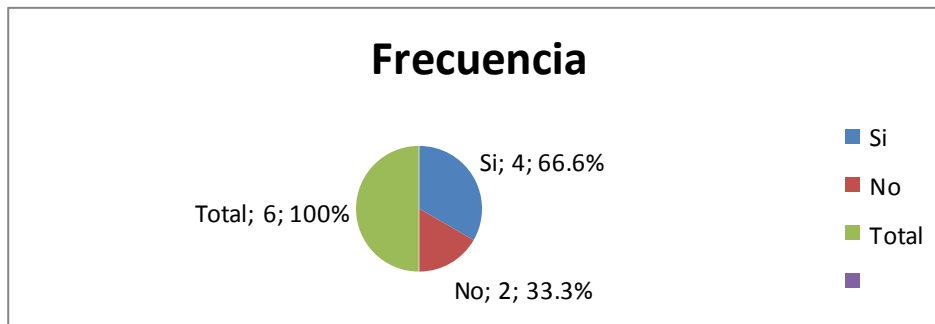
- El 16,6% equivalente a 1 colaborador considera que la comunicación es buena.
- El 83.3% equivalente a 5 colaboradores considera que la comunicación es excelente.

Cuadro No2 ¿Realizan evaluación periódicas para medir su desempeño por parte del gerente propietario?

Ítems	Frecuencia	%
Si	4	66,6
No	2	33,3
Total	6	100

Fuente: Octubre-Noviembre 2012

Elaborado: Egresado



Análisis:

En la pregunta 2 se observa que:

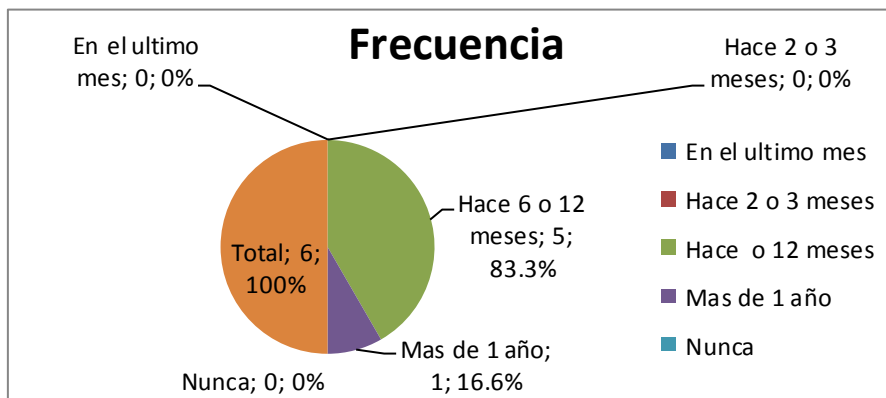
- El 66.6 % que corresponden a 4 colaboradores encuestados opinan que sí.
- El 33.3 % corresponde a 2 colaboradores encuestados opinan que no.

Cuadro No 3 ¿Ha recibido usted capacitación la cual le permita ofrecer al cliente un buen servicio y atención?

Ítems	Frecuencia	%
En el último mes	0	0
Hace 2 o 3 meses	0	0
Hace 6 o 12 meses	5	83,3
Más de 1 año	1	16,6
Nunca	0	0
Total	6	100

Fuente: Octubre-Noviembre 2012

Elaborado: Egresado



Análisis:

En la pregunta 3 se observa que:

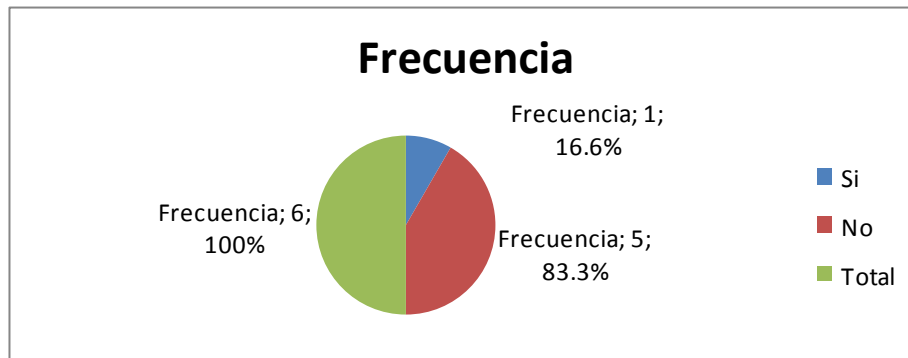
- El 83.3 % que corresponde a 5 colaboradores encuestados responden que reciben capacitación de 6 o 12 meses.
- El 16.6 % que corresponde a 1 colaboradores encuestados responden que reciben capacitación hace más de un año.

Cuadro No 4 ¿Existe un manual del usuario que facilite el manejo del sistema organizacional?

Ítems	Frecuencia	%
Si	1	16,6
No	5	83,3
Total	6	100

Fuente: Octubre-Noviembre 2012

Elaborado: Egresado



Análisis:

En la pregunta 4 se observa que:

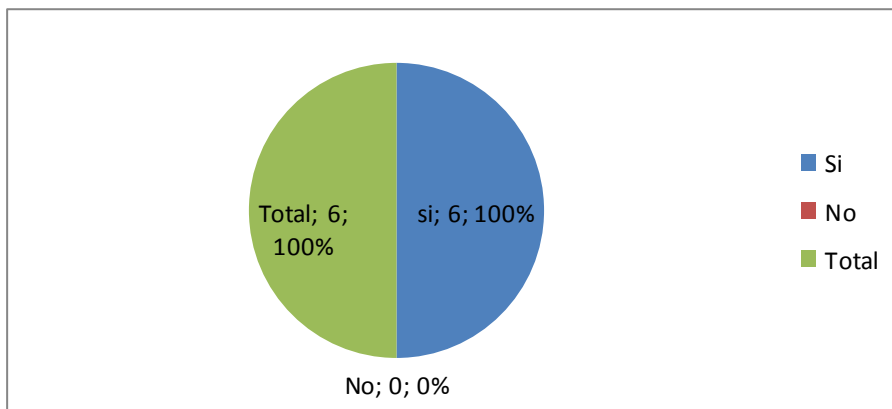
- El 16.6 % correspondiente a 1 encuestado manifiesta que si existe un manual.
- El 83.3 % correspondiente a cinco encuestados manifiesta que no existe un manual.

Cuadro No 5 Existe algún procedimiento estandarizado dentro de la organización?

Ítems	Frecuencia	%
Si	6	100
No	0	0
Total	6	100

Fuente: Octubre-Noviembre 2012

Elaborado: Egresado



Análisis:

En la pregunta 5 se observa que:

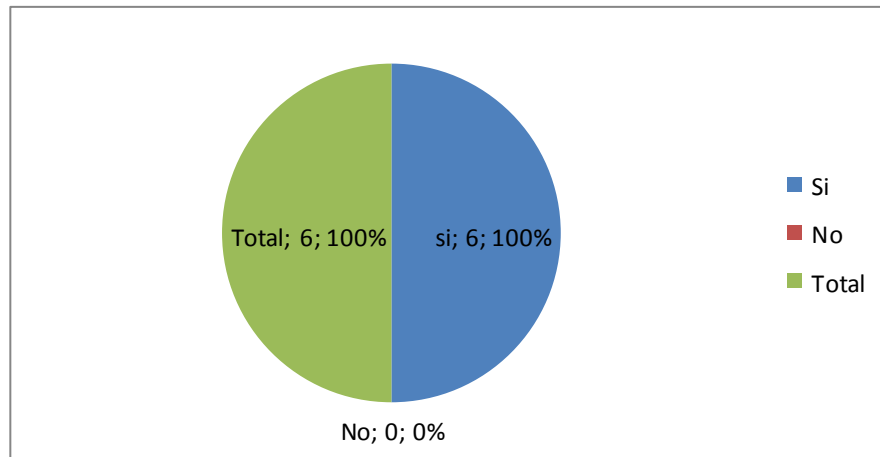
- El 100 % equivalente a un total de 6 colaboradores encuestados manifiesta de que si existe un procedimiento estandarizado (Procedimiento de ventas)

Cuadro No 6 ¿Existe algún formato estándar dentro de la organización?

Ítems	Frecuencia	%
Si	6	100
No	0	0
Total	6	100

Fuente: Octubre-Noviembre 2012

Elaborado: Egresado



Análisis:

En la pregunta 6 se observa que:

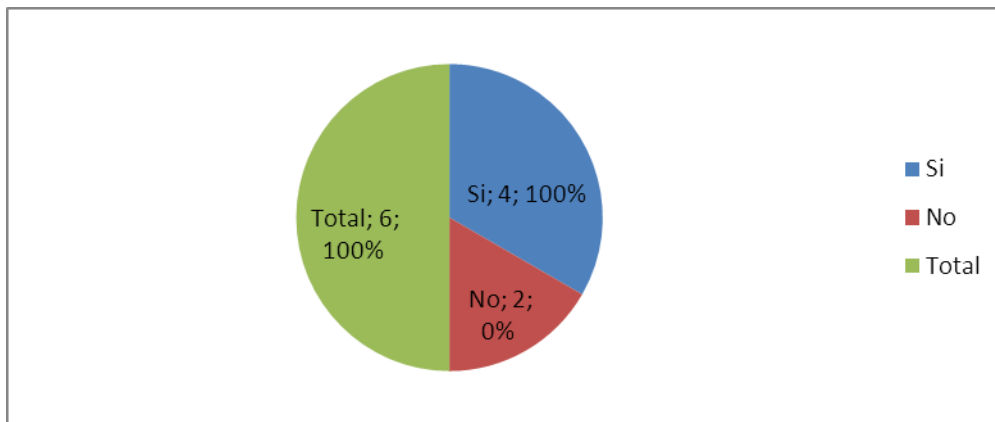
- El 100 % equivalente a 6 colaboradores dice que si existe un formato estándar el cual es (Créditos y Cobranzas)

Cuadro No 7 ¿Cuenta la empresa con un departamento de control y verificación?

Ítems	Frecuencia	%
Si	4	100
No	2	0
Total	6	100

Fuente: Octubre-Noviembre 2012

Elaborado: Egresado



Análisis:

En la pregunta 7 se observa que:

- El 66.6 % que corresponde a 4 colaboradores encuestados responde que si existe un control en cuanto a los productos que ofrece.
- Los 2 no responden porque desconocen por ser nuevos en el almacén

3.5 DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

De acuerdo con los resultados obtenidos tenemos que:

- El personal encargado de realizar las ventas considera que la comunicación entre el jefe inmediato y ellos es buena, pero consideran que esta relación puede mejorar.
- El gerente propietario del almacén comercial Oruliaceros manifiesta que las capacitaciones que se les da a sus colaboradores es baja considerándose las mismas no muy frecuentes.
- Según la encuesta y conversación que se tuvo con todo el equipo de trabajo del almacén comercial se pudo constatar que existe un equipo motivado para realizar sus actividades diarias.
- El gerente propietario y el grupo de colaboradores manifiesta que si existe un manual del usuario, facilitaría el manejo de las ventas, lo cual se refleja en sus servicios y atención eficiente a sus clientes.

3.6 CONCLUSIÓN

Los clientes del almacén comercial Oruliaceros del cantón Babahoyo consideran que la información y atención que reciben por parte de los vendedores es buena en comparación con la competencia debido a ciertos factores tales como:

La adquisición de ciertos productos que están en el mercado y que los clientes desearían adquirirlos, en este almacén. Además la capacitación que reciben los empleados de este almacén no es continua ya que la última capacitación fue aproximadamente hace más de un año.

Y por último tenemos que el personal que labora en el almacén comercial Oruliaceros si se encuentra motivado a realizar sus actividades diarias debido a que si existe un procedimiento estandarizado de ventas y un formato que es el de créditos y cobranzas, el cual permite mejorar sus ingresos.

3.7 RECOMENDACIONES

Con respecto a las recomendaciones tenemos las siguientes:

- La pequeña empresa “Oruliaceros” de la ciudad de Babahoyo está en capacidad de mejorar su imagen con respecto a la implementación de un manual de servicio y atención al cliente, el cual mejorara su imagen corporativa.
- Proporcionar a los colaboradores capacitaciones consecutivas en cuanto a la calidad de los productos, lo cual se reflejara, en un mejor servicio y atención al cliente mismo que generara mayor ingresos para la empresa.
- Mantener un stop de mercadería variada mismo que permitirá ganar más clientes y por consiguiente aumentar las utilidades de la misma.
- Mejorar su activo tangible (Colaboradores) que es uno de los factores primordiales en la atención y servicio que se da al cliente.
- Crear un buzón de quejas y sugerencias para el almacén que tiene como objetivo mejorar la calidad de los productos, atención recibida por parte de sus colaboradores lo cual nos permitirá ser líder en el mercado a través de un mejoramiento continuo, mejorar la imagen de la empresa y dar soluciones oportunas.

3.8 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Nota: Este cronograma de actividades está sujeto a cambios por circunstancias involuntarias en los trámites administrativos.

Elaborado Por: Autores

ACTIVIDAD	AÑO 2012																							
	Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Elaboración del Anteproyecto de Tesis	■	■	■	■																				
Presentación para proceso de aprobación legal					■	■	■	■																
Aplicación de Métodos y técnicas de investigación						■	■	■	■	■														
Recopilación de información											■	■												
Tabulación de resultados y análisis de información													■	■	■									
Borrador del informe																	■	■						
Desarrollo definitivo del informe de tesis																	■	■	■					
Presentación para trámite legal																	■	■	■	■				
Sustentación																					■	■		

3.9 RECURSOS HUMANOS Y FISICOS

Recursos Humanos

- 2 Investigadores
- 1 Persona para la tabulación de la información
- 1 director de tesis
- 1 Lector de tesis

Recursos Físicos

- Un computador
- Una impresora
- Un escritorio
- Dos sillas

Recursos Humanos

Cantidad	Denominación	Costo unitario	Valor total
2	Investigadores	-	-
1	Lector de tesis	-	-
1	Tutor de tesis	-	-
	Total	-	-

Recursos Físicos

Cantidad	Denominación	Costo unitario	Valor total
300	Horas de alquiler de computador e impresora	0.70	210,00
1	Escritorio		
2	Sillas		
	Total		\$ 210,00

SUMINISROS MATERIALES

Cantidad	Denominación	Costo unitario	Valor total
3	Resmas de papel bond 75 gramos tamaño A4	4,50	13,50
2	Cartuchos para impresora	45,00	90,00
2	Cuadernos	1,00	2,00
1	Pen drive	20,00	20,00
3	Lápices	0,30	0,90
3	Esferográficos	0.30	0,90
1	Reglas	0.20	0,20
3	Sacapuntas	0.30	0,90
4	Borradores	0.20	0,80
4	Resaltadores	0.50	2,00
3	Revistas	8,00	24,00
	Total		\$ 155,2

PRESUPUESTO TOTAL

Cantidad	Denominación	Costo unitario	Valor total
	Humanos		
	Físicos		210,00
	Suministros Materiales		155,2
	Total		\$ 365.20

CAPITULO IV

MARCO PROPOSITIVO

4.1 Título: MANUAL DE SERVICIO Y ATENCION AL CLIENTE EN ALMACEN COMERCIAL ORULIACEROS DE LA CIUDAD DE BABAHOYO, MISMO QUE PERMITIRA UNA MEJOR ATENCION Y SATISFACCION A SUS USUARIOS.

4.2 Objetivos General

Mejorar el nivel de Servicio y Atención al cliente por parte del personal que labora en el almacén Oruliaceros de la Ciudad de Babahoyo, a través de un Manual de Servicios y Atención al cliente y el fortalecimiento del compromiso Empresarial.

4.3 Objetivos Específicos

- Implementar un Modelo de Servicio y Atención al cliente.
- Generar profundo conocimiento sobre la importancia del cliente.
- Responder oportunamente a las necesidades del cliente.
- Mantener altos estándares de Servicio y atención al cliente.

4.4 Justificación.

Si vemos el servicio con ojos de cliente nos daremos cuenta que no hay mayor molestia que estar frente a un empleado sin iniciativa, apegado a las reglas y sin ninguna motivación para hacer algo extra por nosotros.

Igualmente nos molesta enfrentarnos a procedimientos burocráticos que no tienen en cuenta para nada nuestras necesidades. Y podemos establecer que las dimensiones del servicio son:

La personal y la de los Procedimientos.

- La primera tiene que ver con la atención al cliente.
- La segunda tiene que ver con su satisfacción.

De nada sirve cumplir en una si se falla en las otras, sin embargo el cliente paga por un resultado y no por una sonrisa, paga por una solución y no por un trato amable. A simple vista nos hemos dado cuenta de que se ha dado demasiada prioridad al trato personal y hemos olvidado el objetivo final, el cual es la satisfacción del cliente.

Con la ilusión de asegurar que el personal del almacén Oruliaceros de la Ciudad de Babahoyo, lleve a cabo de forma eficiente los procedimientos de servicio y atención al cliente, se desarrollaran a lo largo de este documento dos puntos importantes.

El Manual de Servicio y Atención al Cliente, describe la política de la empresa y los métodos para mantener el sistema de servicio al cliente, el mismo que hace referencia a los procedimientos relacionados a seguir con el fin de satisfacer las políticas y estrategias especificadas.

De la misma manera existen habilidades principales que son necesarias desarrollar para el desempeño adecuado y eficiente del proceso de servicio al cliente.

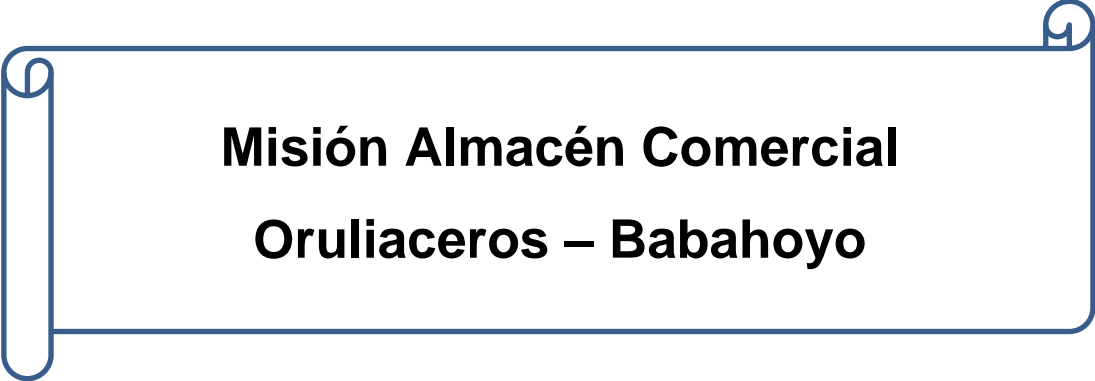
- ❖ Relaciones interpersonales
- ❖ Trabajo en equipo
- ❖ Pensamiento creativo e innovador
- ❖ Habilidad para el manejo de datos e interpretación de la información suministrada.
- ❖ Iniciativa y creatividad para desarrollar diferentes formas de satisfacer al cliente
- ❖ Fuerte liderazgo para transmitir las ideas y estrategias a los diferentes niveles de la empresa.
- ❖ Generación de nuevas formas de solución de problemas.

Las expectativas en el desarrollo de este proceso dentro del almacén Oruliaceros de la ciudad de Babahoyo- cantón Babahoyo, se sustentan en la creación e implementación de nuevas estrategias para mejorar radical y continuamente la atención al cliente en todos los niveles (áreas) de la empresa.

4.5 Desarrollo De La Propuesta

El propósito de elaborar este Manual de Servicio y Atención al cliente es describir las políticas de control de servicio al cliente para lograr aumentar la competitividad del almacén comercial Oruliaceros de la Ciudad de Babahoyo-Cantón Babahoyo dentro del mercado, y por ende mejorar la comunicación organizacional.

Para dirigir adecuadamente los esfuerzos de este manual de servicio y atención al cliente para el almacén comercial Oruliaceros de la ciudad de Babahoyo, debemos conocer su Misión, Visión y Valores de la empresa de acuerdo a la filosofía con la cual se maneja.



Misión Almacén Comercial Oruliaceros – Babahoyo

Proporcionar un servicio y atención eficiente a sus clientes, apoyados en un solo equipo de colaboradores calificados y comprometidos con la calidad del servicio, trabajando dentro de un entorno laboral armónico, con procesos integrados eficientes y eficaces y con tecnología adecuada, logrando de esta manera, generar un valor agregado a nuestra empresa, lo cual permitirá lograr una mejor rentabilidad.



Visión Almacén Comercial Oruliaceros - Babahoyo

Ser Siempre la mejor Opción de compra de nuestros clientes en el mercado donde operamos, facilitando soluciones innovadoras para todos sus clientes superando todas las expectativas con alta calidad de servicio y atención a sus clientes.

VALORES

Talento Humano: La moderna gestión del Talento Humano implica varias actividades, como descripción y análisis de cargos, palpación de RH, Reclutamiento, selección, orientación y motivación de las personas, evaluación del desempeño, remuneración, entrenamiento, desarrollo, relaciones sindicales, seguridad salud y bienestar, etc.

Como talento Humano trabajamos para expandir el conocimiento y las habilidades técnicas de nuestros colaboradores y trabajamos para motivarlos a través de iniciativas de entrenamiento. Así mismo, creemos que manteniendo un ambiente de trabajo positivo podemos apadrinar la creación de nuevas ideas e inspirar tanto el compromiso como la lealtad.

Servicio: Nos enfocamos en las necesidades específicas de nuestros clientes, haciendo énfasis en cumplir todas sus expectativas, lo cual marca la diferencia.

Innovación de Productos: Es uno de nuestros puntos fuertes ya que contamos con varias marcas en cuanto a los productos que ofertamos al mercado mismos que satisfacen las necesidades de nuestros clientes.

Alianzas. Trabajamos con nuestros proveedores y compañeros de negocios con verdadera sociedad, cultivando un ambiente de cooperación e integridad.

Tecnología.- Somos fieles apoyando nuevas e innovadoras tecnologías. Trabajamos para implementar soluciones eficientes en nuestros productos.

Mejoramiento Continuo.- Valoramos el compromiso a la excelencia en nuestras operaciones diarias y en nuestro desenvolvimiento como organización.

Medio Ambiente.- Como parte de una comunidad global, actuamos responsablemente con el medio ambiente que nos rodea.

Misión del Manual de Servicio y Atención al Cliente.

El manual de Servicio y Atención al Cliente tiene como Misión superar las expectativas de los clientes tanto internos como externos. Brindando un excelente servicio a través del mejoramiento continuo de la información, coordinación y verificación de procesos, mediante la utilización de indicadores de Gestión de servicios.

4.6 CONTENIDO DEL MANUAL DE SERVICIO Y ATENCION AL CLIENTE

Acciones Generales	Acciones Específicas	Indicadores	Observaciones
1.- Responsabilidad	Política de servicio al cliente		
	Organización	Responsabilidad y Autoridad Recursos, Supervisor Vendedores Trabajo en equipo	
	Revisión y Análisis de los Resultados de la Dirección		
2.- Sistema del Servicio al Cliente	Procedimiento de Servicio al Cliente		
3.- Revisión y Distribución del Material	Cambios de Documentos		
4.- Administración de los procesos	Actividades que deben desempeñar las gerencias. Servicio al cliente en la facturación.		
	Entrega de material de nuestros proveedores. Clientes nuevos Programa de visita a los clientes. Quejas Manejo de quejas. Auditorías internas.		
5.- Análisis de los Resultados de las audiencias	Auditoría de servicio. Interpretación de los resultados. Indicadores.		

4.7 MANUAL DE SERVICIO AL CLIENTE

1. RESPONSABILIDAD

1.2 Política de Servicio al Cliente. Para la realización de una política de servicio y atención al cliente, nos enfocamos en las necesidades específicas de nuestros clientes, haciendo énfasis en cumplir con eficiencia y eficacia todas las expectativas de nuestros clientes, lo cual nos hace ser diferentes de nuestros competidores.

Objetivos del Manual Implantado para la mejora del servicio al cliente

a.- Lograr la participación e involucramiento de todo el personal y su compromiso con la excelencia en el servicio al cliente.

- Hacer que todos los empleados conozcan la Misión y Visión de la empresa y lograr conseguir la excelencia en cuanto al servicio y atención al cliente.
- Hacer partícipe a todos los empleados del almacén comercial Oruliaceros de Babahoyo en el establecimiento y actualización de los estándares de servicio.
- Establecer mecanismos para enseñar y hacer propios los estándares de servicio en los colaboradores y ofrecer retroalimentación.
- Lograr el compromiso, corresponsabilidad y retroalimentación de todos los involucrados en la organización para el cumplimiento de los estándares.

b.- Generar profundo conocimiento del cliente.

- Desarrollar mecanismos que permitan identificar requerimientos y expectativas actuales y futuras de los clientes actuales y potenciales.
- Fortalecer las relaciones cliente- proveedor interno, para mejorar el desempeño del almacén comercial Oruliaceros de la ciudad de Babahoyo
- Diseñar mecanismos para identificar los niveles de satisfacción e implementar planes de mejora continua.

c.- Responder oportunamente a las necesidades del cliente.

- Fortalecer los sistemas para dar respuesta oportuna a quejas, dudas comentarios y sugerencias por parte de los clientes internos y externos.
- Definir claramente las responsabilidades de cada área del almacén comercial en relación con la solución de problemas de los clientes y verificar su adecuado cumplimiento.
- Dar seguimiento a la implementación del sistema de reportes de las reuniones.
- Desarrollar, promover y mantener altos estándares de servicio hacia los clientes.
- Establecer mecanismos para verificar el cumplimiento de los estándares.

1.2 ORGANIZACIÓN

1.2.1 Responsabilidad y Autoridad

Al tener una estructura organizacional definida, se comprenden de una forma más definida las interrelaciones, autoridad y alcances del personal que administra, realiza y verifica el servicio y atención al cliente:

- El gerente general es el líder del trabajo para el servicio al cliente y es el responsable de la delegación de las diferentes responsabilidades relacionadas para el óptimo desempeño.
- El Supervisor, es responsable por la operación de los colaboradores que le aporten a él. Estas responsabilidades incluyen tanto las operaciones diarias como las estratégicas. Él debe verificar que las políticas del servicio al cliente se estén llevando a cabo de forma efectiva dentro de su área de responsabilidad y que sean comprendidas por todos.
- Los jefes de departamento, son os responsables de asegurar que dichas políticas se estén llevando a cabo diariamente.

Se debe tener en cuenta que el servicio al cliente es responsabilidad de cada colaborador del Almacén Comercial Oruliaceros del Cantón Babahoyo, pues sus acciones y responsabilidades afectan en el proceso de servir adecuadamente a los clientes y todos los que realizan o verifican el trabajo poseen suficiente libertad dentro de la empresa para:

- ✓ Recomendar, iniciar, implementar y verificar soluciones para el mejoramiento continuo a través de otros medios de contacto con niveles superiores.
- ✓ Sugerir y reportar el procesamiento, entrega y/o utilización de los productos o servicios que no cumplan con las especificaciones, hasta que se disponga apropiadamente o se rectifiquen las deficiencias.

1.2.2. Recursos.

Los recursos necesarios para las actividades del servicio al cliente así como la realización y verificación interna, son los requerimientos necesarios para una buena implementación del servicio al cliente interno como externo.

Actualmente el Almacén Comercial Oruliaceros de la ciudad de Babahoyo lleva a cabo la distribución de estos recursos para la mejora continua, en acuerdo con los miembros.

1.2.3. Supervisor

El supervisor posee la autoridad y responsabilidad de asegurar que el sistema de servicio al cliente esté siendo implementado con el soporte adecuado dentro del Almacén Oruliaceros de la Ciudad de Babahoyo, Así como reportar al gerente General sobre el desempeño de dicho sistema.

1.2.4. Vendedores.

Los vendedores son el primer contacto con el cliente, así como el contacto directo del Almacén Oruliaceros con ellos, es por esto que su responsabilidad recae en ser un vínculo que otorgue el conocimiento total del cliente a la empresa, sus quejas, sugerencias y comentarios acerca de

nuestro servicio y productos, así mismo es su responsabilidad mantener al tanto al cliente del estatus de sus pedidos y beneficios otorgados.

1.2.5. Trabajo en Equipo.

El trabajo en equipo es la clave para fomentar el mejoramiento continuo de alcanzar un excelente servicio al cliente, a través de la participación consciente de todos los integrantes del Almacén Comercial Oruliaceros de la ciudad de Babahoyo.

1.3. Revisión y Análisis de los Resultados por la Dirección

- a. En el Almacén Comercial Oruliaceros de la ciudad de Babahoyo el servicio y atención a clientes debe ser revisado por los responsables de cada área, en un intervalo mínimo de 3 meses, de acuerdo con el manual de Atención a Clientes.
- b. La revisión de dicho proceso, es realizada por el Gerente general y comprende los pasos siguientes:
 - ✓ Evaluación de la efectividad del sistema para alcanzar la política y los objetivos del Almacén Comercial Oruliaceros de la ciudad de Babahoyo.
 - ✓ Evaluación de los requisitos futuros del cliente para asegurar que el sistema siga siendo útil.
 - ✓ Revisión de los resultados de auditorías internas, reportes de mejoramiento continuo del grupo, quejas de los clientes y la revisión de los estándares establecidos.

- c. Cada responsable que haya efectuado la revisión del sistema en su área de responsabilidad, debe enviar un reporte por escrito al Gerente General acerca de los aspectos mencionados anteriormente y las conclusiones alcanzadas e información que sirva para el mejoramiento continuo de las incidencias, esto queda establecido en el manual.
- d. Las acciones correctivas se llevaran a cabo, principalmente por el gerente General o el Supervisor, pero también podrán ser ejecutadas por cada uno de los colaboradores de la empresa, de acuerdo a su alcance.
- e. Los registros de las revisiones deben ser archivados para mostrar la evidencia de la forma en que se llevaron a cabo, el personal que participó, factores que se consideraron, resultados que se obtuvieron y acciones correctivas que se realizaron.

2. SISTEMA DE SERVICIO AL CLIENTE

2.1 Procedimiento del Servicio al Cliente

Los Procedimientos de Servicio y Atención al Cliente, se deben mantener documentados para satisfacer la necesidad del Almacén Comercial Oruliaceros de la ciudad de Babahoyo. Para administrar y controlar efectivamente el servicio y atención que se da al cliente se deben cumplir los siguientes pasos, los cuales se encuentran definidos en el Manual

3. REVISIÓN Y DISTRIBUCIÓN DEL MATERIAL

Los encargados del control para el servicio y Atención al Cliente, son responsables de asegurarse que los documentos como manual de

servicio y atención al cliente y procesos, cumplan con los siguientes controles según establecido en el manual, el cual se refiere a:

- Los procedimientos serán revisados y autorizados por el gerente general o reuniones del Almacén “Oruliaceros” antes de su distribución y uso, posean medios para la revisión y aprobación de firmas, así como para indicar el nivel de importancia del documento.
- Los procedimientos y las copias se deben encontrar numerados y asignados a una persona o área donde han de ser utilizados.
- Llevar un registro para indicar el número de procedimientos y de la copia, los nombres y localización de todos aquellos que tienen procedimientos controlados y el estado de revisión del procedimiento.
- Los procedimientos revisados deben ser entregados a quienes posean un procedimiento anterior que haya quedado obsoleto, a consecuencia de la última revisión.
- Los ejemplares de procedimientos apropiados deben estar disponibles en todas las áreas donde se efectúen las operaciones esenciales para el funcionamiento y desarrollo del servicio al cliente.
- Debe retirarse a documentación obsoleta de todas las áreas, o asegurarse de otra forma que dicha documentación no sea utilizada de forma apropiada.

- Deben identificarse todo tipo de información obsoleta que se haya retenido.

3.1 Cambios de documentos

Los cambios y modificaciones en los documentos son realizados, revisados, aprobados y comunicados en toda la empresa, con base en los criterios siguientes:

- Los cambios y modificaciones en los documentos son revisados y aprobados por el mismo personal que realizo su aprobación original, a menos que en los documentos se especifique un cambio al respecto.
- Cuando sea aplicable, la naturaleza de los cambios, será identificada en el mismo documento.

4. ADMINISTRACIÓN DE LOS PROCESOS

4.1 Actividad que deben desempeñar las Gerencias

La administración de todos los procesos que se llevan a cabo o estén involucrados con el Servicio al Cliente, será dirigidos por los responsables de cada una de las Gerencias, con la finalidad de tener un control sobre todas las actividades a desempeñar, como se indica a continuación:

- Aprobación de los procesos a implementar.

- Los procedimientos deberán ser plasmados en documentos, a los cuales tengan fácil acceso todas aquellas personas autorizadas para su consulta.
- Cerciorarse que exista un ambiente laboral apropiado, así como un trabajo en equipo.
- Supervisar que los procesos se lleven a cabo de acuerdo a los lineamientos estipulados.

4.2 Servicio al Cliente en Facturación

De acuerdo a lo mencionado anteriormente se planea involucrar a todas las áreas para lograr la implementación de una Filosofía de Servicio y Atención a clientes en el Almacén Comercial Oruliaceros de la ciudad de Babahoyo.

Para ello es importante establecer políticas en caja, la cual es la encargada de llevar a cabo la facturación. Estas políticas son:

- Se reconocen como clientes del Almacén Comercial Oruliaceros aquellos que estén debidamente vinculados en nuestra base de datos, proporcionándole a cada cuenta un número único de cliente. Así mismo se le asignara un vendedor como Ejecutivo de ventas.
- El proceso de facturación, está dirigido a los clientes debidamente vinculados y con las condiciones de pago autorizadas.
- La entrega del material se realizara en base a la fecha prometida, proporcionándole por el Área Comercial deberán informar a los involucrados.

Esta podrá realizarse siempre y cuando el cliente se encuentre al día en sus obligaciones con el Almacén comercial Oruliaceros de la Ciudad de Babahoyo.

Los precios deberán ser comunicados directamente a los clientes por los Ejecutivos Comerciales o bien por el gerente general.

4.3 Entrega de material de nuestros proveedores

Para una excelente implementación del servicio al cliente, esta filosofía también debe ser transmitida a nuestros proveedores, a través de las siguientes políticas:

- El Departamento de Compras, tendrá como función, el verificar que los productos en general sean abastecidos por un proveedor, los cuales cumplan con los estándares de calidad, tiempos de entrega y precio idóneos para que nuestros procesos se cumplan satisfactoriamente, de acuerdo a los requerimientos de nuestros clientes.
- Se dará prioridad a los proveedores que cumplan con el proceso de certificación y más requerimientos establecidos por el Almacén Oruliaceros de la ciudad de Babahoyo.
- Para poder tener una recepción organizada, se solicitará una previa cita a nuestros proveedores. En dicha cita los proveedores deberán entregar el material con copia, así como la factura del pedido.

- Todos aquellos proveedores que no cumplan en tiempo y forma con lo acordado, serán sancionados o bien acreedores a una devolución parcial o total del producto.

4.4 Programa de visitas a los clientes

El Supervisor programara periódicamente visitas a los clientes, para dar seguimiento a nuestra cartera. En el caso de las cuentas claves, la visita se programara con su Ejecutivo de cuenta.

4.5 Quejas

Con la finalidad de cumplir el objetivo de mejoramiento continuo, es necesario el documentar y darle seguimiento a todas las quejas de los clientes y de las acciones preventivas que se lleven a cabo.

Esto nos ayudara a prevenir problemas y riesgos que e puedan presentar en un futuro, así como para evitar reincidencias en los errores cometidos.

4.5.1 Manejo de Quejas

Es importante contar con un procedimiento de quejas, dicho procedimiento debe ser perfectamente conocido por todos aquellos que tengan un contacto directo con el cliente, que puedan ser un canal de comunicación entre los ya mencionados y nuestro Alancen.

- Se desarrollara un procedimiento de atención a reclamos tanto para los clientes externos como para los internos.
- Debemos llevar a cabo auditorias de servicio, no es necesario el solicitar la participación de un agente externo del Almacén comercial Oruliaceros de la ciudad de Babahoyo, también

podemos sortear las auditorias entre los líderes de las áreas que participan y que se evalúen entre estas.

4.5.2 Seguimiento al reclamo

El Supervisor será el encargado de informar al departamento correspondiente del reclamo o la inconformidad de nuestro cliente. El jefe de dicho departamento será el responsable de darle seguimiento al reclamo a través de los siguientes pasos.

- Investigar el origen de la queja o la incidencia.
- Informar a detalle del inconveniente al departamento correspondiente, para su solución inmediata.
- Presentar las propuestas de las posibles soluciones correctivas.
- Evaluar, seleccionar e implementar la acción correctiva, considerada la mejor opción para la solución del problema.
- Documentar la incidencia y la solución que se le dio a la misma.

Se deberá asignar a una persona la cual se encargara de verificar que se lleve a cabo adecuadamente el proceso establecido para los reclamos.

Alguna de las actividades que tendrá que vigilar son las siguientes:

- Corroborar las acciones establecidas en el Plan de Acción.
- Confirmar que se haya dado inicio al proceso y que este tenga una fecha de finalización o bien de solución.

- Verificar que el problema se haya solucionado dentro el tiempo establecido y que las personas involucradas firmen la conclusión del seguimiento al reclamo.
- Se deberá llevar un registro de todos los reclamos que se hayan presentado durante un periodo máximo de 2 años. Esto nos servirá como apoyo para futuros incidentes, así como para detectar cuellos de botella o bien áreas de oportunidad dentro del equipo de trabajo.

4.6 Auditorías Internas

Dentro del grupo deben llevarse a cabo auditorías internas, que nos permitan evaluar el avance que se ha tenido en el Servicio al Cliente, estas auditorías deben enfocarse a:

- Verificar si las actividades de servicio al cliente que está realizando el área auditada, se ajuste a lo planeado inicialmente.
- Determinar la efectividad en el servicio al cliente, por parte del departamento que se está auditando. (clientes internos y externos).
- Los Auditores asignados, serán personas capacitadas o bien que conozcan el funcionamiento de las actividades del departamento al cual estén supervisando.
- Es importante que el responsable de cada área, también participe en las auditorias, como observación para la aclaración de cualquier duda. Al finalizar toda auditoria, el gerente del

área que fue supervisada, debe promover el compromiso e interés de todo su equipo de trabajo.

- También debe establecer metas e incentivos que ayuden a cumplir los objetivos trazados.
- Las auditorias son llevadas a cabo por personal independiente a los departamentos que estén siendo auditados.
- Las auditorias se llevaran a cabo trimestralmente.

5. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LAS AUDITORIAS

Los resultados del informe de las auditorias, serán entregados al gerente general, este a su vez deberá presentarlo a su equipo de trabajo para que conjuntamente estudien y analicen los resultados. En el caso de existir una falla o puntos débiles, ya sea a los procedimientos, desempeño o cumplimiento de los procesos, se tomara la acción apropiada de acuerdo al Manual.

5.1 Auditoria de Servicios

El grupo mantiene procedimientos, los cuales son registrados y documentados para proveer servicios que satisfagan las necesidades de los clientes.

Estas auditorías son desarrolladas por medio de un cuestionario, el cual puede contener preguntas cualitativas y cuantitativas para su interpretación.

El cuestionario debe ser breve y objetivo, sus preguntas serán determinadas a las variables de servicio, que el cliente considere relevantes.

El proceso de captura y elaboración de reportes, es desarrollado por medios informáticos acordes con la tecnología del almacén Oruliaceros de la ciudad de Babahoyo.

5.2 Interpretación de los Resultados

Las estadísticas son una gran herramienta para evaluar, controlar y mejorar los procesos, ya que una presentación grafica de los resultados ayuda a su mejor comprensión, debido a los siguientes puntos.

Cuantifica y muestra la tendencia en los niveles de servicio actuales del Almacén Comercial Oruliaceros de la Ciudad de Babahoyo.

- Ayuda a identificar donde concentrar esfuerzos y recursos para el mejoramiento del Servicio al Cliente.
- Muestra la efectividad de los esfuerzos ya realizados.

5.3 Indicadores

A continuación se desglosa en qué áreas se recomienda establecer métodos estadísticos y procedimientos relacionados para promover el control de sus procesos y la prevención de problemas.

- Indicadores de Gestión. Son todos aquellos relacionados con la actividad misma del Almacén.

a. Devoluciones:

- Cantidad de devoluciones por producto o por línea de producto.
- Monto en US de las devoluciones.

- Motivo de la devolución.
- Porcentaje de devoluciones con respecto al total de las ventas.

b. Faltantes:

- Pedidos incompletos.
- Monto en USD de los pedidos Incompletos.
- Faltante como % de las ventas totales.

c. Entregas:

- Pedidos completos entregados a tiempo (fecha prometida)
- Pedidos incompletos entregados a tiempo.
- Porcentaje de pedidos entregados a tiempo del total de entregas.

d. Indicadores de satisfacción:

Son los indicadores que se obtienen de la interpretación de los cuestionarios aplicados a los clientes, así como de las quejas o reclamos recibidos por los mismos.

PROGRAMA DE CAPACITACIÓN Y ENTRENAMIENTO EN EL SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE.

Presentación:

Este programa hace énfasis en la capacitación y entrenamiento de las habilidades comerciales y de servicio a los clientes necesario para las personas que atiende el público en el almacén comercial Oruliaceros de la ciudad de Babahoyo, reconociendo que cada uno de ellos posee conocimientos y habilidades sobre negocios y los productos que ofrece. Se incluyen contenidos orientados al conocimiento comercial y al desarrollo del compromiso corporativo.

Cada uno de los asistentes al programa tendrá la posibilidad de evaluar algunas de sus características personales que son su factor primordial de éxito en su labor diaria, además de recibir información conceptual que permita conocer aspectos importantes en el proceso de capacitación y desarrollo de dichas habilidades en cuanto al servicio y atención al cliente que son puestas a prueba todos los días en sus “momentos de verdad”.

En el proceso de formar capacitar y entrenar estas habilidades, se reforzara el concepto de “servicio y atención al cliente”, desde una perspectiva estratégica, táctica y también operativa, mostrando situaciones cotidianas que hacen del servicio y atención al cliente un factor diferenciador en el servicio.

Igualmente, al finalizar el programa, cada uno de los asistentes tendrá la posibilidad de evaluar sus avances personales en cada uno de los temas propuestos y recibir un apoyo conceptual orientado a fortalecer los conocimientos recibidos durante el entrenamiento.

Almacén comercial Oruliaceros recibirá un diagnóstico inicial del grupo que sea seleccionado como muestra y a partir de estos resultados se definirán logros esperados del programa, los cuales serán evaluados en una escala definida previamente y que permitirán establecer los indicadores de satisfacción, con el programa esperado por la empresa

Objetivos:

Este programa tiene como objetivos principales:

- Establecer un diagnóstico inicial de las habilidades comerciales y de servicio y atención al cliente por parte de los participantes.
- Desarrollar habilidades comerciales.
- Dar a conocer aspectos teóricos y conceptuales sobre la importancia del servicio de atención al cliente.
- Capacitar al personal asistente a los talleres en cuanto a las habilidades requeridas para un mejor desenvolvimiento, el cual traerá como resultado aumentar la productividad.
- Comprobar el efecto e impacto del programa en el desarrollo cotidiano de las actividades de los participantes.
- Interiorizar en los asistentes la dimensión humana del servicio y atención al cliente, como una aptitud que se refleja en los comportamientos diarios de los colaboradores.
- Evaluar el impacto del programa desarrollado de acuerdo con los criterios e indicadores definidos inicialmente.

Metodología

Con el fin de desarrollar un proceso pedagógico que permita el desarrollo de las habilidades comerciales y de servicio al cliente que, que impacte directamente en el mejoramiento de la productividad, tanto individual como corporativamente, esta metodología tendrá cuatro fases claramente diferenciadas entre sí, las cuales son:

Fases De Diagnóstico:

Aquí se pretende conocer la situación actual de las personas que participan en el programa, sus intereses y expectativas frente a los procesos de capacitación, de igual manera se conocerán las expectativas que la administración tiene del programa a desarrollar.

Esta fase se desarrollara mediante las siguientes actividades:

1. Entrevista al personal (6) entrevistas programadas a los colaboradores de 45 minutos, las cuales consisten:
 - a) Una persona de la dirección de servicio al cliente.
 - b) Una persona del área de talento humano.
 - c) Un gerente.

2. Test inicial de diagnóstico: Aplicación de cuestionarios sobre habilidades comerciales, negociación y servicio al cliente así:
 - a) Número de Personas: 6
 - b) Nivel Empleados.
 - c) Duración: 60 minutos.

3. Entrega de Resultados: Mediante una reunión de 1 hora se hará entrega de los resultados, tanto de las entrevistas como de los test aplicados. A partir de estos resultados el Almacén Comercial Oruliaceros definirá los indicadores y resultados del programa, los cuales serán planteados como resultados observables y medios al finalizar el proceso de intervención y comprobación.

Fase de Intervención

Mediante conferencias, talleres, simulaciones y ejercicios prácticos se desarrolla la fase de intervención la cual tiene las siguientes características:

1. Los grupos de trabajo serán entre 5 y 10 personas máximo
2. Cada taller tendrá una duración de 8 horas.
3. Cada asistente recibirá 4 talleres así:
 - a) Taller uno: Impacto de la calidad en el servicio al cliente.
 - b) Taller dos: Creación de una cultura de servicios y sus atributos.
 - c) Taller tres: Gerencia del servicio al cliente y su repercusión en la producción.
 - d) Taller cuatro: Momentos de verdad y libreta de calificaciones del cliente.

Fase de Comprobación

Una vez finalizada la fase de intervención se dejara pasar tres meses, tiempo en el cual los asistentes deberán poner en práctica los aspectos conceptuales y prácticos desarrollados en los talleres, en el tercer mes se realizaran un taller así:

1. Taller de 4 (cuatro) horas con el fin de hacer una retroalimentación del impacto obtenido en el proceso de los talleres.

2. Taller de 4 (cuatro) horas con el fin de hacer un refuerzo conceptual a todos los participantes.

Fase de Evaluación

Una de la mayores preocupaciones de las organizaciones hoy en día, es su esfuerzo por garantizar que los recursos invertidos en los procesos de capacitación sean una inversión y no un gasto, lo cual es absolutamente legítimo y necesario por cuanto los procesos de formación, entrenamiento y desarrollo deben revertir en mejores prácticas en la organización y por tanto en un aumento medible de la productividad a partir de dichas intervenciones.

Esta fase pretende precisamente evaluar conjuntamente los resultados obtenidos frente a las expectativas iniciales planteadas, por tanto se desarrollara de la siguiente manera:

1. Entrevistas al personal: Seis (6) entrevistas programadas a los funcionarios de 45 minutos así:
 - a) Una persona de la dirección de Servicio al Cliente.
 - b) Una persona del área de Recursos Humanos.
 - c) Un Gerente.
2. Test Final de Diagnóstico: Aplicación de cuestionarios sobre habilidades comerciales, negociación y servicio al cliente así:
 - a) Número de personas: 6
 - b) Nivel. Empleados
 - c) Duración: 60 minutos
3. Reunión de Evaluación: Mediante una reunión de 1 hora se revisara y evaluaran los resultados del programa, sus evaluaciones, cambios

observables y los resultados tanto de las entrevistas como de los test finales aplicados.

Actividades Previas

Con el fin de conocer mejor la orientación y práctica cotidiana del almacén comercial Oruliaceros, tanto en su formulación estratégica como en su labor de atención al cliente, se solicitarán la siguiente información:

1. Documento con la historia del Almacén comercial Oruliaceros.
2. Documento con el marco estratégico, tal como la visión, misión y valores.
3. Documentos con información relativa a los procesos internos y marco general de acción del almacén comercial Oruliaceros de la ciudad de Babahoyo.

Propuesta Temática

Los contenidos definitivos de cada uno de los talleres será producto de la fase de diagnóstico, con el cual sabremos si el énfasis requerido para conseguir los resultados esperados por la organización deben ser puesto en conocimiento, las habilidades o las actitudes y según dichos resultados se ajustaran tanto los contenidos como las dinámicas, simulaciones e instrumentos que se utilicen para tal objetivo.

Facilitadores

Para el desarrollo de este programa, se pondrá a disposición del Almacén comercial Oruliaceros consultores empresariales de amplia experiencia docentes de gran trayectoria laboral y académica con el fin de garantizar el cumplimiento de los objetivos propuestos, el Comercial Oruliaceros nombrará una persona y quien será el enlace e interlocutor entre las dos partes.

GLOSARIO

- ❖ **Atención personalizada:** Consiste en un modo de atención en el que cada persona es atendida de manera singular e individualizada en función de sus características propias y sus problemas personales.
- ❖ **Actitud:** Disposición de una persona hacia a algo o alguien.
- ❖ **Asertividad:** Estilo de comunicación que emplean aquellas personas capaces de exponer sus puntos de vista de forma flexible, abiertas, siendo amable y considerado con las opiniones de los demás, mostrando empatía y capacidad negociadora.
- ❖ **Accesibilidad:** Facilidad de entrar en contacto con el servicio a los profesionales, facilidad de acceso físico y telefónico. Es un componente de la calidad de los servicios, incluye aspectos como el horario y los tiempos de espera.
- ❖ **Calidad:** Propiedad atribuida a un servicio, actividad o producto que permite apreciarlo como igual, mejor o peor que otros. Es el grado en que un servicio cumple los objetivos para los que ha sido creado. La satisfacción de los usuarios es un componente importante de la calidad de los servicios
- ❖ **Calidad Percibida:** Básicamente consiste en la imagen o el concepto de la calidad de un servicio que tienen sus usuarios. Incluye aspectos científicos técnicos (fiabilidad, capacidad de respuesta, competencia profesional).
- ❖ **Capacidad de Respuesta:** Hacer las cosas a su tiempo, agilidad de trámite.

- ❖ **Confidencialidad:** Es una característica de la relación profesional, usuario que asegura la intimidad y el secreto de la información que se genera en el proceso asistencial.
- ❖ **Empatía:** Es la capacidad de ponernos en el lugar de la otra persona transmitiéndolo, para que se sepa que comprendemos su situación.
- ❖ **Expectativas:** Se refiere a aquello que los usuarios esperan encontrar cuando acuden a alguno de los centros. Las expectativas se conforman a través de las experiencias previas o del conocimiento de las experiencias que otras personas también se forman por lo que dicen los medios de comunicación, así como por los mensajes que transmiten los profesionales sanitarios o los servicios de salud.
- ❖ **Orientación al Usuario (cliente):** Se refiere a la forma en que están organizados los servicios.
- ❖ **Percepción:** son las conclusiones que tienen los usuarios sobre la forma en que se prestan los servicios. Manera de sentir el servicio prestado.
- ❖ **Satisfacción:** Estado en el que se encuentran los usuarios cuando al prestarles un servicio determinado quedan cubiertas sus expectativas, o incluso se les da algo más de lo que ellos esperaban encontrar.

BIBLIOGRAFIA

- **TODO EL PODER AL CLIENTE: EL NUEVO IMPERATIVO DE LA CALIDAD DEL SERVICIO.** Barcelona: Paidós, 2009, 353p. (HF5415.5.A4e).
- **Barlow, Janelle.** UNA QUEJA ES UN FAVOR: COMO UTILIZAR LOS COMENTARIOS DE LOS CLIENTES COMO HERRAMIENTA ESTRATEGICA. / Janelly Barlow, Claus Moller. Bogota : Norma, 2006. 251p. (HF5415.5.B32e).
- **Berry, Leonard L.** ¡UN BUEN SERVICIO YA NO BASTA! CUATRO PRINCIPIOS DEL SERVICIO EXCEPCIONAL AL CLIENTE. Barcelona: Norma 2010. 327p. (HF5415.5.B4e).
- **COMO DESCUBRIR EL ALMA DEL SERVICIO: LOS NUEVE MOTORES DEL ÉXITO EMPRESARIO SOSTENIDO.** Buenos Aires: Granica, 2004. 378p. (HF5415.5.B42e).
- **CREANDO VALOR PARA EL CLIENTE: EL NUEVO CONCEPTO DE MARKETING.** Barcelona: Folio, 2006. 103p. (HD32.B5).
- **Chang, Richard Y.** SATISFACER PRIMERO A LOS CLIENTES INTERNOS: GUIA PRÁCTICA PARA UNA MAYOR SATISFACCION DE LOS CLIENTES EXTERNOS E INTERNOS. / Richard y P. Keith. Barcelona: Granica, 2006. 104p. (HF5415.5.C45e).

- **MÁS ALLA DEL SERVICIO AL CLIENTE: COMO CONSERVAR LA LEALTAD DEL CLIENTE PARA SIEMPRE.** México: grupo Editorial Iberoamérica,
- **Hochman, L.** (Noviembre-Diciembre de 2005). Moléstese, atienda a su cliente. Misión Pyme.
- **Muller de la Lama. (2003).** Cultura de calidad de servicio. México: Trillas
- **Serna, H. Gómez, J. 2011.** Auditoria del servicio: Como medir y satisfacer las necesidades del cliente. Bogota.

LINKOGRAFIA

- **Monografias.com**
- **Wikipedia**
- **Microsoft Encarta 2008**