

**ANALISIS DE LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA
DE SERVICIOS MULTISONIC DE BUCARAMANGA**

**MARIO CUTA ALBA
MARLENE FLOREZ MENDEZ**

**UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA – UNAD
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CEAD BUCARAMANGA
2005
ANALISIS DE LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA
DE SERVICIOS MULTISONIC DE BUCARAMANGA**

**MARIO CUTA ALBA
MARLENE FLOREZ MENDEZ**

**Trabajo de grado presentado como requisito parcial para obtener el
título de Administradores de Empresas**

**Director de proyecto
Dr. CARLOS AUGUSTO AMOROCHO QUIROGA
Administrador de Empresas**

**UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA – UNAD
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CEAD BUCARAMANGA
2005**

NOTA DE ACEPTACION

Presidente de Jurados

Primer Jurado

Segundo Jurado

Bucaramanga, Enero 30 de 2005

1. GENERALIDADES

La empresa de servicios Multisonic, es una entidad especializada en mantenimiento electrónico en la ciudad de Bucaramanga, a ella pertenece un

grupo selecto de personas profesionales y técnicos especializados los cuales brindan el servicio de construir, reparar, hacer mantenimiento a equipos de carácter electrónico.

1.1 PROBLÉMÁTICA

A pesar que la empresa presta un servicio especializado, y pertenece a un segmento específico, donde la clientela es selecta y estable, se ha venido presentando una baja considerable en el número de clientes, los cuales no dan razón clara del porque no regresan a utilizar los servicios.

Por tal razón, se ha decidido hacer el presente estudio para conocer las causas que aquejan a la empresa y emprender unas estrategias que logren el mejoramiento efectivo de la fidelización de los clientes´.

1.2 JUSTIFICACIÓN

Este trabajo ofrece soluciones parciales a la “**Gestión de la Lealtad de los Clientes**” ha solicitud de las inquietudes del Empresario, para atraer, retener y reforzar las relaciones con los clientes. Estas últimas son fundamentales para el desarrollo de una ventaja competitiva sostenible o como contrapunto enriquecedor de sus actuales formas de competir en sus mercados presentes y potenciales.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 OBJETIVO GENERAL. Construir mecanismos para aumentar fidelización de los Clientes Actuales y promover una actitud positiva entre los Empleados de la empresa MULTISONIC.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Conocer cual es la imagen de la Empresa y las expectativas del servicio entre los clientes actuales
- Identificar el segmento de mercado al cual la Empresa esta llegando con sus servicios
- Diseñar un plan de comunicación en el cultivo de la relación.
- Reforzar a los Empleados el sentido de pertenencia a la Empresa

2. ANALISIS SITUACIONAL DE LA EMPRESA

El **Análisis Situacional** permite identificar las oportunidades que puedan ser utilizadas para seleccionar estrategias y programas de mercadeo. También

revelar los problemas que afronta la Empresa de servicios técnicos MULTISONIC.

Con frecuencia, las oportunidades y los problemas más típicos son los relacionados con la demanda del mercado de un servicio. Por consiguiente, se expone el proceso de análisis del mercado. La demanda del mercado está formada por las necesidades totales de una población, sea que éstas estén satisfechas o no por los servicios existentes. Un análisis de la demanda del mercado puede dejar ver el potencial de mercado, los procesos de toma de decisiones de los clientes y los beneficios que busca la población. Estas actividades son fundamentales para la gerencia para estimular la demanda del mercado. Teniendo en cuenta que ninguna Empresa puede funcionar a espaldas del medio en el que se desarrolla, es fundamental conocer la competencia y los medios que utiliza para buscar la preferencia de los clientes, con el fin de iniciar acciones que se anticipen las estrategias de los competidores.

Se detallará un **Análisis Interno** con un marco histórico de la Empresa, estructura organizacional, funciones del departamento de mercadeo, misión, visión, valores, objetivos y estrategias corporativas. Para la mejor comprensión de la situación se realizará un **Análisis del Mercado**, sus mercados actuales, mezcla de productos, estructura del área de mercadeo y análisis de las actividades de mercadeo en el último año que desarrollo la Empresa. Se determinan las fortalezas y debilidades. Por último se muestra un **Análisis Externo**, mostrando las variables Macroambientales y Microambientales. Se determinan de las oportunidades y amenazas.

2.1. ANÁLISIS INTERNO

Este análisis inicia con un marco histórico para la mejor ubicación de la Empresa, su entorno y el mercado en donde se desarrolla. “Al igual que un

producto o servicio, el proceso mismo de la planeación estratégica debe ser manejado y moldeado, si es que servirá a los ejecutivos como un medio para la toma de decisiones estratégicas”.¹

2.1.1. Marco Histórico de la Empresa

2.1.1.1. Historia

La empresa de servicio técnico **MULTISONIC**, fué fundada por Antonio Pardo Sanabria el 10 de Junio de 1982 en Bucaramanga. En veintidós años de existencia y gracias a una permanente vocación por la excelencia, ha logrado una posición de liderazgo entre las Multinacionales de Productos Electrónicos y reconocimiento en los diversos servicios que presta.

MULTISONIC, es una empresa que funciona en el área de servicios personales calificados ofreciendo instalación, diagnóstico, reparación, mantenimiento y soporte técnico de Productos Electrónicos como:

LÍNEA DE PRODUCTO	PRODUCTOS ELECTRÓNICOS
VIDEO	Cámara de video, Proyector, Retroproyector, Televisores de Plasma, Cristal Líquido y Convencional, Video Digital, Cámara Fotográfica Digital, Videograbadoras.
AUDIO	Amplificadores, Equipos de sonido, Radio Grabadoras, Walkman, Discman, Car Audio, Láser.
EQUIPOS DE OFICINA	Telefonía Inalámbrica y Alámbrica, Celulares, Plantas Telefónicas, Fax, Monitores, Máquinas de Escribir Electrónicas, Proyector de Acetatos y Opacos, Videobea.
ELETROMEDICINA	Ecógrafos, Electro bisturís, Electrocardiógrafos, Monitores Cardíacos, Tensiómetros, Equipos de Ultra Sonido.

Su crecimiento fue acelerado y logró el **Servicio Autorizado** (representación directa de la fábrica para otorgar el servicio de garantía de sus productos, con acceso a los manuales de servicio, repuestos originales y soporte técnico) de destacadas marcas tales como:

AÑO DE VINCULACIÓN	MARCAS
1992	SONY

¹ ROBERT LENZ, *Fundamentos de Administración Estratégica*: 119.

1993	AIWA, PANASONIC Y TECHINICS
1994	SAMSUNG
1995	LG, KENWOOD Y MITSUBISHI
1996	SANYO
1997	JVC Y TOSHIBA
1998	SANKEY
1999	SHARP
2000	PHILIPS

El proceso de sistematización se inició en 1993 con el fin de tener un manejo óptimo de la información, traduciéndose en atención al cliente. Con el transcurso del tiempo se presentó la necesidad de ubicarse en un mejor punto de atención, por lo cual en 1994 se traslado el Centro de Servicio a un estratégico sitio sobre la Carrera 27, una de las vías más importantes de la ciudad, dos años después se decide adquirir el inmueble, en donde actualmente continua. Con el propósito de ampliar los servicios a otras ciudades se dio apertura en 1998 a la Sucursal en Barrancabermeja, puerto petrolero de Santander. Mediante alianzas de outsourcing se inició en el 2001 la prestación del Servicio Autorizado en Arauca, San Gil y Barbosa en el 2002. Teniendo en cuenta las necesidades de la región en 1999 se amplía el portafolio de servicios fundando “**UNICOS**” una empresa para atender productos de Línea Blanca (neveras, nevecones, aires acondicionados y lavadoras). Paralelo a estos se ofrece el Servicio a Domicilio en Bucaramanga y su área metropolitana.

Gracias a lo anterior, se crea el **Grupo Empresarial APS** (Antonio Pardo Sanabria), conformado por un valioso equipo humano, 22 Técnicos profesionales, capacitados por las diferentes marcas que representan y 27 personas preparadas a satisfacer al cliente prestando un óptimo servicio.

2.1.1.2 Misión

MULTISONIC es un Centro de Servicio Autorizado que proporciona soluciones técnicas en instalación, diagnóstico, reparación, mantenimiento y soporte técnico a Productos Electrónicos. Fundamentado en principios de calidad, honestidad y cumplimiento. Operamos con personal calificado y recursos tecnológicos, beneficiando a la comunidad. Promovemos la innovación en los procesos para lograr el crecimiento armónico de la organización, generando rentabilidad que garantice el desarrollo integral de todos nuestros colaboradores.

1.1.1.3. Visión

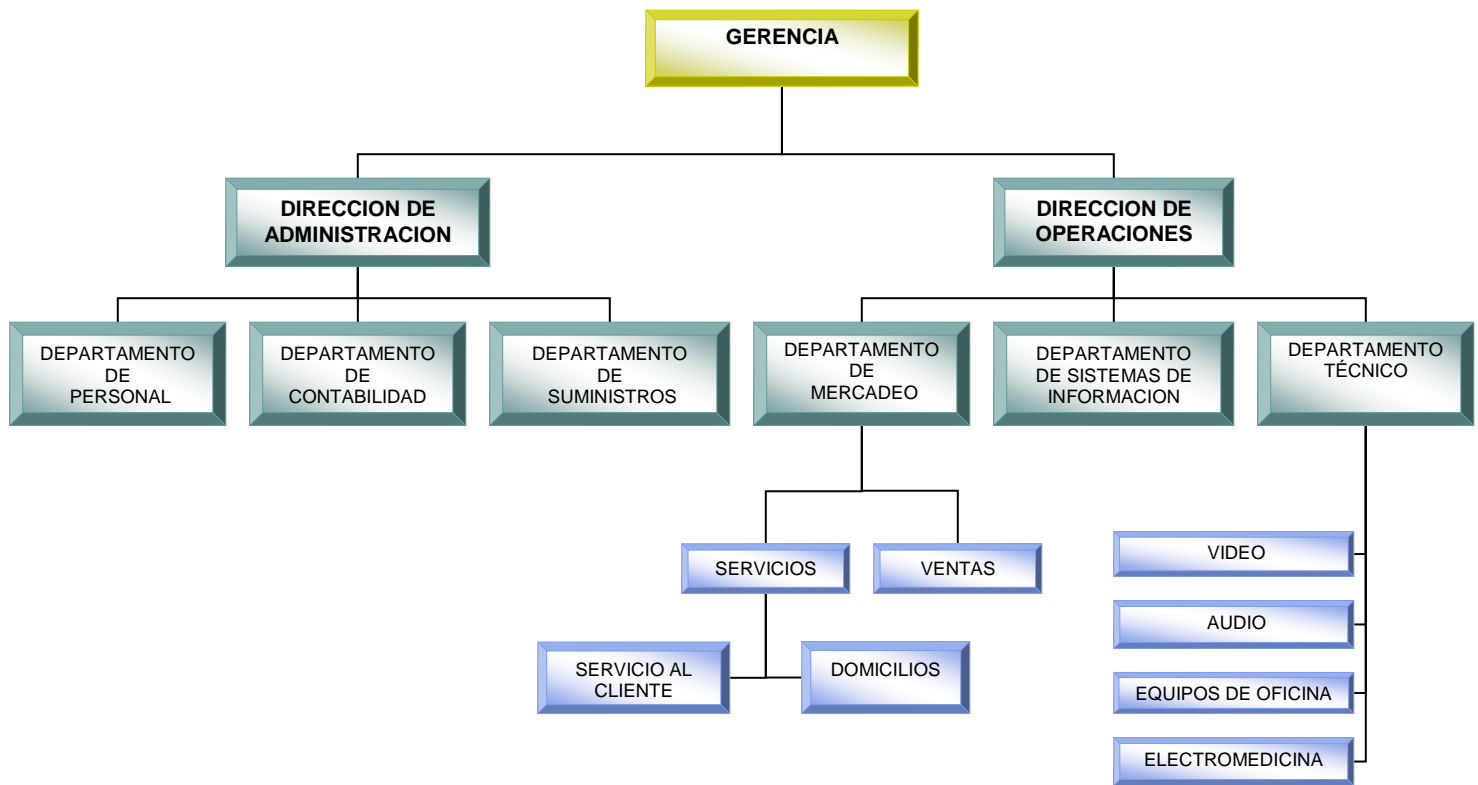
Para el año 2008 seremos el Centro de Servicio Autorizado de alta tecnología, líder entre las Multinacionales de Productos Electrónicos a nivel nacional, nos convertiremos en la solución técnica preferida por su experiencia y calidad en el servicio en el Nororiente Colombiano, capaz de percibir y responder rápidamente a los desafíos de la tecnología reflejando el constante compromiso: la satisfacción de nuestros clientes.

1.1.1.4. Valores Corporativos

- **Calidad.** El firme compromiso de hacer las cosas bien y así colmar las expectativas de nuestros clientes.
- **Honestidad.** Es el respeto, la honradez y la integridad de realizar lo que efectivamente se pacta con nuestro cliente, logrando su confianza y lealtad.
- **Cumplimiento.** Es trabajar con responsabilidad y a tiempo para conseguir credibilidad con nuestros clientes.

2.1.1.5. Organigrama

MULTISONIC presenta una estructura organizativa funcional. Las diferentes actividades que desarrolla la Empresa se ven reflejadas en este organigrama:



FUENTE: MULTISONIC

Misión

Diseñar y ejecutar de estrategias que soporten la gestión de ventas, aseguren la satisfacción del cliente y el fortalecimiento de nuestra imagen corporativa.

Dirige y coordina todas las actividades de mercadeo, contribuye a la rentabilidad y crecimiento. Para el desarrollo de su gestión esta dividido en:

Área de Servicios y Funciones

- ✓ Salvaguardar el buen nombre de la Empresa y las Marcas
- ✓ Registra y entrega los productos
- ✓ Establece y conserva buenas relaciones con los clientes
- ✓ Mantiene el orden y la limpieza en recepción
- ✓ Presta oportunamente el servicio
- ✓ Brinda información del servicio al cliente

Área de Ventas y Funciones

- ✓ Salvaguarda el buen nombre de la Empresa y las Marcas
- ✓ Promociona los servicios
- ✓ Prepara el programa semanal de visitas a los Distribuidores
- ✓ Capta nuevos clientes
- ✓ Comunica las tendencias de venta
- ✓ Solicita y analiza la información de ventas
- ✓ Distribuye y controla la publicidad impresa a los Distribuidores
- ✓ Analiza las acciones de la competencia

2.1.2. Análisis del Plan Estratégico

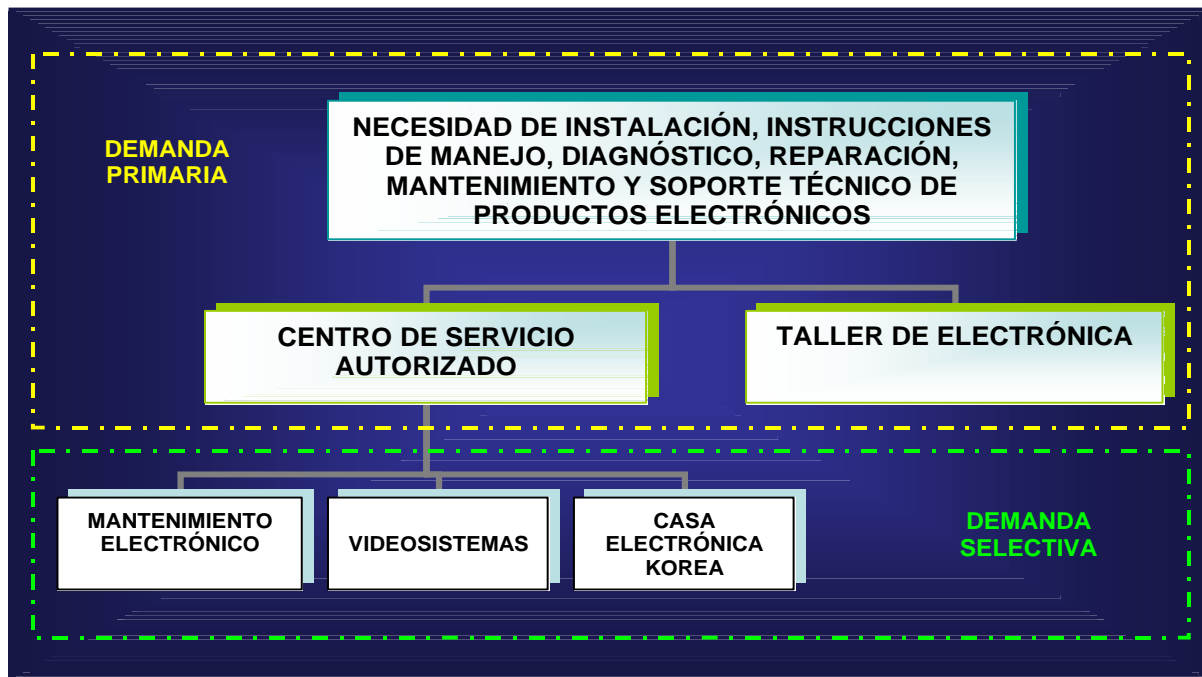
La Empresa no cuenta con un plan estratégico por escrito.

2.1.3. Análisis del Mercado

Este análisis permite determinar cuáles son las necesidades del comprador que la Empresa espera satisfacer, cómo diseñar y dirigir la oferta a fin de satisfacer estas necesidades.

2.1.1.3 Mercado Relevante. Para una mayor comprensión de la posición de la Empresa dentro del Mercado de Servicios Técnicos de Productos Electrónicos se definirá la estructura del mercado del servicio y los límites dentro de este mercado.

Estructura del Mercado de Servicios Técnicos de Productos Electrónicos



- **Definición de límites en el mercado relevante.**

Para establecer estos límites se definirán en: **Amplios**. La adopción de otras Marcas en el mercado. Los cambios en la prestación del servicio autorizado de las marcas pueden limitar el servicio a empresas contratistas y prestar este servicio directo. Los cambios en las leyes de protección al consumidor

podrían limitar la garantía y exigir a las fábricas el cambio del producto. **Estrechos.** La competencia entre Centros de Servicio Autorizado es muy desleal, se invade la cobertura geográfica fuera de sus regiones de operación, se valen de alianzas out-sourcing con Centros de Servicio Autorizados de Marcas que no tienen autorizadas y talleres de electrónica.

2.1.3.2. Análisis de Demanda Primaria

Perfil de los Clientes. Para su descripción es indispensable clasificarlos en cuatro grandes grupos: **Marcas de Productos Electrónicos.** Estas Empresas están ubicadas en Bogotá y el exterior, son copartícipes de la prestación del Servicio Autorizado, para ejercer su vigilancia requieren constantemente de información actualizada de los servicios y repuestos. Colaboradores y Expertos en Conocimiento de sus Productos. **Distribuidores.** Están ubicados por lo general en diferentes Zonas Geográficas y Sectores como Bucaramanga: Centro, Cabecera, Florida: Centro, Cañaveral, Girón: Poblado, Piedecuesta: Centro, Lebrija: Centro y ciudades como Arauca, Aguachica, Barbosa, Barranca, Cimitarra, Málaga, Ocaña, Pamplona, San Alberto, San Gil, Socorro y demás ciudades del País. Todos estos cuentan con encargados de servicios técnicos y vendedores que guían al consumidor cuando requiere un servicio. Por lo general sus decisiones son muy inestables al recomendar un Centro de Servicio Autorizado, se inclinan por quienes les den regalos y/o recompensas. **Las Empresas.** Entidades públicas o privadas de los diferentes sectores industriales que demandan mantenimiento y reparación de sus equipos audio-visuales, de oficina y electromedicina, estos clientes son muy exigentes, por lo general solicitan crédito para el pago y un contrato de compromiso. Además tenemos **Los Consumidores.** Estos solicitan el Servicio Técnico muy prevenidos, desconfiados e impacientes.

Disposición. Para adquirir un servicio es determinante en el momento de adquirirlo es la percepción que tiene el cliente de la utilidad del servicio.

Servicios relacionados. El *servicio a domicilio* es una constante solicitud por los clientes pues desean cerciorarse del proceso operativo de su producto. Las *instrucciones de manejo* se convierten en el final de la prestación de un servicio a domicilio, pues el cliente aprovecha la visita del técnico para despejar las dudas que no resolvió el personal de ventas del Distribuidor. Nota: Los anteriores servicios no los cubre la garantía de fábrica, su costo es asumido por el Centro de Servicio Autorizado.

Problemas de uso. Algunos Distribuidores utilizan la solicitud de la Garantía de Fábrica para realizar la post-venta que el vendedor no realizo, inventado fallas que no posee el producto.

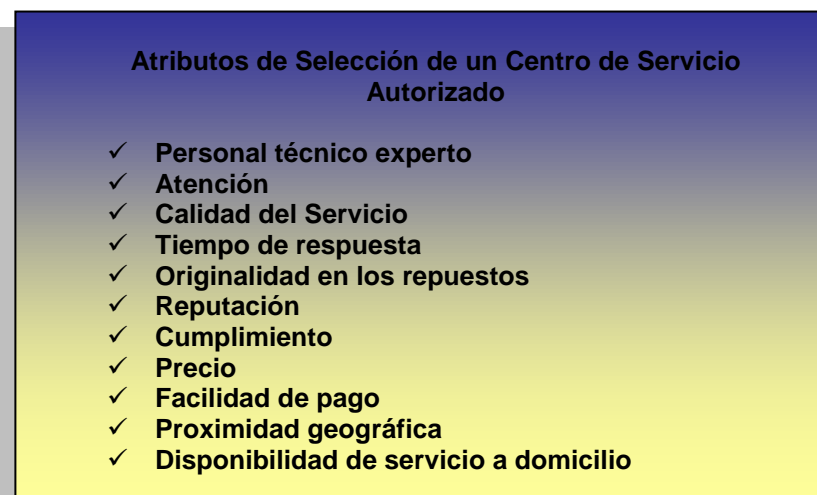
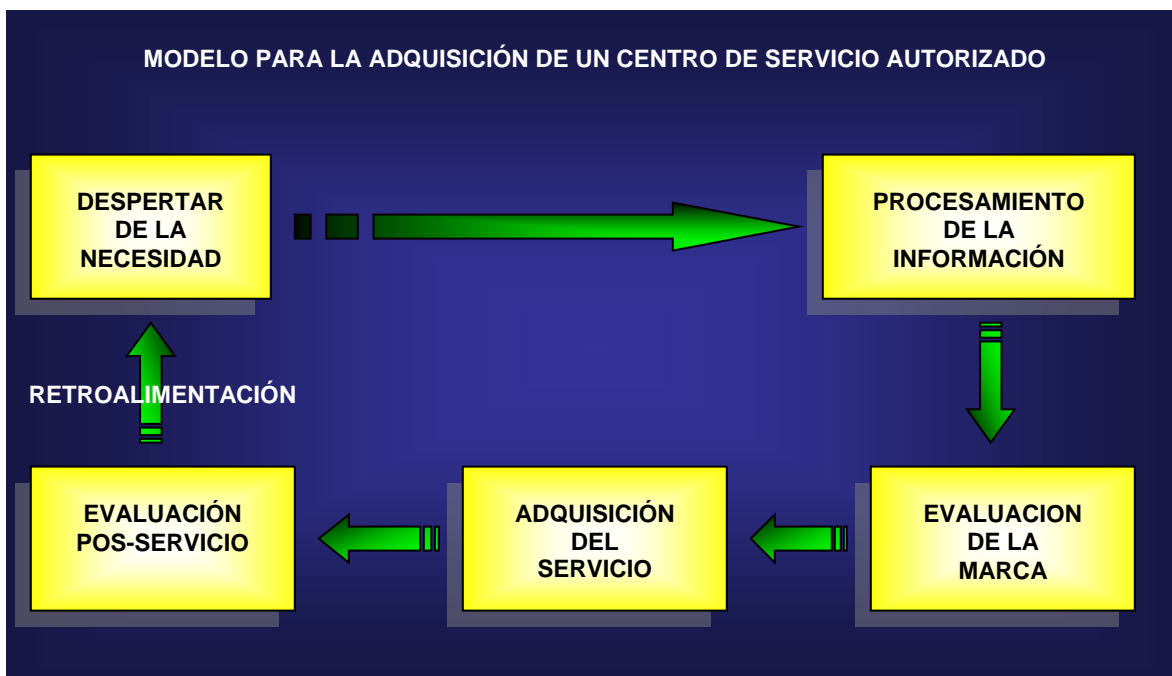
Riesgos percibidos. Los clientes perciben precios altos en las reparaciones, ocasionalmente se quejan de disponer de mucho tiempo para reparar sus productos aspectos como repuestos originales y desempeño óptimo del producto al finalizar la operación se convierten en riesgos de calidad.

Capacidad de Compra. Para adquirir este servicio el cliente se limita con factores como la **gran diferencia en precio** de un Centro de Servicio Autorizado y un Taller de Electrónica, estos últimos manejan precios más bajos. Las **formas de pago** son limitadas se cancela de contado ó cheque a la fecha ó tarjeta de débito (*CONAVI / BANCOLOMBIA*), en ocasiones los clientes presentan tarjetas débito de otras entidades financieras o tarjetas crédito con la sorpresa de no poder cancelar su servicio técnico sino cuentan con algunas de las formas de pago de la Empresa.

2.1.3.3. Análisis de Demanda Selectiva

Identificación del proceso de decisión. Los clientes evalúan las marcas de manera más detallada y extensa. El consumidor de Productos Electrónicos *reconoce la necesidad de la reparación de su producto*, busca mayor

cantidad de *información* a través de los distribuidores, familiares y amigos, su percepción con respecto a ésta, como resultado del procesamiento de la información, el cliente utiliza la información del pasado y del presente, con el propósito de asociar las marcas que conoce con los beneficios deseados. Los clientes *prefieren la marca* que les proporcionará mayor satisfacción conforme a los beneficios que buscan. La *adquisición del servicio* es el siguiente paso después de la evaluación de la marca y *evaluar el servicio* durante la prestación del mismo y almacenar información para usarla en el futuro (la retroalimentación, si el servicio satisface las expectativas del cliente, regresará a solicitar el servicio). A continuación se expone el modelo para la adquisición de un Centro de Servicio Autorizado.



2.1.3.4. Segmentos del Mercado. Conociendo los segmentos que sirve la Empresa se estará en mejores condiciones de servir a sus clientes en forma más personalizada, atender mejor las quejas y reclamos, detectar con rapidez las tendencias que se presenten respecto a la afectación o rechazo del servicio y tener mejores criterios para fijar los precios. El mercado esta dividido en dos grandes segmentos así.

- ❑ **Garantía de Fábrica.** Reparación, mano de obra y repuestos, servicios que se prestan en forma gratuita para el cliente durante el primer año de compra del producto que debe ser adquirido en un punto de venta de un distribuidor autorizado por las diferentes marcas que representa la Empresa. Este segmento a su vez se divide en: ***Distribuidores Autorizados y sus Consumidores.***
- ❑ **Servicio Particular.** Servicios que se atienden en el Centro de Servicio en su mayoría a otras ***Empresas y Propietarios de productos electrónicos.***

2.1.3.5. Evaluación de la Competencia. A continuación se ofrece las características principales de los competidores de la Empresa:

- ❑ **VIDEOSISTEMAS.** Desde hace 2 semanas esta empresa de dejó de ser Centro de Servicio Autorizado de PANASONIC y solo quedó con PIONEER. Alrededor de hace 8 meses adquirió en servicio outsourcing por medio de Ecoservicio (Centro de Servicio Autorizado de Medellín) a SAMSUNG, una marca muy

importante para la Empresa. En cuanto al **canal de distribución** ofrece el servicio en sus instalaciones y a domicilio. La **publicidad** que utiliza es la impresa por medio de aviso en las páginas amarillas del directorio telefónico, tarjetas de presentación y volantes informativos con temas de electrónica. Su **cobertura geográfica** es Bucaramanga y su área metropolitana. La **nómina** se incremento. Las **actividades de mercadeo** que realizó el último año fue incrementar su presencia en los Distribuidores y mejorar las relaciones con estos.

- **CASA ELECTRÓNICA KOREA.** Es Centro de Servicio Autorizado de LG. únicamente. En cuanto al **canal de distribución** ofrece el servicio en las instalaciones y a domicilio. Referente a la **publicidad** es por medios impresos en avisos en las páginas amarillas del directorio telefónico y tarjetas de presentación. Su **cobertura geográfica** es Bucaramanga y su área metropolitana. Las **actividades de mercadeo** que realizó el último año fue incrementar su presencia en los Distribuidores, realizando actividades de integración como fiestas de amor y amistad y fin de año, además múltiples obsequios para promotores de marcas, los encargados de servicios técnicos y conductores de los puntos de venta. Participa en eventos de promoción de los distribuidores como Aniversario Carulla Vivero.

2.1.3.6. Mercados Potenciales. El segmento de Garantías de Fábrica en especial los Distribuidores como los Hipermercados son generadores constantes de servicios técnicos y un valioso aliado para recomendar nuestros servicios a sus clientes. También es relevante considerar en el

Servicio Particular a los Clientes Empresariales como un atractivo segmento que la Empresa debería explotar.

2.1.4 Análisis de la Cultura y las Áreas Funcionales

Por medio de este Análisis Interno, se identifica las **Fortalezas y Debilidades** de la Empresa en sus **Áreas Funcionales** como Gerencia, Personal, Contabilidad, Suministros, Mercadeo, Sistemas de Información y Técnico. Además se examina las relaciones entre las actividades de las áreas funcionales ilustradas mejor en la **Cultura de la Empresa** esta se define como “un patrón de comportamiento que adquiere una empresa conforme sobrelleva sus problemas de adaptación externa e integración interna y que ha funcionado lo suficientemente bien para ser válida y enseñado a los nuevos integrantes como la forma correcta de percibir, pensar y sentir”.²

2.1.4.1. Cultura. La Empresa opera en Colombia un país con culturas tradicionales. En la esencia de su misión, refleja la laboriosidad y la honestidad de su tierra Santandereana. Santander es un Departamento con un valioso marco cultural en donde se gestaron importantes acontecimientos históricos, un pueblo tradicional y conservador, situado en el centro del Nororiente Colombiano campo de acción de la Empresa. Su capital Bucaramanga es conocida con la denominación de “La Ciudad más cordial de Colombia” resaltando a la amabilidad de su gente.

Desde sus inicios, **MULTISONIC** ha orientado sus esfuerzos en ser una Empresa competente en el mundo de la electrónica para lograrlo buscó la participación de hombres y mujeres con capacidades distintivas, a encauzar

² EDGAR SCHEIN, *Organizacional Culture and Leaderhip* (San Francisco: Jossey-Bass, 1985): 9.

sus conocimientos y energía en el esfuerzo por forjar una cultura empresarial común.

Las convicciones de su Talento Humano son la Calidad, Honestidad y Cumplimiento principios fundamentales para gestar una relación sólida con los clientes, alcanzar la permanencia y la prosperidad de su empresa. También consideran necesario aumentar la productividad, estimular la permanente innovación en los procesos bajo la más avanzada tecnología suministrada por las Marcas para elevar la calidad del servicio, garantizando la satisfacción de sus clientes para conseguirlo es indispensable el cumplimiento de los requerimientos que estos demandan, todo bajo el respaldo y auditoria de las Multinacionales que representa, logrando por medio de los esfuerzos combinados y la cooperación de cada empleado, el progreso y el desarrollo. Consideran también necesario proyectar una vocación intermediaria entre el **Ciente, Distribuidor, Servicio y Marca**, para que sea posible, a través del servicio, superar diferencias de garantías, ampliar la cooperación y promover fraternalmente la **Integración en el Servicio**.

Su ambiente laboral, es parecido a la sala de emergencia de un hospital, porque, llegan pacientes con problemas electrónicos fáciles hasta muy difíciles de resolver, los dueños de estos productos se comportan como sus parientes más allegados, se preocupan y solo desean llevarlos saludables y pronto a casa. Sus instalaciones están siempre listas a servir de escenarios adecuados para solucionar los diversos daños e inquietudes de sus productos, confiándolos a manos sabias y expertas. Su trabajo tiene momentos de tensión como el rigor de una partitura para orquesta y en otros, la informalidad de una reunión con antiguos amigos.

1.1.4.2. Gerencia. Las empresas no funcionan por si mismas, dependen de alguien quien las administre. La gerencia de esta organización esta en manos de su fundador, quien como hombre visionario, pensó en grande

aunque el negocio aún era pequeño. El no poseer conocimientos académicos de administración, lo llevaron a forjar conocimientos empíricos que aplica en su quehacer diario y sus esfuerzos se vieron recompensados al conseguir el Servicio Autorizado de catorce reconocidas Marcas de Productos Electrónicos convirtiéndolo a **MANTENIMIENTO ELECTRÓNICO y UNICOS** en el Centro de Servicio Autorizado más importante del Nororiente Colombiano.

Como líder desarrolla actividades en sus funciones tales como **la Planeación**, establece objetivos y diseña estrategias para el cumplimiento de los mismos. En **la Organización**, estructura las relaciones entre las tareas y autoridad. **La Motivación**, dirige esfuerzos para estimular la permanencia de sus colaboradores. **El Factor Humano**, se desempeña como administrador de los sueldos, prestaciones, capacitación, contratación y despidos. También **el Control**, utiliza medidas de control para fiscalizar que los resultados obtenidos concuerden con los planeados. Casi todas las decisiones se someten bajo la aprobación de la gerencia.

2.1.4.3. Departamento de Personal. Es vital para la Empresa contar con el buen ánimo de los empleados. En el desarrollo de la dirección de Recursos Humanos es importante tener en cuenta algunos factores como **la Motivación**. Es importante establecer estímulos que animen a crear un ambiente de trabajo adecuado. Las adecuaciones físicas están siendo remodeladas, se implementaron responsables para la limpieza de las áreas de servicio al cliente y se estableció la celebración del aniversario de la Empresa, los cumpleaños de los empleados y la fiesta de Fin de Año. El personal en general está muy desmotivado. Para transmitir **la Información**, se llevan a cabo reuniones esporádicas y avisos en cartelera. Estos mecanismos no han sido efectivos aún se manejan los rumores con los cuales los empleados buscan validar sus percepciones respecto a los hechos que suscitan en la Empresa. En **la Comunicación**, los mensajes en

ocasiones se expresan solo a algunos miembros y no a todos los involucrados en el tema a tratar, esto se presta para una mala comprensión de la información y por consiguiente mal uso de la misma. Por último, el factor **el Trabajo en Grupo**, es un mecanismo poco usado en especial en el Departamento Técnico.

2.1.4.4. Departamento de Contabilidad. Información confidencial, no se suministran datos de la empresa, sin embargo es una Empresa que cumple con todos los requisitos y normas legales.

2.1.4.5. Departamento de Suministros. Es importante resaltar que por medio de las Marcas se tiene acceso directo de repuestos para el uso en las reparaciones, el tiempo de despacho depende de la Fábrica por ejemplo **SONY, AIWA** y **SAMSUNG** responden en un período de 12 a 48 horas debido a un óptimo Sistema de Logística a diferencia de **PANASONIC** y **LG**, que demoran sus despachos, dificultando brindar al cliente un servicio oportuno.

2.1.4.6. Departamento de Mercadeo. Como Departamento es nuevo pues solo se implementaba un Servicio al Cliente. Para el desarrollo de estas actividades de mercadeo, se dividen en dos Áreas Servicios y Ventas:

- ❑ **Servicios.** Esta dividida en **Servicio al Cliente.** Comprendida por un Coordinador de Servicio y dos Auxiliares con experiencia de más de 5 años, capacitadas en el manejo del sistema de información de la Empresa y en conocimientos básicos de los diferentes productos electrónicos para brindar mayor atención al cliente. En ocasiones se presenta ausentismo en los puestos de trabajo. **Servicio a Domicilio.** Comprendida por un Coordinador de servicios, dos Técnicos (siendo uno ellos contratista) y un Transportista, todos ellos con experiencia

de más de 2 años, capacitados en el sistema de información de la Empresa. Este servicio tiene limitaciones de cobertura y en ocasiones los Distribuidores se quejan porque algunos de sus clientes no pueden recibir este servicio. En términos generales el área cuenta con miembros que tienen buenas relaciones con los clientes. Aunque algunos de ellos necesitan desarrollar una actitud de servicio hacia el cliente y ofrecer el portafolio de servicios que presta la Empresa. En ocasiones falta compromiso y trabajo en grupo por parte de algunos empleados.

- **Ventas.** En la actualidad hay un **Asesor Comercial.** Conoce la Empresa y tiene buenas relaciones con los Distribuidores los cuales visita constantemente, recolecta información sobre la competencia y eventos comerciales para buscar promover los servicios.

2.1.4.7. Departamento de Sistemas de Información. La información es una fuente importante en la Empresa. Con la Base de Datos se puede comunicar a los clientes, en que paso del proceso de reparación esta su producto, pues esta de manera ordenada y al día en el sistema. Cuenta con un Director que es Ingeniero de Sistemas que proporciona soporte al uso de la información, al igual que datos relevantes que apoyen la toma de decisiones en la gerencia.

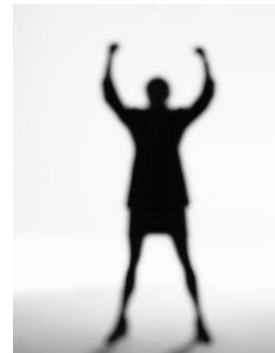
2.1.4.8. Departamento Técnico. Es dirigido por un Jefe de Técnicos y para llevar a cabo sus actividades esta dividido en cuatro áreas así: Video, Audio, Equipos de Oficina y Electromedicina. Aunque hay técnicos especializados en algunos productos de determinadas áreas, sus conocimientos electrónicos les permitirían reparar cualquier producto. Algunos de ellos están inconformes por no tener la oportunidad de reparar otro tipo de productos de los que trabajan a diario. Posee personas expertas y responsables pero cercados en una atmósfera de envidia. Es necesario

impulsar el trabajo en grupo. Todos los técnicos han recibido capacitación directa de las Marcas que representan, contribuyendo a brindar mayor eficiencia en las operaciones. Cuentan con instalaciones adecuadas, disponibilidad de repuestos originales en un 90%, manuales técnicos de los diferentes modelos de las marcas e instrumentación especializada para realizar un óptimo trabajo.

2.1.5. Determinación de Fortalezas y Debilidades

Fortalezas

- ✓ Trayectoria y experiencia en el mercado de Productos Eléctricos
- ✓ Personal técnico capacitado por las mismas Marcas
- ✓ Relaciones sólidas y buenas con las Fábricas que representan
- ✓ Poseen instalaciones adecuadas e Instrumentación especializada
- ✓ Disponibilidad de repuestos originales
- ✓ Información técnica actualizada por las Marcas
- ✓ Soporte técnico de las Marcas
- ✓ Procesos sistematizados
- ✓ Garantía de tres meses pos-reparación
- ✓ Vigilancia



Debilidades

- ✓ Dependencia de la administración
- ✓ Pérdida de la motivación
- ✓ Mecanismos de comunicación poco efectivos
- ✓ Resistencia al cambio y trabajo en grupo
- ✓ Demora en repuestos por parte de algunas Marcas
- ✓ Ausentismo en los puestos de trabajo en recepción
- ✓ Limitadas formas de pago
- ✓ Falta desarrollar una actitud de servicio hacia el cliente y ofrecer el Portafolio de Servicios que presta la Empresa
- ✓ Establecer relaciones leales con los Distribuidores y Clientes

1.2. ANÁLISIS EXTERNO

Por medio de este Análisis Externo, se detectan y evalúan las **Oportunidades** que pueden beneficiar la Empresa y las **Amenazas** que se deberían evitar. “la idea es concentrar nuestra fuerza en contra de la debilidad relativa de nuestro competidor”.³ “La mejor preparación para realizar un buen trabajo mañana en hacer un buen trabajo hoy”.⁴

2.2.1. Fuerzas Externas Claves

2.2.1.1. Fuerzas Económicas. Durante la presente década, los **Altos Índices de Inflación** han perjudicado el aparato productivo del país,

³ BRUCE HENDERSON, *Fundamentos de Administración Estratégicas*: 79.

⁴ ELBERT HUBBARD, *Fundamentos de Administración Estratégicas*: 79.

incrementando los costos y desmejorando la distribución del ingreso, los drásticos **Ajustes Fiscales** han diezmando la **Capacidad de Compra** de la población, deteriorando los niveles de demanda. Esta **Crisis Económica** que atraviesa el país afecta a la Empresa, porque los clientes se demoran en venir por sus productos pues en muchas oportunidades no tienen el dinero para cancelar, ocasionando menos espacio en las bodegas y menos liquidez. Además el **Valor del Dólar**, cuando este aumenta se convierte en una desventaja al comprar los repuestos pues la Empresa utiliza repuestos originales en un 90% de sus reparaciones y estos son importados.

2.2.1.2. Fuerzas Sociales, Culturales, Demográficas y Ambientales. Las **Actitudes hacia el Servicio de Técnico** tiene varios paradigmas como temores en dejar retirar sus productos se convierten en barreras difíciles de superar, consideraciones como el sustraer y cambiar componentes, adicionar repuestos de segunda y maltratar el mueble de los productos son factores decisivos en las reparaciones que no se pueden hacer en casa. Siendo una **Cultura Tradicional** la Santandereana sus propietarios desean conservar sus productos electrónicos el mayor tiempo posible, convirtiendo esa costumbre en una ventaja pues sus productos los reparan cuantas veces sea necesario.

2.2.1.3. Fuerzas Políticas, Gubernamentales y Legales. Resulta triste y desalentador pensar, que las **Políticas Aperturistas** de principio de década, más que un aliciente para el desarrollo, resultaran perversas para la industria nacional, generando grandes pérdidas que se manifestaron en deterioro general de bienestar. Así, ahora que nuestro sector productivo se ve debilitado, con poco poder de competencia en los mercados. Los **Productos Electrónicos Chinos** invaden el mercado, los grandes almacenes de cadena tienen inundadas sus bodegas por estos productos, disminuyendo la participación de las marcas que representa la Empresa y como si fuera poco

con precios muy bajos que no le brindan al Cliente la seguridad de comprar un producto de buena calidad. Las constantes recomendaciones por parte de la **Protección del Consumidor**, han suscitado entre la población una alta actitud de prevención a la hora de realizar el Servicio de Garantía pues el cliente solo desea cambio y en ocasiones no permite la reparación.

2.2.1.4. Fuerzas Tecnológicas. Los adelantos tecnológicos no afectan por igual a todos los sectores de la economía. La Empresa se desempeña en la industria de la Electrónica siendo muy afectada debido a que cada día componente se torna obsoleto y muchos de ellos se ven reemplazados por uno solo, las Fábricas producen cada vez más **productos complejos de reparar**, disminuyendo la probabilidad de repararlos. Los cambios tecnológicos revolucionan hasta la forma de comercializar el servicio, el **Internet** actúa como medio importante para intercambiar información con las Marcas, la solicitud de servicios técnicos que suministran las compañías que representa por medio de Call Center.

2.2.1.5. Fuerzas Competitivas.

DIAMANTE COMPETITIVO DE MANTENIMIENTO ELECTRÓNICO								
FUERZAS COMPETITIVAS	CRITERIOS	CLASIFICACION	-	-	N	+	+	CLASIFICACION
	Barreras de Entrada Economías de escala	Pequeñas			X			Altas

AMENAZA DE COMPETIDORES POTENCIALES Todos los demás Centros de Servicios Autorizados del país	Diferenciación de servicio	Pequeña					X	Alta	
	Identificación de marca	Pequeña				X		Alta	
	Costo de cambio	Bajos			X			Altos	
	Requisitos de capital	Bajos		X				Altos	
	Curva de experiencia	No importante					X	Muy importante	
	Acceso a insumos	Amplio		X				Restringido	
	Protección gubernamental	No existe			X			Alta	
	Expectativas de reacción	Bajas		X				Altas	
	Crecimiento de industria	Bajo		X				Alto	
Costos fijos/variables	Bajos		X				Altos		
RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES EXISTENTES Videosistemas y Casa Electrónica Korea	Diferenciación de servicio	Baja					X	Alta	
	Identificación de marca	Baja				X		Alta	
	Costo de cambio	Bajos	X					Altos	
	Concentración de competidores	Bajos				X		Altos	
	Balance de competidores	Mucho equilibrio			X			Alta	
	Diversidad de competidores	Altos					X	Bajos	
	Barreras emocionales	Altos		X				Bajos	
Restricciones gubernamentales	Altas					x	Bajas		
AMENAZAS DE SERVICIOS SUSTITUTOS Talleres de Electrónica, técnicos particulares y Servicio Directo de las Marcas o Distribuidores	Disponibilidad de sustitutos cercanos	Muchos	X					Pocos	
	Relación valor/precio/servicio	Alta		X				Baja	
	Costo de cambio de usuario	Bajos				X		Altos	
	Propensión compradores a sustituto	Alta		X				Baja	
PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES Distribuidores, Empresas y Clientes	Sensibilidad al Precio								
	Diferenciación de servicio	Baja						X	Alta
	Identificación de marca	Baja		X					Alta
	Servicios sustitutos	Muchos		X					Pocos
	Costos de cambio de los compradores	Bajos		X					Altos
	Información de los compradores	Mucha				X			Poca
Amenaza hacia atrás o adelante	Alta					x		Baja	
PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES Sony, Aiwa, Panasonic, Samsung, LG, Kenwood, Sanyo, JVC, Sankey, Sharp y Philips	Diferenciación de insumos	Alta	X					Baja	
	Costo de cambio de proveedor	Altos		X				Bajos	
	Disponibilidad de insumos sustitutos	Pocos					X	Muchos	
	Concentración de proveedores	Alta		X				Baja	
	Importancia de volúmenes para proveedor	Pequeña					X	Grande	
	Compra proveedores	Alta		X				Baja	
	Impactos insumos sobre capital	Alta				X		Baja	
	Amenaza integración hacia adelante	Alta		X				Baja	

En el análisis de las fuerzas competitivas es importante resaltar los siguientes datos: **Amenaza de competidores potenciales**. El criterio de diferencia de servicio, identificación de marca y la curva de experiencia son importantes para diferenciar el servicio. **Rivalidad entre competidores**. La diferencia de servicio y la diversidad de competidores son criterios para tener en cuenta para desarrollar estrategias frente a la competencia. **Amenaza de servicios sustitutos**. Hay una alta disponibilidad de sustitutos a precios muy bajos. **Poder de negociación de los compradores**. La diferencia de servicio es el criterio más relevante. **Poder de negociación de los proveedores**. Los criterios a resaltar son diferenciación de insumos,

disponibilidad de insumos sustitutos y la importancia de volúmenes por proveedor.

1.2.2. Determinación de las Oportunidades y Amenazas

Oportunidades

- ✓ Cultura tradicional
- ✓ Ampliar los medios de pago
- ✓ Crecimiento astronómico de la publicidad por Internet
- ✓ Ampliar la cobertura geográfica por medio de alianzas outsourcing
- ✓ Incursionar en la prestación del servicio a domicilio la reparación a clientes particulares
- ✓ Establecer alianzas estratégicas con Distribuidores y Clientes Empresariales para prestar los servicios en exclusiva

Amenazas

- ✓ Baja capacidad de compra
- ✓ Impuestos y exceso de fiscalización
- ✓ Actitudes negativas hacia el Servicio Técnico
- ✓ Competencia desleal y agresiva
- ✓ Globalización
- ✓ Productos complejos para reparar
- ✓ La mala publicidad por la prensa sobre las prevenciones hacia esta clase de servicio



2. PRESENTACIÓN DEL PROBLEMA DE MERCADEO

2.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE MERCADEO

Durante años la Empresa se ha esforzado por diferenciar un servicio superior a la competencia, en consecuencia, debería ser la elegida preferentemente y

en el transcurrir del tiempo por los clientes. Ahora bien, en realidad, aunque se ofrecen valores agregados como repuestos originales, garantía de 3 meses sobre la reparación, cotización en 24 horas o menos, entre otros. La Empresa ha notado que los últimos 7 meses que la lealtad de los clientes se ha ido perdiendo o que ya no ordenan reparar sus productos electrónicos en ella.

2.1.1. Síntomas

- ✓ Quejas sobre la prestación del servicio y la demora en las reparaciones
- ✓ Elevado índice de retornos de garantías en la reparación de los productos
- ✓ Las prácticas desleales de la competencia

2.1.2. La Causa

Con base a la observación y experiencia del personal, todo lo anterior podría ser consecuencia de una falta de estrategia de servicios definida y compartida por el personal de la Empresa. En resumen, *“si la **Cultura de la Empresa** no demuestra que el **Servicio** es lo **más importante** que se puede ofrecer al Cliente, entonces **no tiene razón de ser**”*.

2.2. REVISIÓN CONCEPTUAL

Para incursionar en el mundo de la lealtad de los clientes es necesario tener en cuenta las tendencias. “En la última década se ha producido importantes cambios en el entorno competitivo que han evidenciado la necesidad de un enfoque más profundo del marketing, que vaya desde el mercado genérico hacia la relación con el cliente individual. Este nuevo paradigma de marketing se ha concentrado principalmente en la atención y cultivo de la relación entre el cliente y la empresa. El marketing debe trabajar conjuntamente con los clientes para establecer asociaciones que vayan más

allá de los intercambios tradicionales para convertirse en una parte integral de la empresa. El cliente es la base de la vida de la empresa y ésta-para se competitiva y crecer con rentabilidad-debe adaptarse a sus necesidades hasta el punto de conseguir integrarlo dentro de su misma organización, desde el desarrollo de nuevos productos hasta la definición operativa de los procesos de producción, o de entrega de los servicios.”⁵ La relación con los clientes es el punto clave. La atención al establecimiento, mantenimiento y mejora de la relación con los clientes, aporta un enfoque completamente distinto al mercadeo sobre la importancia de los clientes actuales frente a la consecución de nuevos clientes. “Tanto en el ramo de la fabricación como en el de servicios, los líderes de negocios saben por intuición que cuando aumenta la lealtad de los clientes, también aumentan las utilidades. Los beneficios económicos de la lealtad del cliente a menudo explican por qué una empresa obtiene mayores utilidades que sus competidores. Para encontrar clientes leales, se requiere una orientación hacia aquellos segmentos en los cuales la empresa puede proporcionar un valor superior. La conservación de esos clientes a menudo es una función de desarrollar también la lealtad de los empleados.”⁶

Aspectos como participación de mercado o volumen de ventas dejan paso a la atención a la tasa de retención de clientes, el costo de consecución de nuevos clientes, el margen por cliente, la vida media de un cliente y en definitiva su valor para la empresa.

“El marketing relacional está basado en varias áreas claves que llevan a la consecución de una relación a largo plazo entre los clientes y la empresa:

a. Identificar y cualificar a los clientes actuales y potenciales, actualizar continuamente la base de datos para almacenar información relevante que

⁵ JOSEP ALET I VILAGINÉS, *Cómo obtener clientes leales y rentables*: 19.

⁶ FREDERICK F. REICHHELD, *Marketing de Servicios*: 245.

permita un aprendizaje sobre las necesidades de los clientes actuales y potenciales. Esta información cubre un amplio espectro de datos sobre la historia de compras, perfil demográfico, estilo de vida e intereses.

b. Adaptar los programas de marketing, los productos y servicios para que se adecuen a esas necesidades individuales específicas.

c. Integrar el plan de comunicaciones dirigidas al consumidor individual para establecer un diálogo efectivo.

d. Controlar y gestionar la relación con cada cliente, a lo largo de la vida, mejorando su valor para la empresa.”⁷

Para conseguir una base de clientes muy leales es importante “la satisfacción general del los empleados con su trabajo, combinada con sus conocimientos y su experiencia, conduce a un mejor servicio a los clientes, entonces, los clientes se sienten más inclinados a seguir siendo leales a la compañía y a medida que los mejores clientes y empleados se convierten en parte del sistema basado en la lealtad, eso deja inevitablemente a los competidores en la posición de tratar de sobrevivir con los clientes menos deseables y los empleados menos talentosos”.⁸

⁷ JOSEP ALET I VILAGINÉS, *Cómo obtener clientes leales y rentables*: 35.

⁸ FREDERICK F. REICHHELD, *Marketing de Servicios*: 246.

3. DISEÑO DE LA PROPUESTA DE SOLUCIÓN AL PROBLEMA DE GESTIÓN DE LA LEALTAD DE LOS CLIENTES

Para la solución de crear unos Clientes Leales y Rentables para la Empresa se podrían realizar múltiples actividades, teniendo en cuenta el factor tiempo que para la solución del problema es muy corto. Se exponen a continuación las actividades que darán inicio a este proceso.

Como **primera medida** es importante **Fortalecer el Sistema de Prestación del Servicio** por medio de sus **protagonistas los Empleados**. Estos deben estar **Capacitados, Motivados y Satisfechos** en su trabajo, así sus esfuerzos reflejarán soluciones inmediatas a los requerimientos de los Clientes y una mejor actitud de servicio. Para lograr esto se desarrollarán capacitaciones con temas como el **Compromiso y Sentido de Pertenecía, Trabajo en Grupo, Venta de Servicio**. También se implementará una **Cartelera de Reconocimiento** al igual que un **Buzón de Sugerencias Interno**. Lo anterior servirá para que el personal comprenda su responsabilidad en el desempeño correcto, siendo valioso para la Empresa y un constante generador en obtener la Satisfacción del Cliente.

En **segundo lugar** es muy importante **Conocer a los Clientes** a través del tiempo, cada vez con mayor profundidad y así la Empresa estará mejor preparada para responder a sus cambiantes necesidades y expectativas. Se desarrollará un **Programa Investigación de Mercados** con el fin de obtener información para tomar decisiones y desarrollar estrategias de mercadeo.

El **tercer punto** a tratar es desarrollar **Programas para el Cultivo de la Relación** va dirigido a la fidelización del cliente y aumento de su valor para la Empresa a través de acciones para mantener una relación continuada que permita conocerse mutuamente, realizar nuevas ventas y mantener la relación que se ha establecido.

Establecer la **Llamada de Satisfacción** con esta se reafirmará al cliente el interés de la Empresa y se verificará la atención recibida, además del correcto funcionamiento del producto. Para finalizar el diseño de **Material de Acompañamiento** del servicio que reafirme la decisión correcta que tomó al elegir a la Empresa y el **Portafolio de Servicios** donde estarán plasmados en detalle los diversos servicios que se prestan.

3.1. OBJETIVOS

- ✓ Conocer cual es la imagen de la Empresa y las expectativas del servicio entre los clientes actuales
- ✓ Identificar el segmento de mercado al cual la Empresa esta llegando con sus servicios
- ✓ Diseñar un plan de comunicación en el cultivo de la relación.
- ✓ Reforzar a los Empleados el sentido de pertenencia a la Empresa

3.2. FASES

- ✓ Adquisición de información relevante de los clientes y la competencia
- ✓ Recopilación de la información sobre la imagen de la Empresa
- ✓ Formulación de programas de promoción de servicios
- ✓ Planear capacitaciones al personal que estimulen el sentido de pertenencia

3.3. FUENTES

Encuestas a clientes de la Empresa y Archivos de la Empresa

3.4. CRONOGRAMA

En este se mostrarán las actividades y los tiempos requeridos. (Ver Anexo 1)

4. PLAN DE TRABAJO

Reconociendo que para obtener unos **Clientes Leales y Rentables** es un proceso que requiere mucho tiempo, no obstante es necesario dar los primeros pasos para contribuir a la solución, se aclara que con esto solo se aborda parte del problema, a continuación las actividades que se desarrollarán en este periodo como practicante de **Ingeniería de Mercados**.

4.1. ACTIVIDADES A DESARROLLAR

4.1.1. Fortalecimiento en el Sistema de Prestación del Servicio

Los **Empleados** son piezas claves para llegar con éxito a la meta de construir unos Clientes Leales, por que ellos son **intermediarios** entre los Usuarios y el Centro de Servicio. Su preparación y actitud deben reflejar “**SERVICIO**”, el personal en general es diestro en el manejo del sistema interno y los procedimientos de los diversos procesos. La actitud de servicio debe vigorizarse a través de **Capacitaciones** como **Compromiso y Sentido de Pertenecía, Trabajo en Grupo y Venta de Servicio**. Estas serán orientadas por profesionales expertos, que sean especialistas en los temas citados, además con habilidades para interactuar con grupos grandes de empleado. Previamente se le suministrará información sobre la Empresa y sus intereses.

Para desarrollar Empleados Leales es necesario que estén **Motivados y Satisfechos en el trabajo**, se creará una **Cartelera de Reconociendo**, donde se mostrará un tema diferente todas las semanas, algunos de estos serían: El Más Antiguo, El que haya obtenido el Éxito Laboral Más Alto, El Técnico Más Productivo, El Técnico con Menor Retorno de Garantías, El Departamento Más Sobresaliente, Logros, Iniciativas y Eventos Importantes

de los Empleados. El Propósito de esta cartelera es valorar los esfuerzos de la fuerza laboral y resaltarlos. Recordarles que sus éxitos son también compartidos por la Empresa.

También es importante considerar que para ofrecer satisfacción a los Empleados debemos comprender sus necesidades, se desarrollará un ***Buzón de Sugerencias Interno***, por medio de esto se identificarán cuales son las preocupaciones más comunes y como generar una solución compartida. Este se ubicará en una zona de fácil acceso, permitiendo que todo el personal tenga la posibilidad de opinar.

4.1.2. Programa de Investigación de Mercados

¡Quiero los mejores Clientes, además que se han Leales a mí Empresa y que me generen constantemente ventas rentables! Ese sería sin duda el deseo ardiente de todo Empresario Visionario como es el caso de esta Empresa. Por esto es indispensable escudriñar la mente del consumidor, descubrir lo que los clientes esperan al recibir un servicio y lo que ellos perciben que obtuvieron durante el encuentro de servicio, esto es primordial para llevar a cabo un ***Servicio de Calidad***. Como lo único seguro es el cambio, una sola investigación no es suficiente por eso es necesario realizar una por año, para conocer mejor a nuestros clientes en el tiempo. El medio para comprender las expectativas y las percepciones de los clientes es la ***Investigación de Mercados***, teniendo en cuenta que es la primera que realiza la Empresa, esta se centrará en temas del servicio como los Medios por los cuales conoció a la Empresa, la Evaluación del Desempeño, Intención de Compra, Recomendación a otros usuarios, Posibilidad de Cambio, Conocimiento del Portafolio de Servicios, Identificar a los Clientes Insatisfechos, Pronosticar las Expectativas y Determinar Ventajas Percibidas. La investigación se realizará a Clientes Actuales, por solicitud del Empresario

se llevará a cabo sobre el listado que éste proporcionará. Mediante esta investigación se identificará la brecha entre las expectativas y las percepciones con el fin de reducirla y con el transcurrir del tiempo brindar al cliente lo que el desea y si es posible sorprenderlo con algo mejor.

4.1.3. Programas para el Cultivo de la Relación

Establecer comunicación directa con los clientes para fidelizar y aumentar el valor de los clientes, como:

- Llamada de Satisfacción.** Llamar al cliente para conocer el desempeño actual de su producto, la atención recibida y recordarle el compromiso de servicio en el futuro. También se llevará control de los registros, tabulando los resultados y llevando seguimiento.

- Material de Acompañamiento.** Es conveniente acompañar el servicio y la información que solicite el Cliente con elementos de comunicación relacionadas con mensajes que ratifiquen su importancia con Tarjetas de “Feliz Cumpleaños o Aniversario”, “Feliz Año Nuevo”, entre otros estas se enviarán a los correos electrónicos de los clientes y obsequios como lapiceros, llaveros, linternas, etc., todos estos con el logo de la Empresa.

- Portafolio de Servicios.** Diseño de este material publicitario donde se exponen los diferentes servicios de manera minuciosa para que los clientes puedan escoger la alternativa adecuada para satisfacer sus necesidades.

5. IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE TRABAJO

5.1. Fortalecimiento en el Sistema de Prestación del Servicio

5.1.1. Capacitación

5.1.1.1. Capacitación 1. Compromiso y Sentido de Pertenencia

Datos Básicos

- **Orientadora.** Srta. Carolina Beltrán Dulcey. Psicóloga.
- **Duración.** Una hora, treinta minutos.
- **Metodología.** Taller Grupal.

- Objetivo.** Reconocer el compromiso y el sentido de pertenencia como elementos básicos para el logro de objetivos dentro de las organizaciones, por medio de la identificación de pensamientos irracionales con el fin que los trabajadores orienten sus comportamientos hacia el bienestar grupal.

Procedimiento

- **Actividad de presentación.** Se realizó una serie de preguntas sencillas a cada participante relacionadas con temas sencillos acerca de su vida, con el fin de romper el hielo y crear una atmósfera de confianza.
- **Introducción a la capacitación.** Por medio de audiovisuales se mostró el título de la capacitación y la correspondiente reflexión. Inició la participación de los asistentes realizando preguntas de fácil comprensión.

- **Actividad “Nudo humano” explicación del concepto de Compromiso.** En ésta actividad la guía buscó que cada persona lograra comprometerse consigo mismo y con el grupo. Se formaron 3 grupos. El objetivo fue comprender el compromiso como fundamento del trabajo en equipo e identificar que cada individuo aporta a su grupo aspectos positivos y negativos que influyen directamente en el logro de objetivos comunes. Finalizó con una retroalimentación de la actividad con su respectiva reflexión.
- **Actividad que explica el concepto de Sentido de Pertenencia.** En esta actividad se solicitó a los participantes que se enumerarán de 1 a 3 en orden consecutivo y se reunieran según el número que les hubiera tocado, los 3 grupos conformados tenían 10 integrantes. El objetivo fue establecer el sentido de pertenencia a un grupo determinado al azar y comprender que en la vida nadie elige las personas con las que va a compartir experiencias (Ejemplo: La familia, los compañeros de trabajo, los jefes, etc.).
- **Reflexión sobre los dos ejercicios realizados.** Se procedió a reflexionar sobre las percepciones que se tuvieron de las dos actividades y los aprendizajes respectivos.
- **Explicación sobre la importancia del establecimiento de metas individuales con el fin de motivar el comportamiento en el sitio de trabajo.** Se dió una breve explicación acerca de las metas personales y grupales utilizando el esquema:

METAS-EXPECTATIVAS-FRUSTRACIÓN O SATISFACCIÓN

❑ **Desarrollo**

- **Motivación.** Se explicó que el trabajo eficiente, el aportar ideas, la participación y el seguir normas, son básicos para el logro de las metas planteadas en una organización, el cumplimiento de estos llevarán a la satisfacción laboral.
- **Personalidad Proactiva y Reactiva.** Se ilustró el tipo de personalidades, existen dos tipos de personas y los modos como estas responden a las demandas del medio externo. Se estableció un cuadro comparativo entre el lenguaje de las dos personalidades:

LENGUAJE REACTIVO	LENGUAJE PROACTIVO
No puedo hacer nada	Examinemos nuestras alternativas
Yo soy así	Puedo optar por un enfoque distinto
Me vuelvo loco	Controlo mis sentimientos
No lo permitirán	Puedo elaborar una exposición efectiva
Tengo que hacer eso	Elige una respuesta adecuada
No puedo	Elijo
Debo	Prefiero
Si...	Pase lo que pase

- **Actividad del compromiso grupal y su respectiva reflexión.** En esta actividad se organizaron 3 grupos al azar y a cada uno se le entregó un pliego de papel de un color determinado, marcadores y tijeras, todo esto para formar al final un árbol entre los tres grupos. El primer grupo tenía el pliego café con el cual debía formar la raíz del árbol y en su raíz principal identificar un gran cambio positivo que había tenido la Empresa y escribir en las raíces secundarias las causas que habían provocado ese cambio. El segundo grupo debía crear el tronco, en el debían escribir las

consecuencias de un cambio positivo y el tercer grupo debía realizar las hojas y frutos, en ellas describir los resultados del cambio. El objetivo es comprobar cómo realizan trabajo en equipo, quienes se comprometen con ayudar en el logro de la actividad, ver quienes son líderes y observar la adherencia grupal.

- **Perfil discriminante de las personas con compromiso y comparación con las personas que no establecen compromisos.** En esta oportunidad se estableció un cuadro comparativo que describió las características de las personas con compromiso y las personas que no establecen compromisos.

COMPROMETIDO	NO COMPROMETIDO
Tiene claras sus metas	No tiene claro un plan de vida
Trabaja para un bien común	Trabaja solo para satisfacción personal
Se interesa por los demás	centrado en sí mismo y en sus enemigos
Comprende al otro	Se ven afectados por su ambiente externo
Frena la crítica	Se queja constantemente
Respeto las normas y las cumple	No cumple las normas
Autocontrol	Poco control de impulsos
Disposición para la toma de soluciones	Miedo al cambio y a la toma de decisiones
Dialogo y comunicación asertiva	Oye pero no escucha
Autoestima alta (confianza en sí mismo)	Baja autoestima
Responsabilidad	Centrado en el placer
Voluntad independiente	Depende de los demás

- **Lectura reflexiva sobre trabajo en equipo.** Se leyó la lectura “asamblea en la carpintería” que proporciona una visión cercana sobre el valor de los aspectos positivos de

las personas que trabajan en un grupo y dejar a un lado la crítica y la discriminación de las personas por sus defectos. A cada persona se le entregó la lectura y comentó brevemente lo que les gustó de ella.

- **Explicación sobre cómo se pueden establecer compromisos.** Se presentaron algunas posibilidades que tienen las personas para lograr comprometerse consigo mismo y con los grupos a los cuales pertenece. Algunas de ellas son:

- ✓ Visualice sus metas y clarifique su plan de vida
- ✓ Trabaje para alcanzar esas metas
- ✓ Arriésguese
- ✓ Vea el cambio como una oportunidad más que como una amenaza
- ✓ Aprenda de los errores y comprenda que todos nos equivocamos
- ✓ Ame lo que hace
- ✓ Cambie las expresiones cotidianas:
 - ☞ “Me sentiré mas contento cuando tenga una casa propia”
 - ☞ “Si tuviera un jefe que no fuera tan estricto”
 - ☞ “Si mi esposa fuera más paciente”
 - ☞ “Si tuviera un hijo más obediente”
 - ☞ “Debería tener un mejor trabajo”
 - ☞ “Si yo pudiera...” “tengo que...” “no puedo...” “es imposible...”
- ✓ Aproveche el potencial de sus compañeros y decídase a trabajar en equipo: **“COMIENCE HOY, EL CAMBIO ES DE DENTRO HACIA FUERA”**

5.1.1.1.5. Resultados. Se contó con la participación de todo el personal y en general todos demostraron un alto nivel de interés en dar sus aportes y en querer recibir nuevamente estas capacitaciones, al finalizar se realizó un sondeo de opinión y los comentarios más comunes fueron:

SONDEO DE OPINIÓN	
COMENTARIOS	PORCETAJE
<input type="checkbox"/> INCLUIR MÁS TEMAS	95%
<input type="checkbox"/> INTERESANTE Y MOTIVANTE	100%
<input type="checkbox"/> DISPONER DE MÁS TIEMPO	90%
<input type="checkbox"/> QUE SE REALICEN CON MAYOR FRECUENCIA	95%

5.1.1.2. Capacitación 2. Trabajo en Grupo

Esta se pospone a solicitud de la Gerencia.

5.1.1.3. Capacitación 3. Venta de Servicios

Esta se pospone a solicitud de la Gerencia.

5.1.2. Cartelera de Reconociendo

El primer tema es un reconocimiento general a todo el personal, con el propósito de llamar la atención al personal y promover este espacio de comunicación para que sean coparticipes de su existencia. A continuación se mostrará el mensaje trasmitido:

AGRADECIMIENTO A LOS EMPLEADOS

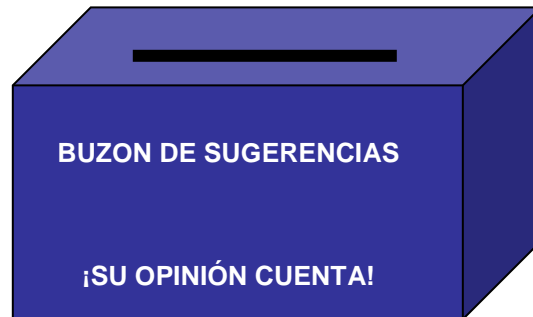
Hace veintidós años nació un sueño nuestra Empresa y hoy no estaría aún si no fuera por todos ustedes, por eso deseamos reconocer sus esfuerzos, comunicarles que cada uno, se ha convertido en un valioso activo de Mantenimiento Electrónico.

Tenemos que hacernos a la idea de que el tiempo corre veloz y jamás podemos retrocederlo para vivir el pasado, nuestras actuaciones son el presente y las que forman el futuro. En el transcurrir del día a día hemos compartido momentos muy buenos y algunos difíciles, pero en estos últimos sus constantes aportes, han brindado las fuerzas necesarias para vencer los diversos obstáculos y salir victoriosos. Aspiramos que para hacer un matrimonio feliz y duradero trabajemos conjuntamente. Estamos orgullosos que pertenezcan a esta su Empresa.

Cuando los seres humanos unimos nuestras esencias entorno a un propósito común podemos sorprendernos de las maravillas que creamos, por eso los invitamos a continuar construyendo nuestra realidad y en el mañana expandir nuestro sueño a otros horizontes.

Gerencia.

5.1.3. Buzón de Sugerencias Interno



Este buzón es la voz del Cliente Interno, por medio de este los Empleados transmiten sus opiniones sobre los diversos problemas que percibe y además formula la solución más adecuada para resolverlos. Al lado del buzón diligencian el formato y lo introducen a este. Posteriormente en Gerencia, se revisan y seleccionan según el orden de importancia para dar inicio a la ejecución de la solución del problema.

Por último en la cartelera de reconocimiento se comunica quien fue el colaborador que observó la debilidad y la medida que se tomó. (Ver Anexo 2)

5.2. PROGRAMA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Antecedentes. La gerencia desea establecer estrategias de mercadeo adecuadas a sus actuales clientes para garantizar relaciones duraderas y

rentables. Para llevar a cabo unas decisiones correctas es necesario tener información valiosa sobre los Actuales Clientes.

Problema de investigación. *¿Cómo determinar las expectativas y las percepciones de los clientes actuales?*

Objetivos de la investigación

- ✓ Evaluar los medios de divulgación efectivos
- ✓ Conocer el desempeño de los atributos del servicio
- ✓ Identificar a los clientes insatisfechos con el propósito de procurar la recuperación del servicio
- ✓ Descubrir y pronosticar las expectativas del cliente acerca del servicio

Diseño de investigación

Tipo de investigación. En este estudio se utilizó el diseño de ***investigación exploratoria***, ya que se caracteriza por ser más flexible debido a que no necesita de grandes muestras y en este caso es el más apropiado porque no se dispone de mucho tiempo y la muestra nos proporciona un panorama y comprensión del escenario del problema y la ***investigación concluyente descriptiva***, se aplicó el método de ***entrevistas por teléfono***, estas encuestas de tipo estructurada se aplicaron a clientes actuales.

Técnicas de medición. Se aplicó la técnica de ***escala de likert*** en las encuestas para facilitar la medición de las percepciones, actitudes y las preferencias de los clientes.

Naturaleza del cuestionario. Se realizó con preguntas cerradas de selección múltiple y dos opciones libres para que el entrevistado mencione variables que no se hayan nombrado en la formulación de la pregunta y sean

consideradas importantes. En general el formato de la encuesta será el planteamiento de una pregunta acompañada de una serie de opciones a manera de test. La extensión del cuestionario es de 10 preguntas con una duración de 3 a 4 minutos aproximadamente. (Ver Anexo 3)

Plan de muestreo y tamaño de la muestra.

a. Población Meta. Para la investigación del **Centro de Servicio Autorizado Mantenimiento Electrónico** se definió como:

- ✓ **Elementos:** Clientes Actuales
- ✓ **Unidades de muestra:** Clientes Actuales
- ✓ **Extensión:** Bucaramanga y su área metropolitana
- ✓ **Tiempo:** Octubre 19 al 30 de 2004

b. Marco de la muestra. Ha solicitud del empresario se realizo un censo entre los clientes que él consideró, en un listado.

c. Técnica de muestreo. Para esta investigación se utilizó la **técnica de muestreo probabilístico, por estratos sociales.**

d. Tamaño de la muestra. Se realizo a 50 clientes actuales.

Análisis de resultados

Pregunta 1. ¿Cómo conoció nuestros servicios?

Medios usados para conocer la Empresa. Podemos apreciar que el medio **boca a boca** es muy relevante en este tipo de servicio y muestra como la imagen que se lleva el usuario es muy importante para la promoción positiva de la Empresa, los siguientes porcentajes respaldan que el **46%** de los encuestados conocieron a la Empresa por medio de un **Amigo**, el **10%** por

un **Familiar**, el **4%** por el **Distribuidor** y estos porcentajes unidos representan el **60%**. También la publicidad impresa en las **Páginas Amarillas** con un **20%** es un medio significativo al elegir el servicio. En estratos 1 y 2 los medios utilizados fueron por un Amigo y Páginas Amarillas. A medida que el estrato aumenta los encuestados recurrían a mayor número de medios. (Ver Tabla y Gráfico No.1).

Pregunta 2. ¿Evalúe nuestro desempeño en los siguientes aspectos, según su experiencia?

Evaluación de desempeño del servicio. Es importante resaltar que los Clientes consideran que el desempeño del servicio es en términos generales es **Bueno** con un **49%** seguido de **Excelente** con un **41%**, sumando un **90%** en una *Muy Buena percepción de la prestación del servicio*. Solo un **10%** de los Clientes que consideran que se debe mejorar el desempeño. En los aspectos de **Precio** y **Facilidad de Pago** nos muestra una apreciación de desempeño **Aceptable** con porcentajes **26%** y **30%** respectivamente. (Ver Tabla y Gráfico No.2).

Pregunta 3. ¿Realiza Mantenimiento Preventivo a sus productos?

Intención de Uso de Mantenimiento Preventivo. El **58%** de los Clientes **NO** utilizan este servicio y son un gran potencial para persuadir de iniciar esta costumbre para aumentar la vida útil de sus productos. Las razones más mencionadas son: **“Solo hasta que se dañan”** con un **48%** y **“No acostumbra”** con un **41%**. Con el **42%** de los Clientes que **SI** utilizan el servicio deberían ser llamados para recordarles el servicio y la **frecuencia** más común es de **12 meses** con un **48%**. (Ver Tabla y Gráfico No.3).

Pregunta 4. ¿Ha utilizado el Servicio a Domicilio?

Intención de Uso de Servicio a Domicilio. Es una oportunidad para ofrecer este servicio pues solo lo han usado el **34%** de los Clientes y **“No tiene ninguna sugerencia”** el **47%**. Por otra parte el **66%** restante no han utilizado. Además de estos el **42%** los **“traen a la empresa”** y el **21%** **“desconocía la existencia”** de este servicio. (Ver Tabla y Gráfico No.4).

Pregunta 5. ¿Recomendaría a alguien conocido repara sus productos en Mantenimiento Electrónico?

Intención de Referido. Encontramos que el **98%** de los Clientes estaría dispuesto a recomendar a las personas que conoce la Empresa. (Ver Tabla y Gráfico No.5).

Pregunta 6. Si tuviera que utilizar otro Centro de Servicio. ¿Cuál escogería?

Intención de Cambio. Los Clientes que **“No respondieron”** a esta pregunta fueron un **52%**, un alto porcentaje respondió que **“Ninguno”** con el **42%** y solo un **2%** nombro a **“Videosistemas”**. (Ver Tabla y Gráfico No.6).

Pregunta 7. ¿Cuál es el Nivel de Satisfacción con nuestro servicio en general?

Nivel de Satisfacción. En general los Clientes poseen un nivel **Excelente** de satisfacción con un **48%** y **Muy Satisfactorio** con el **46%**, juntos representan el **94%** indicando un alto grado de satisfacción entre los Clientes. (Ver Tabla y Gráfico No.7).

Pregunta 8. ¿Enuncie que otro servicio desearía recibir?

Expectativas de Nuevos Servicios. Aunque hay un alto porcentaje de Clientes que “**no responden**” con un **50%** y “**no desean otro servicio**” con un **26%**, se encontró que hay clientes que desearían servicios como: Domicilio **6%**, Venta de repuestos **4%**, Reparación de línea de sistemas **4%**, Información sobre servicios **2%**, Apertura de sucursales **2%**, Plan de mantenimiento preventivo **2%**, Sistema de descuentos **2%** y Servicio Pioneer **2%**. En los estratos 5-6 se encontraron el mayor número de expectativas. (Ver Tabla y Gráfico No.8).

Pregunta 9. ¿Qué ventaja encuentra al utilizar los servicios de Mantenimiento Electrónico?

Percepción de Ventaja. El **25%** de los Clientes perciben que la “**Calidad en la Reparación**” es la ventaja más fuerte que tiene la Empresa, seguido del “**Cumplimiento**” **16%**, “**Garantía**” **14%**, “**Buen servicio**” **10%** y “**Honestidad**” **9%** entre las ventajas más relevantes. (Ver Tabla y Gráfico No.9).

Pregunta 10. ¿Desearía obtener mayor información de la Empresa?

Interés de conocimiento de la Empresa. El **66%** de los Clientes están interesados en conocer más sobre la Empresa. (Ver Tabla y Gráfico No.10).

CONCLUSIONES

- ✓ La Empresa está llegando con sus servicios en primer lugar a la Clase Alta correspondiente a los estratos 5-6 y en segundo lugar a los estratos 3-4 de la Clase Media. Es necesario utilizar medios publicitarios que lleguen a estos dos segmentos de manera directa.
- ✓ La publicidad boca a boca es la más usada para comunicar este servicio, por eso es muy importante que los usuarios del servicio se lleven muy buena impresión, convirtiéndose en primera instancia en Clientes y posteriormente sean los fervientes promotores de los servicios.
- ✓ La percepción en el desempeño del servicio es muy buena y esto se convierte en un multiplicador de clientes que darán una opinión positiva a la imagen de Mantenimiento Electrónico. Es importante mantener y mejorar este reconocimiento por medio de acciones de mercadeo.
- ✓ En el desempeño de precio y facilidad de pago no tuvieron una calificación buena por eso es necesario implementar mecanismos para buscar que el cliente perciba que está recibiendo el servicio a un precio adecuado a la calidad suministrada por la Empresa y ampliar las formas de pago que el cliente más utilice.
- ✓ El 42% de los clientes tienen la costumbre de realizar mantenimiento preventivo debería la Empresa implementar con estos un programa de ofrecimiento del servicio en la frecuencia que este lo haga. Para aquellos clientes que no tienen esta costumbre se podría llevar a cabo una campaña de las ventajas de usar el servicio para así aumentar la vida útil del producto.
- ✓ Hay una gran oportunidad de promocionar el uso del servicio a domicilio y brindar mayor valor al cliente.
- ✓ Los clientes en general están muy interesados en conocer de los servicios de la empresa, por medio de folletos y una página en Internet se podría suministrar información y tener contacto con los clientes.

5.3. PROGRAMAS PARA EL CULTIVO DE LA RELACIÓN

5.3.1. Llamada de Satisfacción. Al llamar a los clientes para conocer el desempeño actual de su producto, se ha notado que solo un 2% de los productos fallan después de la intervención de reparación. La atención recibida ha sido calificada como muy buena por la mayoría de los clientes y al final de las llamadas recordamos al cliente el Compromiso de Servicio en el futuro, con frases como: “Gracias por permitir servirle”, “Estamos a su servicio”, “Por favor no dude en llamarnos”. El 5% de los usuarios que han usado el servicio de garantía de fábrica, posteriormente solicitan el servicio para sus demás productos.

5.3.2. Material de Acompañamiento. Es conveniente acompañar el servicio y la información que solicite el cliente con elementos de comunicación relacionadas con mensajes que ratifiquen su importancia con Tarjetas de “Feliz Cumpleaños o Aniversario”, “Feliz Año Nuevo”, estas aún no se han repartido pues la Empresa desea que sea por Internet para no tener costos y para esto es necesario contar con una base de datos de direcciones para su distribución. Hasta la fecha solo se han repartido lapiceros en 90% de los clientes que reciben este obsequio agradecen el detalle pero el 10% de los restantes se quejan de que el lapicero se entrecorta la tinta. Hay que mejorar la calidad de los mismos y presupuestar otros obsequios. (Ver Anexo 4)

5.3.3. Portafolio de Servicios. Esta actividad no se ha podido realizar aún pues esta a consideración del Empresario el contenido de la misma.

CONCLUSIONES

La empresa **MULTISONIC**, fue una empresa muy comprometida con el desarrollo de la presente investigación, y se espera que con la aplicación de las estrategias presentadas la empresa alcance de nuevo la fidelización de los clientes, lo mismo que se aumente el sentido de pertenencia en sus empleados y en todos los niveles institucionales.

La empresa es una institución muy bien estructurada, en sus tres niveles empresariales, INSTITUCIONAL, MANDOS MEDIOS Y OPERATIVO. Por tal razón se pueden aplicar allí las estrategias planteadas ya que existe un ambiente propicio y la gente tiene aceptación al cambio

BIBLIOGRAFIA

CONTRERAS BUITRAGO, Marco Elias, Formulación y Evaluación de Proyectos. Santafé de Bogotá D.C., 1995. Unisur.

GULTINAN, Joseph P. y GORDON W., Paul. Gerencia de Marketing. Editorial Mc Graw Hill.

INFORMACIÓN RECOLECTADA de Clientes que visitaron la entidad en el lapso de la investigación

INFORMACIÓN RECOLECTADA de Clientes que se habían retirado.

KART, Albrecht. RON, Zemke. Gerencia del Servicio. Editorial Legis.

KINNER, Taylor. Investigación de Mercados. Editorial Mc Graw Hill.

MALHOTRA, Narres. Investigación de Mercados. Un enfoque práctico.

RON, Hasty. Gerencia de Ventas al detal. Editorial Mc Graw Hill.

ANEXOS

Anexo 1.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																											
ACTIVIDADES	JULIO					AGOSTO				SEPTIEMBRE					OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> Conocimiento de las operaciones de la Empresa	▬	—	—	—	▬																						
<input type="checkbox"/> Análisis de la situación de la empresa						▬	—	—	▬																		
<input type="checkbox"/> Presentación del problema de mercadeo								▬	—	▬																	
<input type="checkbox"/> Diseño de la propuesta de solución al problema de mercadeo planteado										▬	—	▬															
<input type="checkbox"/> Plan de trabajo para la implementación de la propuesta de solución al problema										▬	—	▬															
<input type="checkbox"/> Implementación del plan de trabajo															▬	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	▬

CONVENCIONES	▬	Iniciación del trabajo	—	Tiempo de trabajo	▬	Finalización del trabajo
--------------	---	------------------------	---	-------------------	---	--------------------------

Presupuesto

RECURSOS	VALORES	COSTO	JUSTIFICACIÓN
- Computador e Impresora	- \$ 0	- Ninguno	- La Empresa lo suministra
- Papelería	- \$ 0	- Ninguno	- La Empresa lo suministra
- Conferencista	- \$ 50.000 / Hora	- \$ 325.000	- Es necesario un profesional en los temas a tratar. - Las tres capacitaciones tienen una duración de 90 minutos.
- Encuestas	- \$ 60 c/u * 60	- \$ 3.000	- Fotocopias de la encuesta

Anexo 2.

FORMATO PARA SUGERENCIAS		
Nombre:	Cargo:	Fecha:
Problema:		
Alternativas de Solución:		
¡LA PARTICIPACIÓN ES EL VEHICULO ADECUADO PARA CONSEGUIR, EL CAMBIO QUE USTED ANELA!		

Anexo 3.

ENCUESTA A CLIENTES ACTUALES

Saludo. MULTISONIC tiene el placer de tenerlo como cliente y su opinión es muy importante para mejorar nuestro servicio, le agradecemos nos responda las siguientes preguntas.

1. ¿Cómo conoció nuestros servicios?

- a. Publicidad en: Radio ___ Pág. Amarillas ___ Volantes ___ Tarjetas ___
- b. Referencias de: Amigo ___ Familiar ___ Distribuidor ___ Marca ___
- c. Otro ___ ¿Cuál? _____

2. ¿Evalúe nuestro desempeño en los siguientes aspectos, según su experiencia?

ASPECTOS	DESEMPEÑO			
	EXCELENTE	BUENO	ACEPTABLE	MALO
a. Atención del personal				
b. Agilidad-Rapidez				
c. Cumplimiento				
d. Calidad en la reparación				
e. Garantía				
f. Precio				
g. Facilidad de pago				

3. ¿Realiza Mantenimiento Preventivo a sus productos?

a. Si ___ ¿Con qué frecuencia? ___ (meses) b. No ___ ¿Por qué? _____

4. ¿Ha utilizado el Servicio a Domicilio? a. Si ___ ¿Alguna sugerencia? _____

b. No ___ ¿Por qué? _____

5. ¿Recomendaría a alguien conocido reparar sus productos en Mantenimiento Electrónico? a. Si ___ b. No ___ ¿Por qué? _____

6. Si tuviera que utilizar otro Centro de Servicio. ¿Cuál escogería? _____

7. ¿Cuál es el Nivel de Satisfacción con nuestro servicio en general?

a. Excelente ___ b. Muy Satisfactorio ___ c. Satisfactorio ___ d. Aceptable ___ e. Bajo ___

8. ¿Enuncie que otro servicio desearía recibir? _____

9. ¿Cuál es la ventaja más importante que considera al utilizar nuestro servicio?

10. ¿Desearía obtener mayor información sobre nuestra Empresa? Si ___ No ___

Información opcional: Nombre: _____ Estrato: ___ Teléfono: _____

¡Fue muy gentil a regalarnos su atención y tiempo, mil gracias!

Anexo 4.



Hay momentos en donde los mejores amigos nunca pueden fallar

FELIZ CUMPLEAÑOS



Dos amigos que te mantienen bien !

The advertisement features a row of electronic devices including a refrigerator, a laptop, a stereo system, a printer, a television, and a washing machine, each decorated with a party hat and streamers. The background is a yellow gradient with a pattern of colorful streamers.



Hay momentos en donde los mejores amigos nunca pueden fallar

FELIZ NAVIDAD



Dos amigos que te mantienen bien !

TABLA 1.

MEDIOS	TOTAL
PAGINAS AMARILLAS	10
AMIGO	23
FAMILIAR	5
DISTRIBUIDOR	2
MARCA	2
OTRO	8
TOTAL	50

TABLA 1.1.

MEDIOS	ESTRATO 1-2	ESTRATO 3-4	ESTRATO 5-6	TOTAL
PAGINAS AMARILLAS	1	5	4	10
AMIGO	2	9	12	23
FAMILIAR		2	3	5
DISTRIBUIDOR		1	1	2
MARCA		1	1	2
OTRO		3	5	8
TOTAL	3	21	26	50

TABLA 2.

DESEMPEÑO GENERAL	
CALIFICACION	TOTAL
EXCELENTE	143
BUENO	170
ACEPTABLE	32
MALO	5
TOTAL	350

TABLA 2.1.

ASPECTOS	DESEMPEÑO POR ESTRATOS												TOTAL GENERAL
	ESTRATO 1-2				ESTRATO 3-4				ESTRATO 5-6				
	EXCELENTE	BUENO	ACEPTABLE	MALO	EXCELENTE	BUENO	ACEPTABLE	MALO	EXCELENTE	BUENO	ACEPTABLE	MALO	
ATENCION DEL PERSONAL	3				12	9			10	15		1	50
AGILIDAD-RAPIDEZ	3				10	10	1		11	15			50
CUMPLIMIENTO	3				10	11			10	15	1		50
CALIDAD EN LA REPARACION	2	1			10	11			12	13	1		50
GARANTIA	2	1			9	12			11	14	1		50
PRECIO	2			1	7	8	5	1	4	14	8		50
FACILIDAD DE PAGO	2	1			7	8	5	1	3	12	10	1	50
TOTAL	17	3	0	1	65	69	11	2	61	98	21	2	350

TABLA 2.2. Desempeño. Atención del Personal

CALIFICACION	TOTAL
EXCELENTE	25
BUENO	24
ACEPTABLE	0
MALO	1
TOTAL	50

TABLA 2.3. Desempeño. Agilidad-Rapidez

CALIFICACION	TOTAL
EXCELENTE	24
BUENO	25
ACEPTABLE	1
MALO	0
TOTAL	50

TABLA 2.4. Desempeño. Cumplimiento

CALIFICACION	TOTAL
EXCELENTE	23
BUENO	26
ACEPTABLE	1
MALO	0
TOTAL	50

TABLA 2.5. Calidad en la Reparación

CALIFICACION	TOTAL
EXCELENTE	24
BUENO	25
ACEPTABLE	1
MALO	0
TOTAL	50

TABLA 2.6. Garantía

CALIFICACION	TOTAL
EXCELENTE	22
BUENO	27
ACEPTABLE	1
MALO	0
TOTAL	50

TABLA 2.7. Precio

CALIFICACION	TOTAL
EXCELENTE	13
BUENO	22
ACEPTABLE	13
MALO	2
TOTAL	50

TABLA 2.8. Facilidad de Pago

CALIFICACION	TOTAL
EXCELENTE	12
BUENO	21
ACEPTABLE	15
MALO	2
TOTAL	50

TABLA 3.

USO DE SERVICIO	TOTAL
SI	21
NO	29
TOTAL	50

TABLA 3. 1.

USO DE SERVICIO	ESTRATO 1-2	ESTRATO 3-4	ESTRATO 5-6	TOTAL
SI	2	9	10	21
NO	1	12	16	29
TOTAL	3	21	26	50

TABLA 3. 2.

FRECUENCIA	ESTRATO 1-2	ESTRATO 3-4	ESTRATO 5-6	TOTAL	PARTICIPACIÓN
4 MESES			1	1	5%
5 MESES			1	1	5%
6 MESES		2	1	3	14%
12 MESES	1	3	6	10	48%
24 MESES	1	2	1	4	19%
36 MESES		2		2	10%
TOTAL	2	9	10	21	

TABLA 3. 3.

RAZONES	ESTRATO 1-2	ESTRATO 3-4	ESTRATO 5-6	TOTAL	PARTICIPACIÓN
SOLO CUANDO SE DAÑAN	1	8	5	14	48%
FALTA DE TIEMPO			3	3	10%
NO CONSTUMBRA		5	7	12	41%
TOTAL	1	13	15	29	

TABLA 4.

USO DE DOMICILIO	TOTAL
SI	17
NO	33
TOTAL	50

TABLA 4.1.

USO DE DOMICILIO	ESTRATO 1-2	ESTRATO 3-4	ESTRATO 5-6	TOTAL
SI	2	3	12	17
NO	1	18	14	33
TOTAL	3	21	26	50

TABLA 4.2.

SUGERENCIAS	ESTRATO 1-2	ESTRATO 3-4	ESTRATO 5-6	TOTAL	PARTICIPACIÓN
NINGUNA		1	7	8	47%
SEGURIDAD		1		1	6%
NO RESPONDE	2	1	5	8	47%
TOTAL	2	3	12	17	

TABLA 4.3.

RAZONES	ESTRATO 1-2	ESTRATO 3-4	ESTRATO 5-6	TOTAL	PARTICIPACIÓN
NO HA NECESITADO	1	3	1	5	15%
LOS TRAEN A LA EMPRESA		9	5	14	42%
NO CONOCIA LA EXISTENCIA		2	5	7	21%
NO RESPONDE		4	3	7	21%
TOTAL	1	18	14	33	

TABLA 5.

RECOMENCIÓN	TOTAL
SI	49
NO	1
TOTAL	50

TABLA 5. 1.

RECOMENCIÓN	ESTRATO 1-2	ESTRATO 3-4	ESTRATO 5-6	TOTAL
SI	3	21	25	49
NO			1	1
TOTAL	3	21	26	50

TABLA 5. 2.

RAZONES	ESTRATO 1-2	ESTRATO 3-4	ESTRATO 5-6	TOTAL
CALIDAD DESMEJORADA			1	1
TOTAL	0	0	1	1

TABLA 6.

POSIBLES COMPETIDORES	TOTAL
NINGUNO	21
NO CONTESTA	26
VIDEOSISTEMAS	1
NO SABE	2
TOTAL	50

TABLA 6.1.

POSIBLES COMPETIDORES	ESTRATO 1-2	ESTRATO 3-4	ESTRATO 5-6	TOTAL
NINGUNO	1	8	12	21
NO CONTESTA	2	13	11	26
VIDEOSISTEMAS			1	1
NO SABE			2	2
TOTAL	3	21	26	50

TABLA 7.

NIVEL DE SATISFACCION	TOTAL
EXCELENTE	24
MUY SATISFACTORIO	23
SATISFACTORIO	3
ACEPTABLE	0
BAJO	0
TOTAL	50

TABLA 7.1.

NIVEL DE SATISFACCION	ESTRATO 1-2	ESTRATO 3-4	ESTRATO 5-6	TOTAL
EXCELENTE	3	12	9	24
MUY SATISFACTORIO		8	15	23
SATISFACTORIO		1	2	3
ACEPTABLE				0
BAJO				0
TOTAL	3	21	26	50

TABLA 8.

SERVICIOS ESPERADOS	TOTAL
NINGUNO	13
NO RESPONDE	25
INFORMACION SOBRE SERVICIOS	1
VENTA DE REPUESTOS	2
REPARACION DE LINEA DE SISTEMAS	2
APERTURA DE SUCURSALES	1
PLAN DE MANTENIMIENTO PREVENTIVO	1
SISTEMA DE DESCUENTOS	1
SERVICIO PIONEER	1
DOMICILIO	3
TOTAL	50

TABLA 8.1.

SERVICIOS ESPERADOS	ESTRATO 1-2	ESTRATO 3-4	ESTRATO 5-6	TOTAL
NINGUNO	1	6	6	13
NO RESPONDE	2	13	10	25
INFORMACION SOBRE SERVICIOS		1		1
VENTA DE REPUESTOS			2	2
REPARACION DE LINEA DE SISTEMAS			2	2
APERTURA DE SUCURSALES			1	1
PLAN DE MANTENIMIENTO PREVENTIVO			1	1
SISTEMA DE DESCUENTOS			1	1
SERVICIO PIONEER			1	1
DOMICILIO		1	2	3
TOTAL	3	21	26	50

TABLA 9.

VENTAJAS PERCIBIDAS	TOTAL
BUEN SERVICIO	6
BUENOS TECNICOS	1
HONRADEZ	1
CENTRO DE SERVICIO AUTORIZADO	1
SOLUCIONES CREATIVAS	2
CUMPLIMIENTO	10
GARANTIA	9
HONESTIDAD	6
RESPONSABILIDAD	3
EXPERIENCIA	1
SEGURIDAD	4
RAPIDEZ	3
CONFIABILIDAD	2
UBICACIÓN	1
RESPALDO	1
CALIDAD EN LA REPARACION	16
TOTAL	67

TABLA 9.1.

VENTAJAS PERCIBIDAS	ESTRATO 1-2	ESTRATO 3-4	ESTRATO 5-6	TOTAL
BUEN SERVICIO	1	3	2	6
BUENOS TECNICOS	1			1
HONRADEZ	1			1
CENTRO DE SERVICIO AUTORIZADO	1			1
SOLUCIONES CREATIVAS		2		2
CUMPLIMIENTO		5	5	10
GARANTIA		7	2	9
HONESTIDAD		3	3	6
RESPONSABILIDAD			3	3
EXPERIENCIA		1		1
SEGURIDAD		3	1	4
RAPIDEZ			3	3
CONFIABILIDAD		1	1	2
UBICACIÓN			1	1
RESPALDO		1		1
CALIDAD EN LA REPARACION		7	9	16
TOTAL	4	33	30	67

TABLA 10.

INFORMACION	TOTAL
SI	33
NO	17
TOTAL	50

TABLA 10.1.

INFORMACION	ESTRATO 1-2	ESTRATO 3-4	ESTRATO 5-6	TOTAL
SI		15	18	33
NO	3	6	8	17
TOTAL	3	21	26	50

GRÁFICOS

GRAFICO 1.

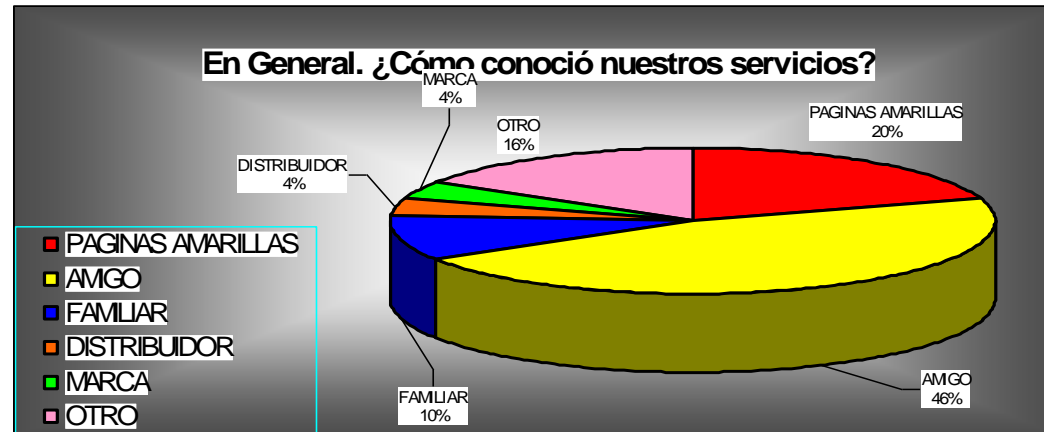


GRAFICO 1.2.

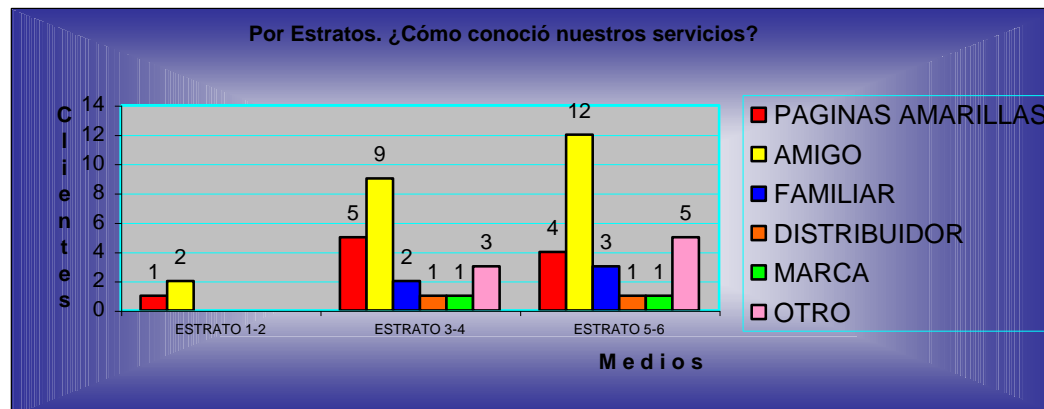


GRAFICO 2.

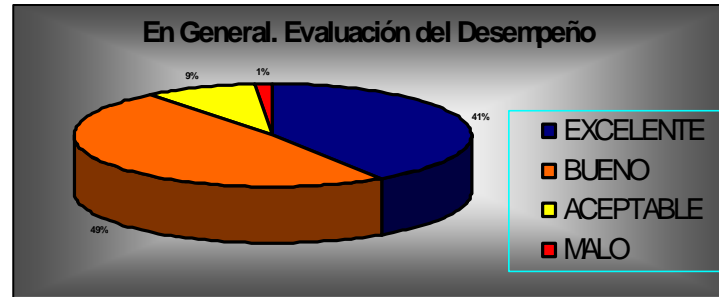


GRAFICO 2.1.

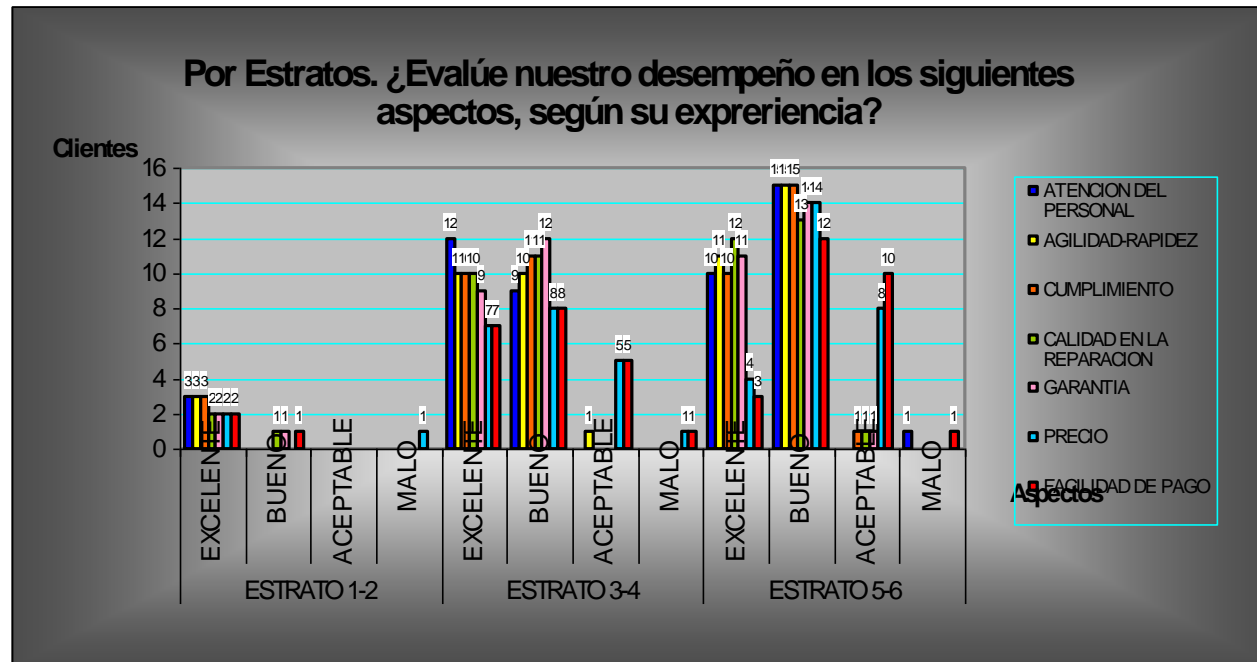


GRAFICO 2.2.

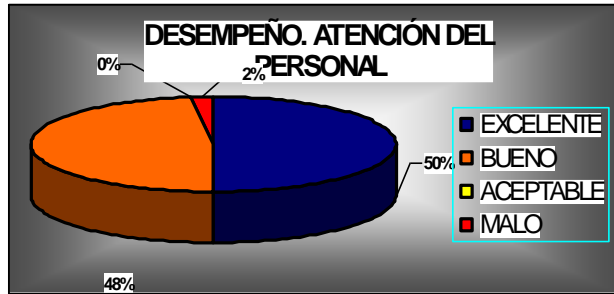


GRAFICO 2.3.

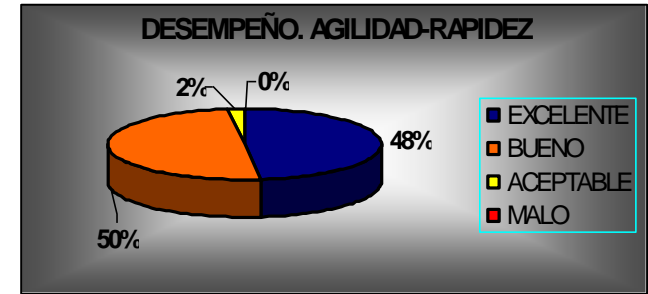


GRAFICO 2.4.

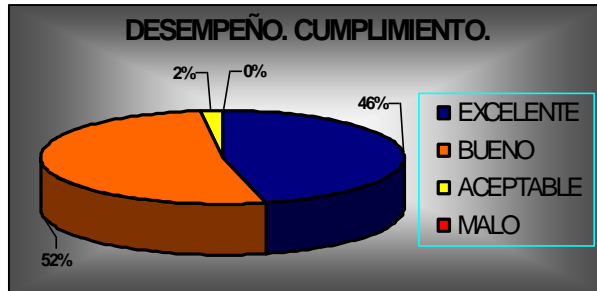


GRAFICO 2.5.

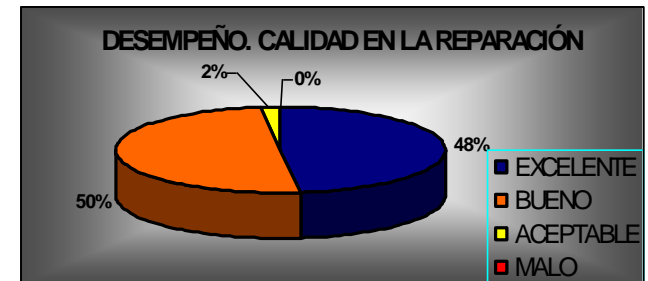


GRAFICO 2.6.

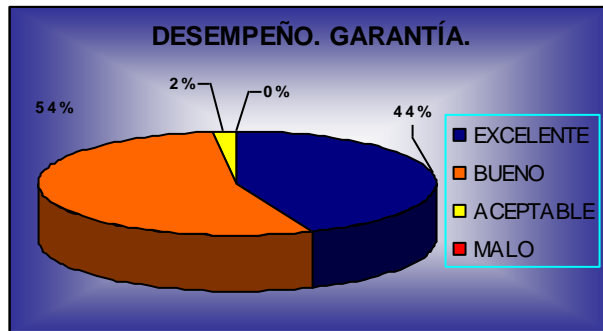


GRAFICO 2.7.

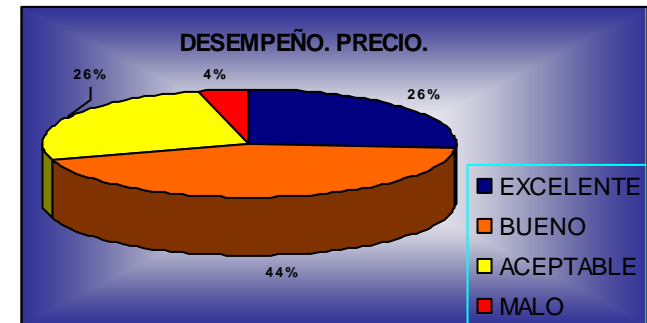


GRAFICO 2.8.

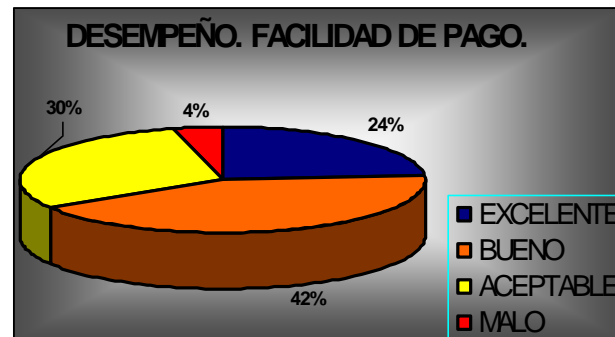


GRAFICO 3.



GRAFICO 3.1.

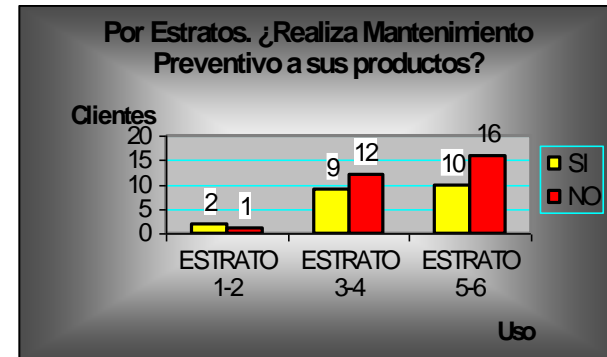


GRAFICO 3.2.

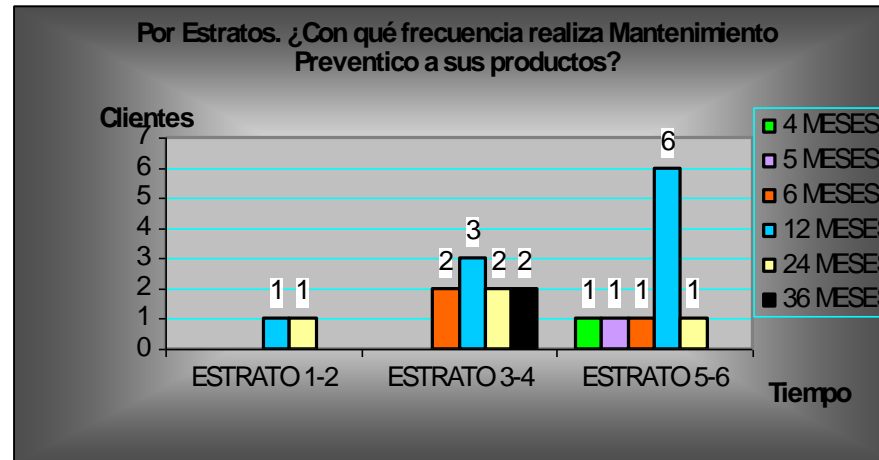


GRAFICO 3.3.



GRAFICO 4.



GRAFICO 4.1.

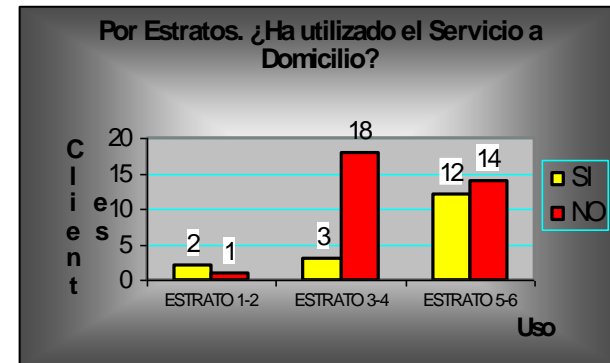


GRAFICO 4.2.

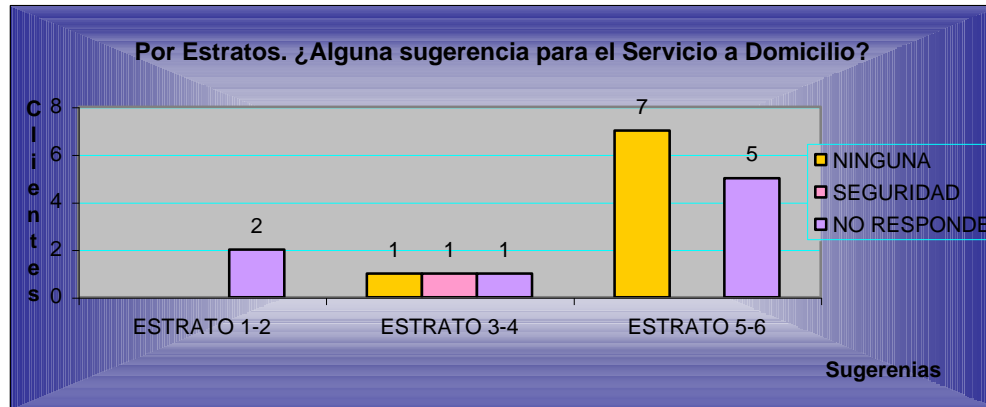


GRAFICO 4.3.

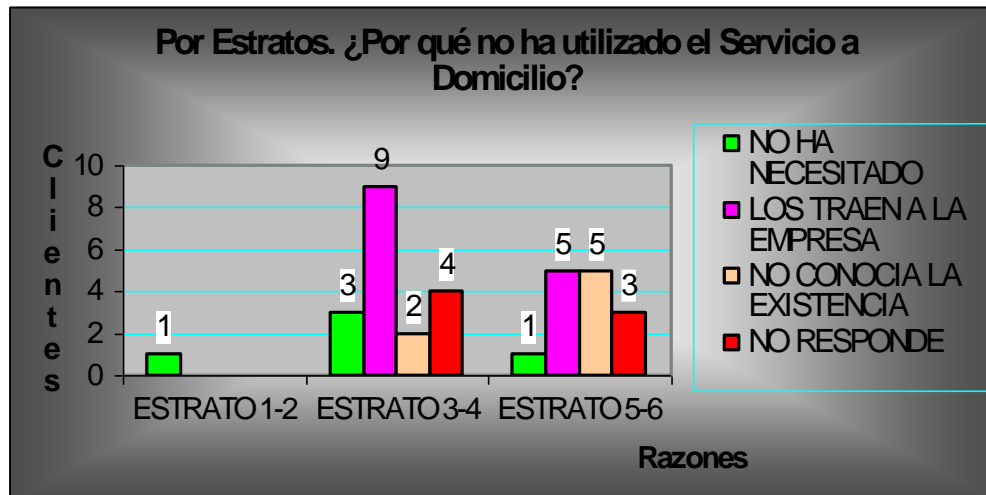


GRAFICO 5.

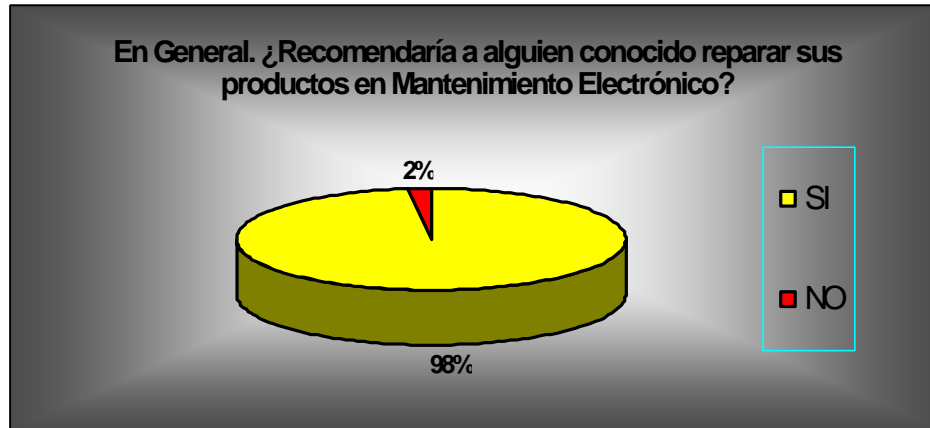


GRAFICO 5.1.

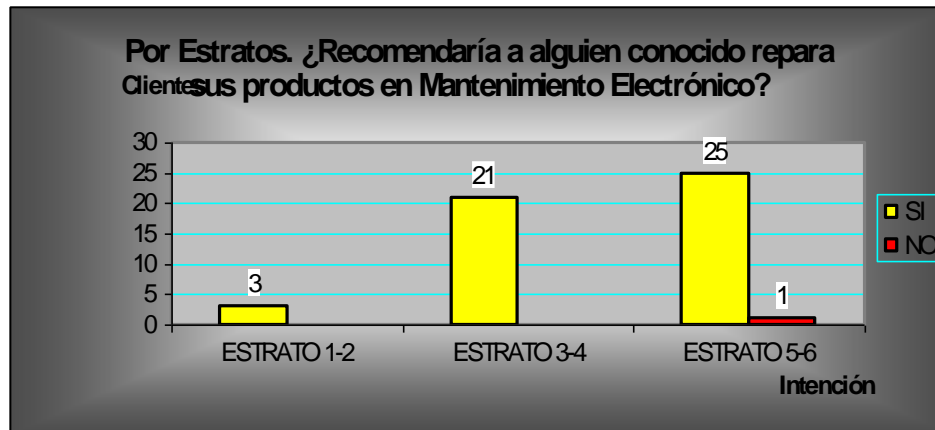


GRAFICO 5.2.

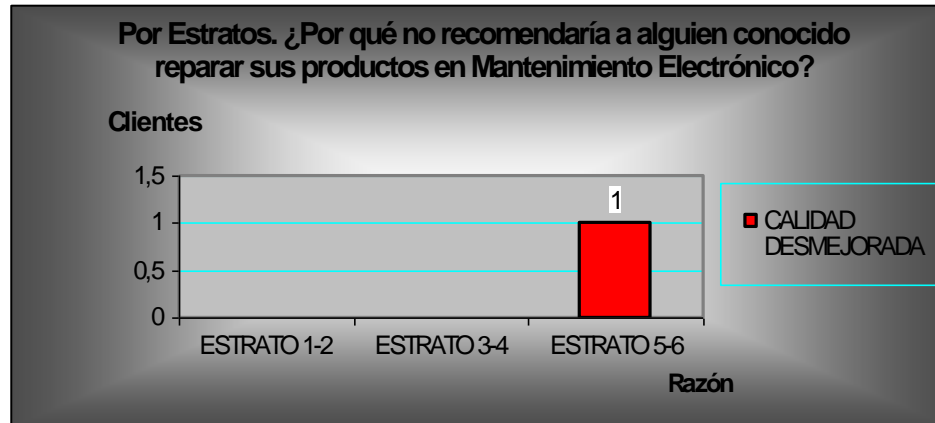


GRAFICO 6.



GRAFICO 6.1.

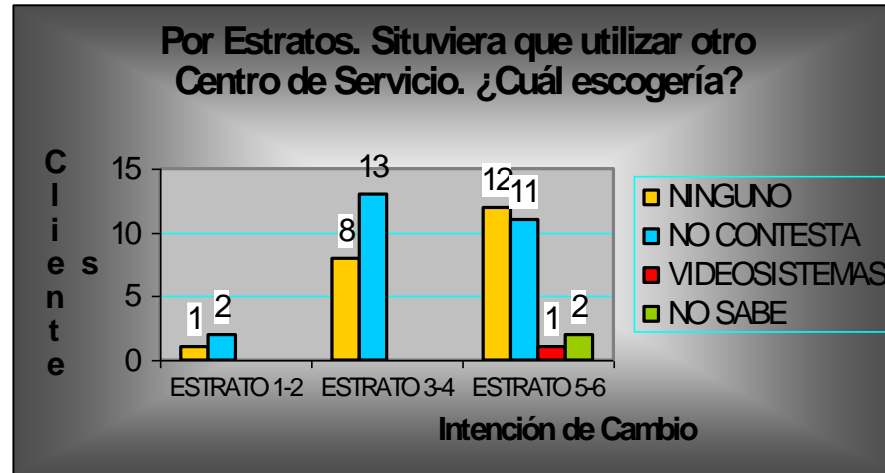


GRAFICO 7.

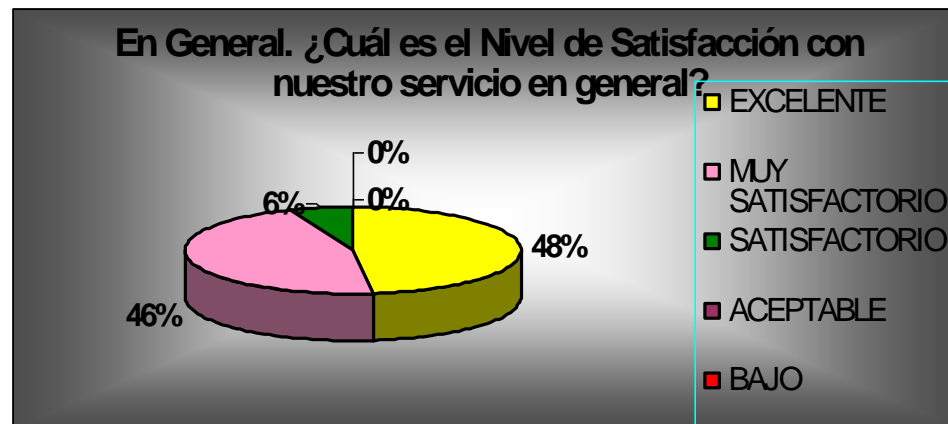


GRAFICO 7.1.

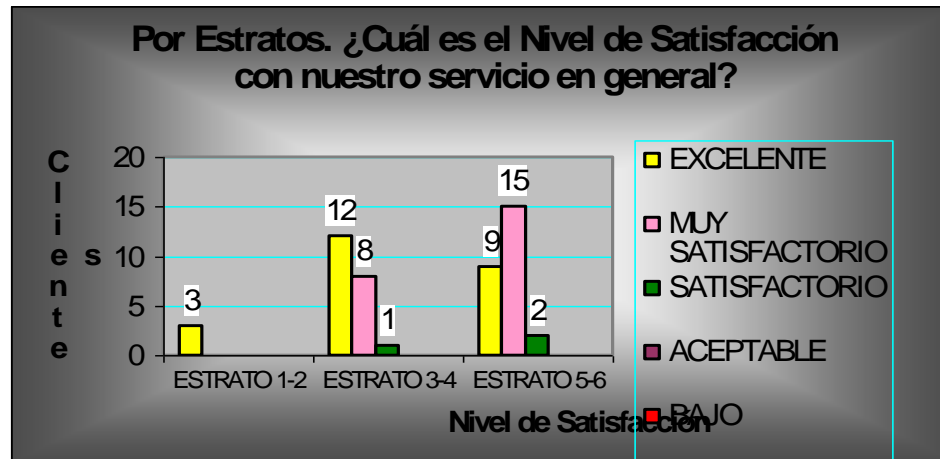


GRAFICO 8.

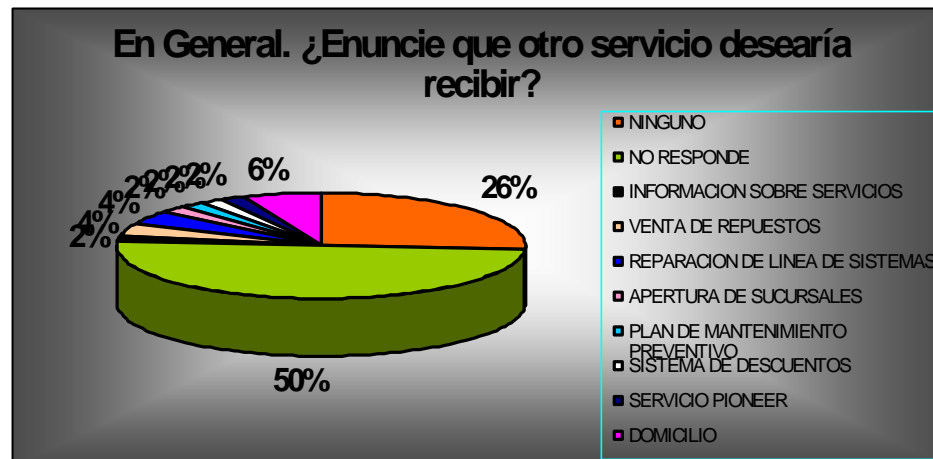


GRAFICO 8.1.

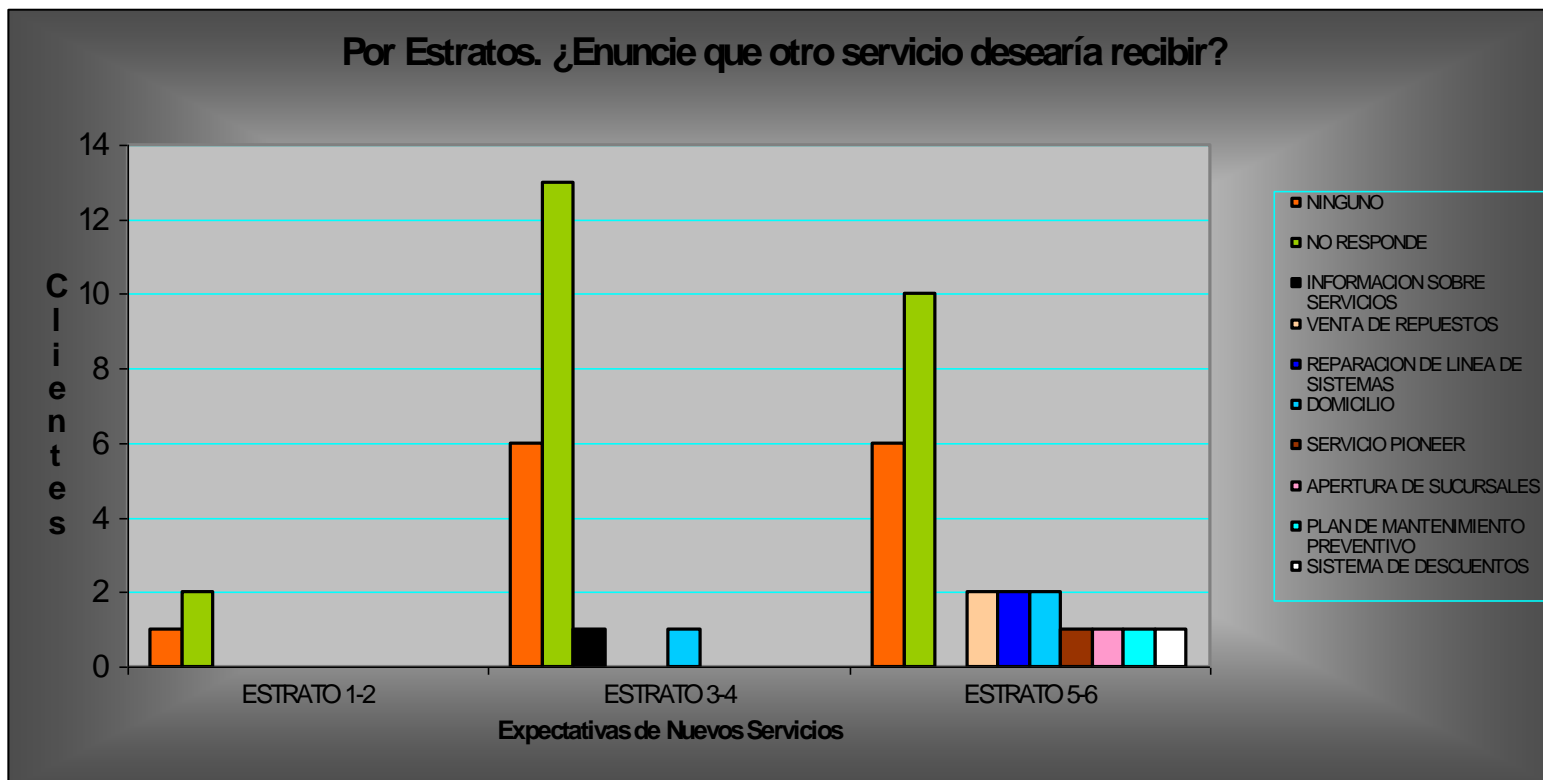


GRAFICO 9.

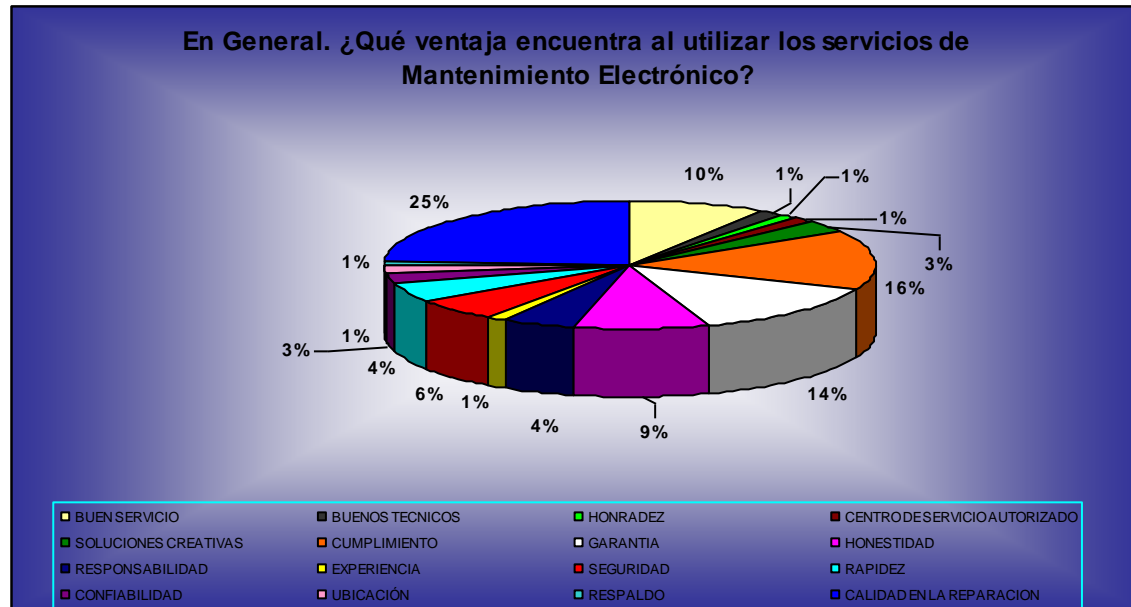


GRAFICO 9.1.

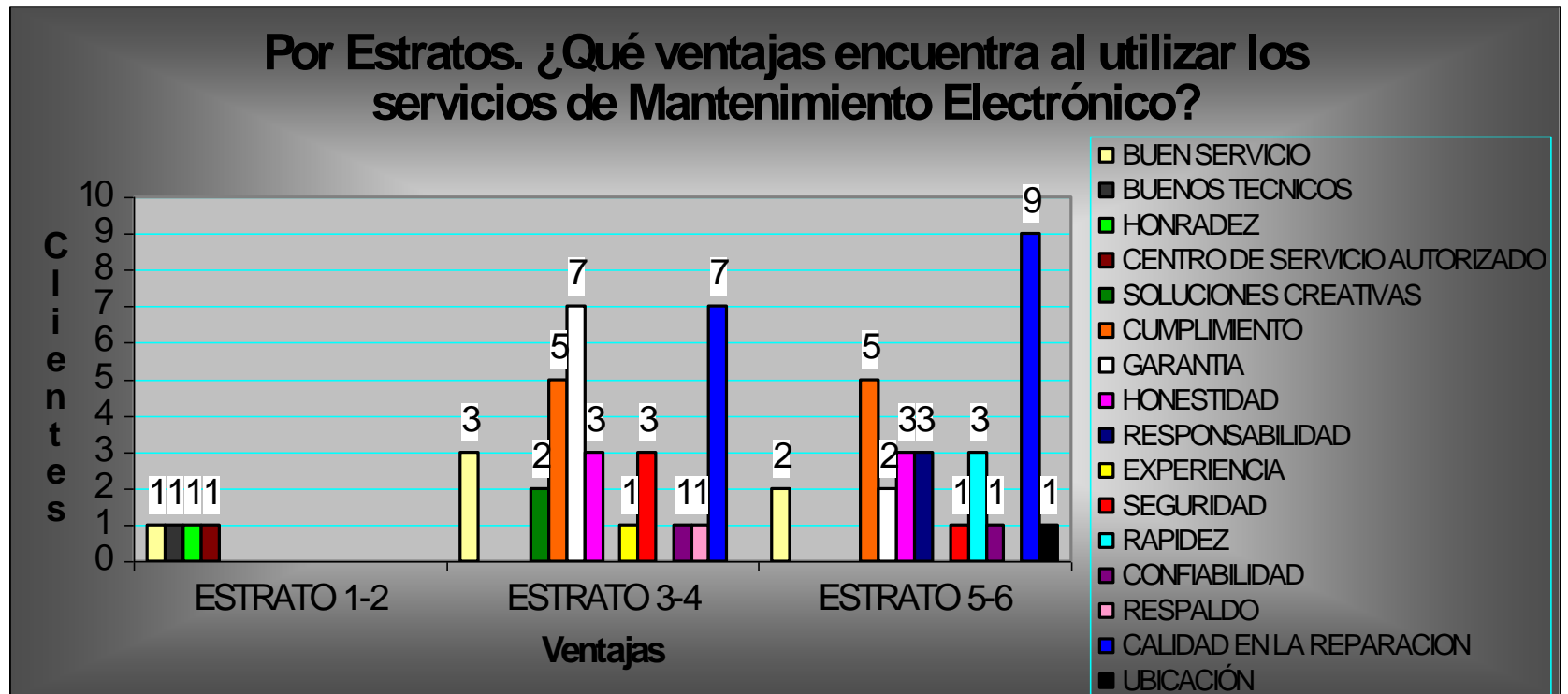


GRAFICO 10.

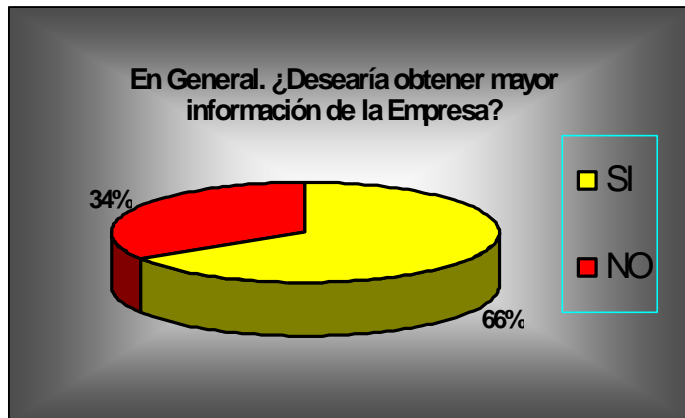


GRAFICO 10.1.

