



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA

PROCESO DE TITULACIÓN

OCTUBRE 2017 – MARZO 2018

EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA

PRUEBA PRÁCTICA

INGENIERÍA COMERCIAL

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL

TEMA:

ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA DECOSIND S.A.

EGRESADA:

ELVA LEONOR ARBELÁEZ MONAR

TUTORA:

ING. MAGDALENA HUILCAPI MASACON MAE.

AÑO 2018

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	3
DESARROLLO	4
CONCLUSIONES	14
BIBLIOGRAFÍA	15
ANEXOS	17
Anexo 1. Encuesta a los empleados de Decosind S.A.	17
Anexo 2. Encuesta a los clientes de Decosind S.A.	19

INTRODUCCIÓN

La empresa Decosind. S.A. se dedica a la prestación de asesoramiento y ayuda a las empresas y las administraciones públicas en materia de planificación, organización, eficiencia y control, información administrativa, consultorías, etc. inició sus actividades comerciales el 14 de mayo del 2009, su gerente es el Ab. Marcos Haro Nivelá.

La problemática de la Compañía Decosind S.A. viene dada por la deficiente atención al cliente que viene dado por: largos tiempos de espera para ser atendidos, la falta de comunicación con el cliente, los empleados no demuestran interés al lidiar con los clientes, los empleados no dan plazos para resolver un inconveniente, replican con agresividad alguna queja, no tienen capacitación, la comunicación entre ellos es deficiente, entre otros problemas que no permiten el buen desarrollo de las actividades diarias de la empresa.

Esto ha provocado la disminución de clientes en los últimos años en forma acelerada, y no específicamente por el servicio final prestado sino en general por la atención al cliente que se recibe al momento de acercarse a la empresa a realizar el contrato de servicios, esto repercute en los ingresos de la empresa y en su permanencia en el mercado. El presente caso de estudio de atención al cliente en Decosind S.A. tiene concordancia con la sublínea de investigación Modelo de Gestión Administrativa la cual está habilitada para el proceso de investigación de este caso de estudio. La modalidad de la investigación es cuantitativa en la cual se llevará a efecto la técnica de encuesta para lo cual se elaboró un cuestionario aplicado a los empleados y a los clientes de la empresa Decosind S.A.

DESARROLLO

Decosind S.A. se inició como un negocio familiar de los hermanos Haro Nivelá los cuales observaron la oportunidad de poder ofrecer sus servicios en la ciudad de Babahoyo, ya que no existían en ese momento tantas empresas que pudieran abarcar el mercado y satisfacerlo, al inicio tuvieron pequeños contratos con CNEL. para la entrega de planillas, con el pasar del tiempo se diversificó más la entrega de servicios hasta realizar contratos con empresas públicas (Cocinas de Inducción) y además de servicios de consultoría en general.

De acuerdo a (Schiffman & Lazar, 2015, pág. 14), en su libro Comportamiento del Consumidor los clientes: “desempeñan un rol vital en la salud de las economías local, nacional e internacional. Las decisiones de compra que toman afectan la demanda de materias primas básicas para la transportación, la producción, la banca; influyen en el empleo de los trabajadores y el despliegue de recursos, el éxito de algunas industrias y el fracaso de otras”.

En el mundo de las empresas uno de los factores más importantes al momento de generar ventas y por ende ganancias es el número de personas que compran o utilizan nuestros servicios en un momento dado, por tal motivo se concentran en que estas personas se sientan satisfechas con lo recibido de otra manera buscaran otro producto o servicio que los satisfagan.

Los clientes dicen a las empresas qué tipo de productos o servicios desean y cuándo, dónde y cómo quieren comprarlos. Con mayor frecuencia ellos informan a otros consumidores lo que piensan sobre empresas y productos específicos, utilizando

elcorreo electrónico, los blogs, los podcasts y otros medios digitales. Los mensajes de las empresas se están convirtiendo en una pequeña fracción de la “conversación” completa sobre los productos y servicios.(Kotler y Keller, 2016, pág. 12)

Como se puede observar la empresa debe de estar consciente de que los clientes son los que eligen que productos o servicios desean comprar tal como lo indica (Solomon, 2017, pág. 7)“los clientes son individuos o los grupos que seleccionan, compran; usan o desechan productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos”.Por tal motivo se debe tener herramientas que permitan influir en esas elecciones.

Por otro lado (Mullins, Walker, Boyd, & Larreche, 2014, pág. 7), explican que; “tanto los individuos como las organizaciones buscan bienes y servicios obtenidos por medio de transacciones de intercambio. Los clientes finales compran bienes y servicios para su propio uso o el uso de otros en su entorno inmediato. Éstos reciben el nombre de consumidores de bienes y servicios”.

La empresa tiene en este caso muy bien definido qué tipo de servicios ofrecer porque en definitiva como se pudo observar en párrafos anteriores la empresa tiene un servicio muy bueno, más en lo que se tiene problemas es en la atención al cliente.

(Lambin, 2014, pág. 12), realiza una observación acerca del cliente; “lo que un cliente quiere es una solución apropiada a su problema. Satisfacer las necesidades expresadas puede ser insuficiente para que una empresa atraiga o retenga clientes”. Así mismo se puede ver en la definición

anterior de que no solo basta con satisfacer la necesidad sino también con dar una atención de primera, caso contrario de nada sirve la satisfacción del cliente.

En concreto, en el centro de la teoría y la práctica del marketing se sitúa el afán por proporcionar valor y satisfacción a sus mercados. Para ello, es esencial que la empresa sea capaz de identificar las necesidades de su cliente, diseñar y desarrollar ofertas ajustadas a las mismas y de transmitirlos y acercarlas de forma efectiva hacia el mercado. (Monferre, 2013, pág. 62)

Lo expuesto por los autores anteriores permite distinguir en la forma en que las empresas tratan de satisfacer las necesidades de los clientes para así poderlos fidelizar a sus productos y servicios, pero para eso también se debe de conocer que son las necesidades y como descubrirlas por parte de la empresa en este caso Decosind S.A. presenta continuamente investigaciones acerca de los servicios que se pueden prestar en un mercado cada vez más creciente y con mayor competencia.

(Kotler & Armstrong, 2013, pág. 6), define a las necesidades como; “las necesidades humanas son estados de carencia percibida. Incluyen las necesidades físicas de comida, vestido, calor y seguridad; las necesidades sociales de pertenencia y afecto; y las necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión. Los mercadólogos no crearon estas necesidades; son una parte básica del carácter humano”.

Como se puede apreciar las necesidades de los clientes pueden ser diversa pero más diverso es aun la forma como satisfacen esa necesidad lo que en marketing se llama deseo, no todos satisfacen sus necesidades con lo mismo, esto depende de los gustos y

preferencias de los clientes; por tal motivo Decosind S.A. trata de conocer lo que los clientes necesitan, pero está dejando a un lado algo muy importante que es el trato ofrecido a sus clientes.

Con una orientación mercado, las compañías identifican lo que quieren los clientes y adaptan todas sus actividades para satisfacer esas necesidades con la mayor eficiencia posible. (Monferre, 2013, pág. 90)

La satisfacción de los clientes viene dada no solo por el producto o servicio ofrecido sino por la forma como ese producto o servicio fue entregado, hay que tomar en cuenta que el trato al cliente es aún más complicado cuando se trata de servicios y no de productos, por lo tanto, en Decosind S.A. se ha tratado de mejorar ese trato al cliente, pero a pesar de los esfuerzos aún persiste el malestar ya que las estrategias utilizadas carecieron de un seguimiento en su aplicación.

Es muy notorio que la satisfacción del cliente depende del tipo de mercado al cual se está dirigiendo la empresa ya que los mercados con más competidores será más difícil obtener una satisfacción ideal debido al gran número de productos y servicios; en el caso de Decosind S.A. esta ofrece servicios en un sector donde la calidad del servicio es muy importante por lo tanto la satisfacción de estos clientes será más alta y difícil de conseguir.

Las empresas deben tener en cuenta que su objetivo es solo vender sino de satisfacer las necesidades de los clientes para así de esta manera poder tener clientes fidelizados y ventas aún mayores cada año, en la empresa Decosind S.A. lo más

importante para ellos es mantener a sus clientes satisfechos para eso tratan de abordar muchas actividades principalmente con sus empleados para lograr esa satisfacción, aunque en la actualidad se percibe una atención a la cliente inadecuada.

Decosind S.A. tiene muchos inconvenientes en cuanto a los tiempos de espera para poder atender a los clientes. Sobre esto (Hostelpime, 2013, pág. 4) dice que “El tiempo de espera puede ser uno de los elementos que más incida en la valoración de un servicio ya que la ansiedad hace que la percepción del tiempo de espera resulte más larga y los tiempos de espera indeterminados se hacen más largos que los conocidos.

Esto es algo que repercute directamente en la retención de clientes por parte de la empresa esto se puede deber a la falta de coordinación entre ellos para así realizar con más rapidez sin dejar de lado la calidad en la atención al cliente, uno de los factores que se toman en cuenta por el consumidor.

De acuerdo a lo expresado por (Lira, 2013, pág. 29) Los consumidores a partir de unos pocos datos se forman una imagen del resultado de un servicio. Es preciso gestionar los distintos elementos que van a influir en las percepciones de los clientes para reacondicionarlos a sus gustos y agrados.

Como se observa el tiempo de espera para obtener el servicio es un factor importante con el cual el consumidor relaciona como se otorgó lo que buscaba en la empresa y de esto dependerá su continuidad como cliente fidelizado por mucho tiempo. Decosind S.A. ha tratado de disminuir el tiempo de espera utilizando algunas herramientas informáticas, pero de nada sirve si el personal que atiende no cambia.

Otro problema que se encuentra en Decosind S.A. es la falta de comunicación con el cliente ya que los empleados no proporcionan la comunicación fluida y rápida que se necesita para poder ofrecer el servicio e informar sobre nuevos aspectos del mismo, es muy importante poder mejorar este aspecto dentro de lo que se considera normal para el desarrollo de la empresa.

Un programa de marketing destinado a clientes organizacionales comprende determinar qué personas se consideran como objetivo, cómo y cuándo debe establecerse comunicación con ellos, y qué clase de información e interés es probable que cada uno encuentre más útil y convincente. (Mullins, Walker, Boyd, & Larreche, 2014, pág. 136)

La comunicación en la actualidad tiene un sinnúmero de herramientas que la hacen más factible, siempre y cuando la empresa tenga la convicción de utilizarlas como una forma de acercar al empleado con los clientes, se debe de tener tecnología que permita continuamente enviar información al cliente para que este pueda interactuar con la empresa para esto existen las redes sociales. Además, el cliente nota en los empleados que no existe el interés de los empleados en resolver los problemas que a diario se presentan por uno u otro motivo, algo que en cualquier organización se da por igual, pero tienen medios para poder resolverlos.

Las emociones positivas se han vinculado con la efectividad organizacional. Los líderes que expresan emociones positivas alientan a sus empleados también a sentir emociones positivas. Cuando las personas tienen emociones positivas es más probable que se fijen metas altas, que vean y corrijan errores, que se sientan más competentes y que tengan más capacidades para resolver problemas. (Hellriegel & Slocum, 2014, pág. 537)

Los líderes de la empresa deben de entregar a los empleados confianza y emociones positivas para que estos las puedan transmitir a los clientes y con esto poder subsanar inconvenientes por la apreciación que tienen los clientes de la falta de interés de los empleados en resolver los problemas presentados.

Toda organización funciona con base en procesos de comunicación. La dinámica de la organización sólo puede ocurrir cuando ésta se encarga de que todos sus miembros estén debidamente conectados e integrados. Las redes de comunicación son los vínculos que entrelazan a todos los integrantes de una organización y son fundamentales para su funcionamiento cohesionado y congruente. (Chiavenato, 2013, pág. 309)

Sin comunicación ningún proceso de la empresa se puede llevar a cabo ya que la información que precisa cada departamento depende de la interrelación existente, así mismo si los empleados no tienen comunicación efectiva con los clientes estos se sentirán molestos y no existirá el desarrollo completo de sus objetivos.

Según (Solomon, 2017, pág. 364), “algunos empresarios han decidido reunir las quejas de los consumidores y dar retroalimentación a las empresas para que puedan enmendar sus errores y mejorar la satisfacción de sus clientes, esto proporciona a los clientes la seguridad de que sus reclamos están siendo atendidos y que la empresa enmendará los errores y mejorará su servicio”, en Decosind S.A. no existe aún ningún medio por el cual los clientes puedan dar sus quejas y sugerencias del servicio obtenido.

Se puede también dar por entendido que si una empresa en este caso Decosind S.A. no tiene definido como receptar las sugerencias de sus clientes a pesar de existir un

gran número de alternativas por los cuales, los clientes puedan tener acceso a información y emitir sugerencias acerca del servicio de la empresa, lo que hará que los clientes sientan que la empresa hace todos los esfuerzos posibles mantenerlos bien atendidos en cada visita.

Hay casos en los que el cliente se impacienta por deficiencias o dificultades que ha de sufrir, causados o no por el servicio, se incomoda, se siente incomprendido, transmite nerviosismo e impaciencia, y así somete a los profesionales a presiones que deben ser atendidas con serenidad, profesionalidad y eficacia. (Hostelpime, 2013, pág. 7)

Los empleados nunca deben entrar en polémica por las quejas y sugerencias que los clientes presentan durante el desarrollo de las actividades diarias. Cualquier sugerencia o queja debe de ser atendida y emplearse como una nueva oportunidad de mejorar los servicios que ofrece la empresa con el fin de satisfacer a los clientes.

El servicio al cliente puede ser presencial, telefónico o por Internet de cualquier forma se puede ofrecer a nuestros clientes; con ellos notarán, aun así, nuestro estado de ánimo. (Lira, 2013, pág. 8)

Otro de los factores que afectan el buen desempeño de los empleados de la empresa Decosind S.A. es la falta de comunicación que existe entre ellos, (Chiavenato, 2013, pág. 305) especifica que “la dinámica de la organización sólo puede ocurrir cuando ésta se encarga de que todos sus miembros estén debidamente conectados e integrados. Las redes de comunicación son los vínculos que entrelazan a todos los integrantes de una organización y son fundamentales para su funcionamiento

cohesionado y congruente”, esto explica porque se siguen presentando los problemas en la empresa.

De acuerdo a (Dailey, 2012, pág. 33), “El grado de comprensión de los empleados acerca de lo que supuestamente deben hacer influye en su satisfacción laboral. Los gerentes que continuamente perfeccionan y clarifican los requisitos laborales se hacen un favor, porque construyen una buena comunicación y confianza en sus relaciones de trabajo, y sus subordinados responderán a esto con mayor lealtad y desempeño”

En Decosind S.A. el gerente no promueve el trabajo en equipo en cuestiones administrativas, más se enfoca directamente en el servicio que prestan al usuario, sin darse cuenta que las dos actividades son complementarias en una empresa. La comunicación es base fundamental para que las personas puedan realizar sus actividades coordinadamente en cualquier trabajo, los empleados de Decosind S.A. a pesar de las diversas estrategias que existen en relación a cómo comunicar más eficientemente a los empleados no las utiliza, se cree que esta actividad debe ser inherente al cargo de cada uno, en este aspecto.

(Robbins & Judge, 2013, pág. 336) especifica que “es probable que la comunicación deficiente sea la fuente de los conflictos interpersonales que se citan con mayor frecuencia.

El gerente de Decosind S.A. en muchas ocasiones lleva adelante actividades enmarcadas en perfeccionamiento al personal operativo, pero el administrativo y

especialmente el que está directamente en contacto con el cliente no recibe el mismo trato, este aspecto dentro de la capacitación es importante ya que permite dilucidar de qué forma mejorar la capacitación de Decosind S.A.

De acuerdo a (David, 2013, pág. 227), “para que una estructura matricial sea efectiva, las organizaciones necesitan una planeación participativa, capacitación, clara comprensión mutua de las funciones y responsabilidades, excelente comunicación interna y confianza mutua”.

Como se observa la capacitación es uno de los factores que se encuentran dentro de las actividades de desarrollo de las empresas sobre su talento humano en aras de mejorar su atención al cliente. Estas deben de ser usadas para la mejora de las empresas, pero hasta el momento Decosind S.A. no logra superar sus problemas específicos de atención al cliente. En Decosind S.A. el manejo de relación con los clientes es deficiente y por tal motivo la empresa no mejora su atención al cliente.

CONCLUSIONES

En Decosind S.A. no existe una fluida comunicación entre las personas que ahí trabajan, el clima laboral en el que se desenvuelven es inadecuado y esto provoca que los empleados no realicen sus trabajos eficientemente, dejando muchas veces actividades y tareas inconclusas, lo que provoca que los objetivos de la empresa no se cumplan como fueron planeados por la alta gerencia.

En la empresa no se realiza ningún tipo de capacitación a los empleados lo que provoca que los clientes no se sientan satisfechos en la atención que reciben, por cuanto los empleados utilizan un tipo de voz no acorde para la atención, sus gestos no son los que debe de tener un empleado y en muchas ocasiones utilizan palabras fuera de contexto hacia los clientes, lo que provoca que decidan no regresar más a la empresa y con esto ocasiona pérdida de ventas.

Por último, las quejas y sugerencias que se reciben en la empresa por la calidad del servicio que presta no son analizadas, ni resueltas por ninguna persona o departamento, al contrario, se archivan sin tomarles la importancia del caso, el usuario al no tener respuesta de su queja o sugerencia le genera inconformidad creando una mala imagen de la empresa, al no ser consecuente con sus expectativas.

BIBLIOGRAFÍA

- Chiavenato, I. (2013). *Comportamiento organizacional* (Tercera edición ed.). Mexico: Mc Graw Hill Companies, Inc.
- Dailey, R. (2012). *Comportamiento organizacional* (Primera edicion ed.). Edinburgo: Heriot-Watt University.
- David, F. (2013). *Conceptos de administración estratégica* (Decimocuarta edición ed.). México: Pearson Education, Inc.
- Hellriegel, D., & Slocum, J. (2014). *Comportamiento organizacional* (Decimacuarta edición ed.). Mexico: Cengage Learning Editores.
- Hostelpime. (2013). *Manual de atención al cliente* (Primera edición ed.). México: Hostelpime.
- Kotler y Keller. (2016). *Direccion de Marketing* (Decimoquinta Edicion ed.). mexico: Pearson Educacion.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Decimoprimer Edición ed.). Mexico: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Lambin, J. (2014). *Direccion de marketing* (Primera edicion ed.). Mexico: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Lira, M. (2013). *Servicio al cliente* (Segunda edición ed.). Mexico: Industria editorial.
- Monferre, D. (2013). *Fundamentos de marketing* (Primera Edicion ed.). Barcelona: Publicacions de la Universitat Jaume I.
- Mullins, J., Walker, O., Boyd, H., & Larreche, J. (2014). *Administracion de marketing; un enfoque en la toma estrategica de decisiones* (Sexta Edición ed.). Mexico: McGraw-Hill Interamericana Editores S.A. de C.V.
- Robbins, S., & Judge, T. (2013). *Comportamiento organizacional* (Decimoquinta edicion ed.). Mexico: Pearson educacion de mexico S.A. de C.V.
- Schiffman, L., & Lazar, L. (2015). *Comportamiento del Consumidor* (Onceava edición ed.). Mexico: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.

Solomon, M. (2017). *comportamiento del consumidor* (Doceava edición ed.). Mexico: Pearson eduaccion.

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta a los empleados de Decosind S.A.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA

ENCUESTA A LOS EMPLEADOS DE DECOSIND S.A.

Objetivo: conocer las opiniones de los empleados de Decosind S.A. acerca de su desempeño dentro de la empresa.

1. ¿En la empresa se realiza retroalimentación acerca de alguna información recibida de trabajos mal realizados?

SI NO

2. ¿Conoce usted cuáles son sus funciones y responsabilidades?

SI NO

3. ¿Usted desarrollo todas sus capacidades en el puesto de trabajo?

SI NO

4. ¿Las Relaciones interpersonales con los otros compañeros de trabajo se desarrollan en un ambiente de confianza?

SI NO

5. ¿La recepción de información es clara y suficiente para desarrollar correctamente su trabajo?

SI NO

6. ¿La empresa le ofrece capacitación necesaria para desempeñar correctamente su trabajo?

SI

NO

7. ¿La empresa le otorga reconocimientos de acuerdo a las tareas que desarrolla con eficiencia?

SI

NO

Anexo 2. Encuesta a los clientes de Decosind S.A.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA

ENCUESTA A LOS CLIENTES DE DECOSIND S.A.

Objetivo: conocer las opiniones de los clientes de Decosind S.A. acerca de la atención que reciben por parte de los empleados.

1. ¿Conoce usted los canales de que dispone para obtener información sobre los servicios de Decosind S.A.?

SI NO

2. ¿Conoce usted los canales de que dispone para plantear sus sugerencias?

SI NO

3. ¿Usted cree que los comentarios y sugerencias son tomados en cuenta por la empresa?

SI NO

4. ¿Cómo valora el trato recibido por el personal que le ha atendido?

Excelente

Muy Bueno

Bueno

Malo

- Pésimo
5. ¿Cómo valora el tiempo de respuesta?
- Excelente
- Muy Bueno
- Bueno
- Malo
- Pésimo
6. ¿La Infraestructura e instalaciones del área para el desarrollo del trabajo son las aceptables?
- SI NO
7. ¿El personal da la imagen de estar totalmente cualificado para las tareas que tiene que realizar?
- SI NO
8. ¿El personal de atención al cliente ha solucionado satisfactoriamente sus demandas cada vez que acude?
- SI NO
9. ¿Comprará o utilizará usted los servicios de Decosind S.A. de nuevo?
- SI NO
10. ¿Recomendaría usted los servicios de Decosind S.A. a otras personas?
- SI NO