

**LA IMPORTANCIA DE LA CALIDAD EN SERVICIO AL CLIENTE**

**IMPORFENIX SAS**

**YENNIFFER SANCHEZ MURILLO**

**CLAUDIA PATRICIA DORADO MEDINA**

**DIRECTOR:**

**JULIO CESAR MONTOYA**

**ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES, ECONOMICAS Y DE  
NEGOCIOS**

**ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA ESTRATÉGICA DE MERCADEO**

**CEAD PALMIRA**

**AÑO 2013**

**LA IMPORTANCIA DE LA CALIDAD EN SERVICIO AL CLIENTE**

**YENNIFFER SANCHEZ MURILLO**

**CLAUDIA PATRICIA DORADO MEDINA**

**Trabajo presentado como requisito para optar el título de:**

**ESPECIALISTA EN GERENCIA ESTRATEGICA DE MERCADEO**

**ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES, ECONOMICAS Y DE  
NEGOCIOS**

**ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA ESTRATÉGICA DE MERCADEO**

**CEAD PALMIRA**

**AÑO 2013**

## **DEDICATORIA**

Este trabajo está dedicado a quienes fueron un gran apoyo profesional y emocional durante el tiempo en que desarrollamos nuestros estudios de la carrera.

A nuestras familias quienes nos apoyaron todo el tiempo además de ser el pilar fundamental en todo lo que somos, en toda nuestra educación, tanto académica, como de la vida, por su incondicional apoyo perfectamente mantenido a través del tiempo.

Todo este trabajo ha sido posible gracias a ellos.

A nuestros maestros quienes nunca desistieron de sus enseñanzas

A todos los que nos apoyaron para escribir y concluir este trabajo.

## **AGRADECIMIENTOS**

En primera instancia damos Gracias a Dios por darnos la fuerza necesaria para no desistir de este proceso educativo.

A la UNAD, como ente educativo por brindarnos los conocimientos necesarios para triunfar como profesionales de nuestras áreas, de forma que nos permitieron desarrollar este trabajo como proyecto de tesis y adquirir mucha experiencia profesional.

Queremos agradecer a imporfenix por permitirnos llevar a cabo este trabajo enfocado a su compañía.

## Tabla de contenido

1.	TEMA .....	9
1	INTRODUCCIÓN.....	10
2	ANTECEDENTES DEL PROBLEMA.....	11
2.1	IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACION .....	11
2.2	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	11
2.3	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	12
2.4	JUSTIFICACION.....	12
2.5	OBJETIVOS.....	12
2.5.1	OBJETIVO GENERAL.....	12
2.5.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS ENFOCADOS A IMPORFENIX.....	12
2.6	ALCANCES Y LIMITES DE LA INVESTIGACION .....	13
3	MARCO REFERENCIAL DE LA INVESTIGACION .....	13
3.1	MARCO TEÓRICO .....	14
3.1.1	LA CALIDAD DEL SERVICIO COMO ELEMENTO ESTRATÉGICO PARA FIDELIZAR AL CLIENTE	14
3.1.2	DEFINICION DE CALIDAD .....	15
3.1.3	DIFICULTADES Y PROBLEMAS PARA OFRECER CALIDAD .....	18
3.1.4	MAS ALLA DE LA CALIDAD = LA FIDELIZACION DEL CLIENTE .....	19
3.1.5	CALIDAD EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE .....	24
3.2	MARCO CONCEPTUAL.....	31
4	HIPÓTESIS Y VARIABLES.....	32
4.1.1	HIPÓTESIS .....	32
4.2	VARIABLES.....	33
5	DISEÑO METODOLOGICO .....	36
5.1	ENFOQUE DE LA INVESTIGACION .....	36
5.2	TIPO DE INVESTIGACION.....	37
5.3	METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION .....	38
5.4	POBLACION OBJETIVO DE LA INVESTIGACION .....	39
6	CAPITULO V ANALISIS E INFORMACION DE RESULTADOS.....	39
6.1	UNIVERSO.....	39
6.2	MUESTRA .....	39

6.3	GRAFICAS DE LA ENCUESTA .....	40
7	ANALISIS DEL MERCADO.....	43
7.1	6.1. SITUACION DEL MERCADO .....	43
7.2	DESCRIPCION DEL SERVICIO .....	43
7.3	CARACTERISTICAS DEL SERVICIO .....	44
7.4	ESTUDIO DE MERCADO.....	44
7.5	PLAN MARKETING.....	44
8	TAMAÑO DEL PROYECTO.....	47
8.1	TAMAÑO MERCADO .....	47
8.2	TAMAÑO DE TECNOLOGIA .....	47
9	LOCALIZACION DEL PROYECTO .....	48
9.1	MACROLOCALIZACION.....	48
9.2	MICROLOCALIZACION .....	48
10	ESTUDIO FINANCIERO.....	48
10.1	INVERSIONES FIJAS .....	48
10.2	INVERSIONES DIFERIDAS.....	49
11	CONCLUSIONES .....	50
12	BIBLIOGRAFIA.....	51
13	RESUMEN ESPAÑOL .....	52
14	RESUMEN INGLES .....	53

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 MUESTRA.....	40
Ilustración 2 Pregunta No. 1 (encuesta).....	40
Ilustración 3 Pregunta No. 2 (Encuesta).....	41
Ilustración 4 pregunta No. 3 (Encuesta).....	41
Ilustración 5 Pregunta No. 4 (Encuesta).....	42
Ilustración 6 Pregunta No. 5 (encuesta).....	42
Ilustración 7 INSTALACION IMPORFENIX .....	48

**ÍNDICE DE TABLAS**

Tabla 1 UNIVERSO ANALIZADO.....	39
Tabla 2 MUESTRA .....	39
Tabla 3 INVERSIONES FIJAS .....	49
Tabla 4 INVERSIONES DIFERIDAS .....	49



## **1. TEMA**

Debido a la falta de inversión en los programas de calidad y atención al cliente, las empresas corren el riesgo real de perder nuevas ventas, clientes fieles, y así disminuir ingresos. La insatisfacción e inconformidad de los clientes durante los procesos de pre y post venta se han convertido en la constante de las empresas con pobres estructuras de servicio al cliente.

La calidad en el servicio al cliente es fundamental hoy en día para ofrecer un buen servicio y un buen producto al cliente, para ello es necesario conocer la importancia de la calidad en el servicio y las exigencias del cliente aplicando diferentes estrategias comerciales. A través de esta investigación se pretende conocer todas las técnicas de servicio al cliente, que puedan resultar útiles en el desempeño profesional y aprender la importancia de la comunicación en el servicio de cara a la satisfacción del cliente y su respectiva fidelización en la empresa. Para ello se estudiarán temas como: Calidad y servicio: algunas definiciones, La importancia de la calidad en el servicio, Gestión de la calidad en el servicio, Las estrategias en la prestación de servicio de calidad, La comunicación del servicio y las normas de calidad del servicio al cliente entre otros.

## **1 INTRODUCCIÓN**

La presente investigación se enmarca principalmente sobre la necesidad de mejorar el departamento de atención al cliente de la compañía IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES FENIX SAS (IMPORFENIX) se considera de vital importancia retomar aspectos importantes como: la calidad en la atención, la fidelización, con el fin de maximizar los beneficios económicos.

El éxito competitivo de las empresas actuales va más allá de atraer y captar clientes para que adquieran sus productos y servicios; Por ello Las empresas se esfuerzan en tratar al cliente con cortesía y de forma amable en todos los contactos que establece con él para permitirle de este modo sentirse importante, es a partir de esta premisa la importancia que ha cobrado en los últimos años la calidad en el servicio al cliente la cual se ha convertido en una potente herramienta en el mercadeo si se utiliza de manera adecuada, esta herramienta es un concepto una forma de realizar las cosas y en la cual deben estar inmersos todos los miembros de la compañía.

La importancia de brindar un buen servicio actualmente radica en varios factores tales como, ofrecer un valor agregado pues la competencia es cada vez más grande, los clientes cada vez son más rigurosos y exigentes, un cliente insatisfecho le contará a otros su mala experiencia y por el contrario un cliente satisfecho puede atraer más clientes. Estas y otras razones son por las cuales es de tanta importancia brindar un servicio y atención de calidad lo cual hoy en día se hace obligatorio el cual debe implementarse en todas las áreas donde haya algún tipo de interacción con el cliente y cabe anotar que el buen servicio no solo debe estar presente durante la compra si no también después realizada esta. En el siguiente informe se pretende indagar de cuáles son los factores que determinan una buena prestación de calidad de servicio al cliente.

## **2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA**

### **2.1 IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACION**

Por años, el popular adagio "El cliente siempre tiene la razón" ha dominado los mercados minoristas. Sin embargo, desde la década de 1990, una nueva tendencia ha aparecido que coloca al cliente y sus necesidades como el centro de todas las decisiones de negocios.

Las compañías se enfocaron más en retribuir a sus clientes proporcionando regalos por la lealtad de los clientes. Puntos de bonificación en las tarjetas de crédito, ofertas de dinero en efectivo de los bancos por abrir cuentas y millas de viajero frecuente fueron sólo algunas de las ofertas que las empresas utilizaron para incrementar las ventas. Internet proporcionó incluso más opciones para dar seguimiento y mejores oportunidades para que las compañías mejoraran su servicio al cliente

### **2.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

La calidad del servicio se enfoca básicamente a la satisfacción del cliente, y la pregunta es, cuáles son esos factores que llevarán a la IMPORFENIX a tener éxito al punto de lograr la satisfacción total al cliente.

Es ahí donde se centra la dinámica competitiva de las organizaciones actuales en las cuales este es el punto donde se centra el elemento táctico de la competitividad de todas las empresas en general, es por esto que en la actualidad la estrategia se centra en el campo del servicio, en todos sus momentos tales como antes durante y después de la venta, es por esto que una de las claves del éxito es tener bien articulada, una clara posición estratégica, para desarrollar de forma óptima este tipo de táctica es necesario un oportuno desarrollar un buen direccionamiento estratégico.

En la actualidad el cliente se ha tornado en el eje central de las organizaciones y el servicio se ha convertido en una poderosa herramienta de marketing, la cual no es utilizada por todas las empresas, ya que solo por tener un buen producto en el mercado este no garantiza el éxito, hay que desarrollar unas buenas habilidades en el servicio que son fundamentales al interior de cualquier organización forzando a estas a crear un servicio eminentemente creativo para poder lograr la tan anhelada ventaja competitiva, de no ser así la empresas que no estén a la vanguardia del mercado teniendo como filosofía el servicio y la orientación al cliente, nunca podrán llegar a una posición de éxito en este mercado de tiempos modernos el cual centra su foco en el cliente.

## **2.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

La calidad en la atención al cliente representa una herramienta estratégica que se ha convertido en una importante ventaja competitiva que les permite a las empresas mantenerse en el mercado, crecer y obtener rentabilidad. Pero, **¿Cuáles son los factores relevantes al interior de Imporfenix, para lograr que la atención y el servicio que se ofrece a los clientes sean de excelente calidad?**

## **2.4 JUSTIFICACION**

Actualmente la competencia en todos los sectores que ofrezcan productos y servicios es mas dinámica por lo tanto Imporfenix se ve en la necesidad de mejorar su calidad de servicio para lograr la satisfacción total de su cliente.

La calidad en la prestación del servicio, debe ser una constante estrategia de Imporfenix por aumentar su cobertura y mejorar sustancialmente sus ingresos económicos, además de satisfacer totalmente las expectativas y necesidades de sus clientes, aportando ventajas a la organización, y aumento significativo de sus ganancias.

## **2.5 OBJETIVOS**

### **2.5.1 OBJETIVO GENERAL**

Estudiar y analizar los factores determinantes en la prestación de procesos de calidad en el servicio al cliente en Imporfenix.

### **2.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS ENFOCADOS A IMPORFENIX**

- Describir cuales son los factores que propician la competitividad sobre la prestación de calidad de servicio al cliente
- Formular un patrón de gestión para la calidad en el servicio al cliente
- Determinar los factores para lograr que la atención y el servicio que se ofrece a los clientes sea de excelente calidad
- Justificar por qué el éxito competitivo de las empresas actuales va más allá de atraer y captar clientes.
- Definir la importancia en la aplicación de estrategias en la prestación del servicio al cliente.

## **2.6 ALCANCES Y LIMITES DE LA INVESTIGACION**

El servicio al cliente es el eje central de las tendencias comerciales de las empresas a nivel mundial, debido a que un cliente satisfecho es un cliente que vuelve a comprar o a contratar un servicios.

La política de calidad en el servicio al cliente busca encontrar el punto en el cual el cliente se sienta bien atendido incorporando aspectos claves en los empleados que realizan la tarea de servicio, es decir las personas que entran en contacto directo con el consumidor.

Los beneficios de la aplicación de los procesos de calidad no solo se miran desde el punto de vista económico sino también en el crecimiento de la imagen corporativa, lo cual asegura crear una idea positiva en lo que se refiere a marca, producto o líneas de producto que el cliente observe.

Dichos procesos llevan también a ser el diferenciador entre la empresa y la competencia de debido a que a pesar de que un competidor sea líder en el mercado, la atención al cliente puede no ser la mejor, entonces muchos clientes pueden optar por otras marcas o productos que los tomen en cuenta y que los escuchen.

Con el desarrollo del proyecto se busca conocer a fondo los procesos que generan la percepción de calidad en los clientes y que pueden permitir obtener puntos diferenciadores mostrando fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta y empatía, y que aunque la atención es algo intangible deja un precedente para captar o alejar a los consumidores, fundamentando factores de éxito o posibles fracasos.

## **3 MARCO REFERENCIAL DE LA INVESTIGACION**

Las empresas en su totalidad entregan a los call center como instrumento para ofrecer servicio al cliente no hay que ser un adivino brillante para saber que los call center son la base que los clientes declinen de los productos y nunca más vuelvan a utilizar nuestros servicios.

El mercadeo ve a los call center<sup>1</sup> como una ventaja por tiempo y espacio por que las empresas buscan que sus puntos de ventas se vean visitados por clientes, los problemas y servicios se dirijan a el call, en la actualidad en Colombia pasa algo muy distinto vemos que los clientes prefieren ir a los sitios personalmente porque así encuentran sus respuesta sin que se les corte las llamada o tengan un medio de comunicación más directa, la revista dinero ofrece una publicación interesante de sobre

---

<sup>1</sup> <http://www.marketing-xxi.com/los-call-centers-106.htm>

las quejas y reclamos de cliente a los call center en el artículo, “ los clientes no quieren ofertas, quieren un mejor servicio”<sup>2</sup>.

La insatisfacción del cliente originada por la atención telefónica y las repetidas quejas de los usuarios por ese motivo son crecientes y generan un ambiente de mala imagen e insatisfacción.

### **3.1 MARCO TEÓRICO**

#### **3.1.1 LA CALIDAD DEL SERVICIO COMO ELEMENTO ESTRATÉGICO PARA FIDELIZAR AL CLIENTE<sup>3</sup>**

En la actualidad, la búsqueda de la calidad en los servicios representa una de las principales tendencias en el sector comercial y es precisamente esta calidad lo que distingue a las empresas con éxito de aquellas que permanecen en la media. La calidad del servicio es la base de la supervivencia de una empresa: la competencia y la existencia de clientes cada vez mejor informados son dos factores que contribuyen a esta concienciación.

Los próximos años estarán sin duda marcados por un intento de mejorar la frecuencia de visitas y de la fidelización de los clientes. En lo que se refiere al consumidor, podemos observar una pérdida de afición por las grandes superficies y sobre todo por los centros comerciales debido al mayor tiempo empleado en realizar las compras , en otras formas de ocupar el tiempo, y al cambio de mentalidad del consumidor que intentan buscar el equilibrio entre la vida familiar y la profesional. En un estudio del CETELEM de 1995 en Francia se muestra que, desde hace varios años, más de la mitad de los franceses tienden a limitar su consumo debido en parte a los precios considerados injustificados por el 75% de las personas encuestadas. Pero lo que resulta todavía más interesante es que el estudio muestra que existen otras razones que impiden una verdadera reactivación y que éstas afectan a las relaciones con los clientes: falta de consideración (59%), falta de calor y de hospitalidad en los establecimientos (55%) y por la falta de profesionalidad de los vendedores (54%). De estos datos se extrae como conclusión que la inexistencia de un buen servicio conlleva la insatisfacción de casi la mitad de los consumidores, esto junto con la presión de la competencia y la

---

<sup>2</sup> <http://www.dinero.com/opinion/columnistas/articulo/los-clientes-no-quieren-ofertas-quieren-mejor-servicio/147363>

<sup>3</sup> Pedro Luis Cerezo; La Calidad del Servicio como Elemento Estratégico para Fidelizar al Cliente. Enero, 19 1997.

posición cada día más exigente de los consumidores lleva como una salida a la apuesta firme por la calidad.

Estas observaciones, deben hacer comprender a las empresas lo interesante que resulta perseguir un servicio de calidad para diferenciarse de la competencia, fidelizar clientes para mantener y aumentar sus beneficios, pues los clientes de hoy son los beneficios de mañana.

Para ello es importante definir primero el concepto de calidad de un servicio y luego estudiar sus componentes antes de abordar las dificultades ligadas a su operatividad.

### **3.1.2 DEFINICION DE CALIDAD**

El punto de partida de toda gestión de calidad, consiste en captar las exigencias de los clientes y analizar la forma de ofrecerles soluciones que respondan a sus necesidades. Es posible entender la evaluación de la calidad de un servicio llevada a cabo por el consumidor a partir de los diferentes modelos que han sido desarrollados en este terreno estos últimos quince años. Los tres modelos más reconocidos habitualmente proponen que la calidad que se percibe de un servicio es el resultado de una comparación entre las expectativas del cliente y las cualidades del servicio.

El Modelo de Sasser, Olsen y Wyckoff (1978): se basa en la hipótesis de que el consumidor traduce sus expectativas en atributos ligados tanto al servicio base (el que es el porqué de la existencia de la empresa) como a los servicios periféricos. Para evaluar la calidad del servicio, el cliente puede optar por uno de los siguientes planteamientos:

1°.-Seleccionar un único atributo de referencia (el que para el consumidor tenga un peso específico mayor que el resto de atributos del servicio).

2°.-Seleccionar un único atributo determinante con la condición de que el resto de atributos alcancen un mínimo de satisfacción.

3°.-Considerar el conjunto de atributos según un modelo compensatorio (es decir, que el consumidor aceptará tener menor cantidad de un/os atributo/s a cambio de una mayor cantidad de otro/s atributo/s).

El Modelo de Grönross (1984): propone tres factores que determinan la calidad de un servicio:

- La Calidad Técnica, que puede ser objeto de un enfoque objetivo del consumidor. Su apreciación se basa sobre las características inherentes al servicio (horario de apertura, rapidez de paso por caja, gran surtido...)
- La Calidad Funcional (también conocida como Calidad Relacional), que resulta de la forma en que el servicio es prestado por el cliente (por ej.: aspecto o comportamiento de las cajeras en las grandes superficies).
- La Imagen de la Empresa que Percibe el Cliente, basada en sus anteriores experiencias (es resultante de los anteriores factores).

Grönross sugiere que la calidad funcional es más determinante que la calidad técnica y que el encuentro entre el prestatario del servicio y el cliente constituye el fundamento de la calidad.

El Modelo de Parasuraman, Zeithami y Berry (1985) considera que la calidad del servicio es una noción abstracta debido a las características fundamentales del servicio, pues éste es intangible, heterogéneo e inseparable. El modelo distingue la Calidad Esperada de la Calidad Percibida, a partir de la observación de cuatro factores que implican la ausencia de calidad:

- La ignorancia de las expectativas del cliente por parte de la empresa.
- La inexistencia de normas.
- La discordancia entre el servicio ofrecido y las normas.
- El incumplimiento de las promesas por parte de la empresa.

La síntesis de estos diversos enfoques nos lleva a considerar que, siendo la satisfacción del cliente el elemento predominante de la calidad percibida, la definición de calidad de servicio que podríamos adoptar sería:

**La minimización de la distancia entre las expectativas del cliente con respecto al servicio y la percepción de éste tras su utilización**

Además es necesario conocer que el concepto de calidad varía según las culturas. Por otra parte, los diferentes componentes de la calidad no revisten la misma importancia en todos los países. Por ejemplo:

-La rapidez. Un retraso de 10 minutos en Francia no es tan grave como en Alemania.



Así, si admitimos que ofrecer calidad significa corresponder a las expectativas del cliente o incluso sobrepasarlas, los principales componentes de la calidad del servicio son:

**-Carácter tangible:** es el aspecto del soporte material del servicio, del personal y de los soportes de comunicación.

**-Fiabilidad:** consiste en realizar correctamente el servicio desde el primer momento. Hay que tener cuidado porque normalmente el 96% de los consumidores insatisfechos no realizan reclamaciones pero no vuelven al establecimiento.

**-Rapidez:** se traduce en la capacidad de realizar el servicio dentro de los plazos aceptables para el cliente.

**-Competencia:** del personal que debe poseer la información y la capacitación necesaria para la realización del servicio.

**-Cortesía:** expresada través de la educación, la amabilidad y el respeto del personal hacia el cliente.

**-Credibilidad:** es decir, honestidad de la empresa de servicios tanto en sus palabras como en sus actos como por ejemplo en plazos de entrega, tratamiento del pedido, garantía, garantía, servicio post-venta.

**-Seguridad:** ausencia de peligro, riesgo o dudas a la hora de utilizar el servicio.

**-Accesibilidad:** que se traduce por la facilidad con la que el consumidor puede utilizar el servicio en el momento que lo desee

**-Comunicación:** se debe informar al consumidor con un lenguaje que éste entienda, para poder ayudarlo a guiar su elección.

**-Conocimiento del consumidor:** se trata del esfuerzo realizado por la empresa para entender a los consumidores y sus necesidades.

### 3.1.3 DIFICULTADES Y PROBLEMAS PARA OFRECER CALIDAD

En el terreno de la Calidad Técnica los progresos son evidentes: las normas establecidas sobre los productos, los certificados de conformidad del Ministerio de Industria, los certificados tipo ISO 9000, etc.

En cuanto a la Calidad Relacional, solamente se han movilizado las energías de algunos pero todavía queda lejos de acceder a todas las mentes. Se conoce que uno de los principales factores que inducen a la falta de calidad relacional es la ausencia de compromiso de toda la dirección de las empresas en el proceso. Como señala Pierre Jocu, ex-director de calidad de Renault "la trampa consiste en mejorar la calidad el lunes e intentar reducir los costes el viernes".

Todos los estudios recientes muestran que, el cliente es cada vez más exigente. Sin embargo, la percepción de la calidad varía de uno a otro cliente y no es la misma para el comprador que para el proveedor del servicio. Por otra parte, la calidad de un servicio se percibirá de forma diferente según sea nuevo o muy difundido.

La actitud del cliente con respecto a la calidad del servicio cambia a medida que va conociendo mejor el producto y mejora su nivel de vida. En un principio, suele contentarse con el producto base, sin servicio y por lo tanto más barato. Poco a poco, sus exigencias en cuanto a calidad aumentan para terminar deseando lo mejor. .

Otro problema adicional es que la calidad concebida y la calidad percibida rara vez marchan a la par. La superioridad de un nuevo servicio sólo en contadas ocasiones resulta tan evidente para un cliente potencial como para su creador.

Además los clientes tienden a callarse su insatisfacción en materia de servicios, porque la mayor parte de los servicios requiere la intervención de una persona. Entonces, expresar su descontento equivale, a ojos del cliente, a incriminar a alguien, a colocarlo en una situación difícil. Es mucho más sencillo hacer una reclamación acerca de un producto defectuoso que sobre un camarero poco diestro o poco sonriente por ejemplo. Ese silencio es grave para las empresas en materia de servicios ya que el cliente raramente concede una segunda oportunidad. Un cliente al que no le satisface su primera experiencia es, casi siempre, un cliente perdido.

La experiencia demuestra que de cada cien clientes insatisfechos sólo cuatro expresarían su insatisfacción de forma espontánea y además en caso de insatisfacción el cliente se lo contará a

once personas, mientras que si está satisfecho, sólo se lo dirá a tres. Resultando así indispensable que cada empresa investigue de forma voluntaria el grado de satisfacción de sus clientes.

Además, cuando un cliente valora la calidad de un servicio, no disocia sus componentes. Lo juzga como un todo, lo que prevalece es la impresión del conjunto, y por ello cuando existe algún defecto en un elemento de un servicio, el cliente tiende a generalizar los defectos a todo el servicio. Es, pues, esencial en toda política de calidad de servicio, alcanzar la mayor homogeneidad entre sus elementos. Por lo tanto se dice: "en materia de servicios, la calidad, o es total o no existe".

### **3.1.4 MAS ALLA DE LA CALIDAD = LA FIDELIZACION DEL CLIENTE**

La fidelización requiere no sólo el uso de métodos y herramientas sino también una fuerte voluntad por parte de la empresa de tornarse decididamente hacia el cliente.

El indicador clave del servicio al cliente es la tasa de pérdida de clientes. Transformar un 5% de los clientes ocasionales en clientes fieles hace progresar el volumen de negocio en un 10% y el resultado de un 40% a un 50%. Por lo tanto, se puede entender el interés estratégico de una política de fidelización.

Todo cliente que se pierde se lleva consigo un beneficio potencial que la empresa no podrá ya obtener. Por lo contrario, un cliente fiel representa:

- Una ligera inversión comercial (menos publicidad y menos costes).
- Una compra media mayor.
- Un aumento del margen de beneficio, porque los clientes fieles aceptan mayores precios.
- Una estupenda herramienta de promoción, ya que el cliente fiel es un cliente satisfecho del servicio y productos ofrecidos, lo cual comentará a más consumidores.
- Por último, conservar un cliente resulta de 3 a 5 veces menos caro que conquistar uno nuevo en prospección. Pero ¿cómo conservar los clientes cuando la competencia es cada vez más feroz?

### **Las Estrategias de Fidelización<sup>4</sup>**

Existen dos enfoques considerados por las empresas de distribución:

---

<sup>4</sup> Centro de Investigaciones Económicas. CAPITULO 1: Economía, principales conceptos Versión revisada. Montevideo, 5 de enero de 2005

- La Estrategia de Defensa:

Consiste en reducir los posibles motivos de descontento del consumidor. Se basa en la mejora de la calidad de los servicios y de los productos. La mayoría de las empresas de distribución han creado destacados servicios al consumidor que intentan resolver los litigios y también prevenirlos facilitando o incluso solicitando las reclamaciones y con ello hacer responsable al personal de contacto.

- La Estrategia Ofensiva:

Se inspira en lo que Richard Cross llama el "customer bonding" que consiste no sólo en satisfacer al cliente sino además ligarlo a la empresa. Trata de que exista una fuerte relación entre el cliente y la empresa, haciendo sentir al cliente especial frente al resto de meros consumidores, transmitiéndole el sentimiento de pertenecer a una comunidad. Por ejemplo, alguna cadena de tiendas ofrecen a sus clientes la oportunidad de poseer su tarjeta privada que permite acceder al cliente al rango de cliente privilegiado: cajas reservadas, promociones exclusivas, crédito para sus compras.

#### ¿Cómo conseguirlo?

Dos condiciones resultan necesarias para tener éxito en la fidelización de clientes:

Una voluntad y un compromiso total de los responsables de la empresa de mejorar la calidad de sus servicios y productos: Además la totalidad del personal de una empresa debe ser capaz de informar al cliente y aconsejarle y esto requiere una buena formación.

#### Utilización rigurosa de métodos y elementos específicos: es necesario.

Conocer mejor a los clientes y evitar la miopía estratégica, es decir, implantar procedimientos para detectar lo que resulta importante a los ojos del cliente y no sólo desde el punto de vista de la empresa. Entender la estrategia del cliente, conocer su funcionamiento interno, detectar el verdadero punto de referencia del cliente constituyen ejes de investigación que merecen sin duda una inversión importante. El recurrir a bases de clientes, a técnicas cualitativas como la organización de mesas redondas entre clientes, a la individualización de la comunicación comercial a partir del marketing directo, al análisis de las reclamaciones, a las encuestas a los clientes, y otras técnicas que permitan a la empresa acercarse más a las expectativas del cliente.

Ser capaz de diferenciar clientes. Debe realizarse un análisis de la cartera de clientes para pasar del marketing de producto a la estrategia de relación. La empresa debe anticiparse a las expectativas de los consumidores, y para ello necesita reconocerlos y diferenciarlos. Hay que detectar a los clientes estratégicos, que no son solamente aquellos que mayor volumen de compras realizan, sino también los que pueden arrastrar a mucha gente detrás y que puedan desestabilizar a la competencia.

Diseñar mejor la oferta de nuevos servicios: se trata de que la empresa enumere de la manera más precisa posible los elementos que constituyen la oferta y de analizar su valor para el cliente. Habría aquí que diferenciar "el valor aportado", es decir, el valor añadido creado por la empresa y "el valor reconocido", es decir, el que percibe el cliente y por el que se sienta una falta o un riesgo si tuviera que renunciar a él. Para entender el concepto de calidad de servicio se deben conocer primero los conceptos de calidad, servicio y cliente por separado.

Se define calidad como la totalidad de funciones, características o comportamientos de un bien o servicio. No hay calidad que se pueda medir por su apreciación o el análisis de las partes constitutivas de un servicio recibido. Por tanto, la clasificación se hace con carácter integral, es decir, evaluando todas las características, funciones o comportamientos.

Se entiende por servicio a cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa. En otras palabras, el servicio es una actividad realizada para brindar un beneficio o satisfacer una necesidad. Su producción puede estar vinculada o no con un producto físico.

Un buen servicio al cliente es una herramienta potente y muy importante del marketing actual. Su correcto desempeño permite al oferente vender con beneficio. Brindar un buen servicio al cliente posibilita difundir la imagen de cualquier empresa y la suya propia, obtener información adecuada del mercado y apoyar la publicidad y/o promociones de ventas que su empresa realiza. Es bueno recordar que captar a un nuevo cliente es aproximadamente seis veces más caro que mantener a uno.

Ejemplos de algunos de los principales atractivos de los servicios que una empresa puede ofrecer y que posibilitan una mejor satisfacción al cliente y su fidelización:

1. **Servicios para acrecentar el rendimiento al cliente:** La empresa desea que su producto le proporcione un adecuado rendimiento al cliente y que éste a su vez, perciba la máxima satisfacción de sus necesidades y expectativas, con el fin de que el cliente vuelva a comprar.
2. **Servicio de prolongación de la vida útil:** Son los destinados a mantener las prestaciones del producto en condiciones satisfactorias de operación durante toda su vida útil.
3. **Servicio de reducción de riesgos:** Proporcionar las vías más sencillas que permitan al cliente la devolución de los productos defectuosos y las garantías sobre los mismos, constituyen los principales atractivos que el cliente apreciará en este aspecto.
4. **Servicios de disminución de trabajo:** Tiende a facilitar la compra del cliente haciéndola más cómoda y fácil. Ejemplo: Dar información al cliente potencial, facilidades en el servicio de entrega a domicilio etc. forman parte de esto.
5. **Servicio de financiamiento:** Los créditos son ejemplos claros de servicios brindados al cliente. Es necesario brindar la mayor información sobre sus límites, tipos de interés, plazos de amortización etc. que posibiliten al cliente tomar las decisiones necesarias en cada caso.
6. **Servicio de atención al cliente:** Es la herramienta más importante de cualquier empresa, ya que los entornos comerciales actuales se perfilan cada vez más uniformes en cuanto al uso de tecnologías avanzadas de la información y comercialización de productos, pero se diferencian notablemente en el trato ofrecido a sus clientes (cortesía, atención rápida, confiabilidad, atención personalizada, personal bien informado, simpatía etc), lo cual es un factor determinante para lograr la fidelización de los mismos al oferente.

**El Triángulo de Servicio** tiene un papel fundamental en el análisis de los factores de éxito que ayuden a poner en práctica una iniciativa de servicio en cualquier tipo de organización.

El triángulo de servicio es una forma de diagramar la interacción existente entre tres elementos básicos: estrategia de servicio, sistemas y el personal, los cuales deben interactuar adecuadamente entre sí para mantener un servicio con un alto nivel de calidad. El cliente, es el centro del modelo que obliga a que tanto los demás componentes del triángulo, como de la organización misma, se orienten hacia él.

**“Triangulo de los servicios” Fuente: Kart Albrecht, Service America, 1985<sup>5</sup>**

**Cliente:** El servicio debe estar en función del cliente para satisfacer sus necesidades reales y expectativas.

**Estrategia del servicio:** Es la visión o filosofía que se utilice para guiar todos los aspectos de la prestación del servicio. Dicha estrategia tiene que ser capaz de crear las condiciones que propicien que el cliente colabore y sea una fuente de incremento de la eficiencia.

**Sistemas:** Engranaje de mecanismos comunes que componen el todo y que lo hacen flexible ante la dinámica del entorno, por lo que deben ser diseñados de manera simple, rápida y a prueba de contingencias.

**Personas:** Es el elemento más importante en el suministro del servicio por ser portadores vivos de la imagen de la organización, lo que requiere el diseño de políticas específicas para su administración.

Por último, para poder definir el concepto de calidad de servicio se deberá destacar la importancia del cliente (persona con necesidades y preocupaciones, que no siempre tiene la razón, pero que siempre tiene que estar en primer lugar en la visión del negocio).

Tomando en cuenta estos tres conceptos ahora sí se puede definir la calidad de servicio que consiste en cumplir con las expectativas que tiene el cliente sobre que tan bien un servicio satisface sus necesidades.

**Componentes de la calidad en el servicio:**

- **Confiabilidad.** La capacidad de ofrecer el servicio de manera segura, exacta y consistente. La confiabilidad significa realizar bien el servicio desde la primera vez.
- **Accesibilidad.** Las empresas de servicios especialmente deben facilitar que los clientes contacten con ellas y puedan recibir un servicio rápido.

---

<sup>5</sup> Martínez Muñoz, Larisa. Universidad de la Habana. Consideraciones teóricas sobre atención al cliente

- **Respuesta.** Se entiende por tal la disposición atender y dar un servicio rápido. Los consumidores cada vez somos más exigentes en éste sentido.
- **Seguridad.** Los consumidores deben percibir que los servicios que se le prestan carecen de riesgos, que no existen dudas sobre las prestaciones.
- **Empatía.** Quiere decir ponerse en la situación del cliente, en su lugar para saber cómo se siente.

### 3.1.5 CALIDAD EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE<sup>6</sup>

La calidad la define quien consume y no quien produce. La calidad de atención al cliente es hoy en día la principal diferencia entre empresas competidoras para atraer o rechazar compradores. En el momento de la compra, muchas veces es más importante la calidad en la atención que el precio, el ambiente, la presentación del producto u otros factores.

Si definimos CALIDAD desde el punto de vista del consumidor, podemos decir que es la relación entre Percepción y Expectativa.

Todos los seres humanos poseemos valores, deseos y estados de ánimo. En general, estos tres elementos son variables y son creados e influenciados por la familia de la que provenimos y la que formamos, la educación, el entorno, la edad cronológica, el estado económico, etc. y confluyen en la creación de expectativas personales:

- La expectativa es lo que se espera ver, lo que se espera recibir, lo que se espera que suceda.
- La percepción es lo que nuestros sentidos captan de la realidad.

En un determinado momento, se hace una confrontación entre lo que se percibe y la expectativa que se tenía. A partir de esto, puede ocurrir una de las tres siguientes situaciones:

#### Caso 1: Percepción inferior a la expectativa

Si lo que se percibe que se recibe es inferior a la expectativa que se tenía, hay un problema de insatisfacción y desilusión, lo que conduce a una frustración culminando en un bloqueo y negativización hacia ese producto, servicio, empresa, persona o lo que fuere.

---

<sup>6</sup> <http://atnyssalcliente.blogspot.com/>



### Caso 2: Percepción igual a la expectativa

Si lo que se percibe que se recibe es tal cual lo que el consumidor había esperado, éste queda satisfecho y en un estado emocional que le hace conceputar el hecho como de calidad.

### Caso 3: Percepción superior a la expectativa

Si lo que se percibe que se recibe es superior a la expectativa que se había creado el consumidor, el impacto le lleva a conceputar el hecho como excelente y/o de alta calidad. La experiencia fue altamente gratificante.

Como conclusión, la situación del primer caso es muy difícil de revertir; se podría decir que la cicatriz ya quedó, por lo tanto, lo recomendable es hacer el máximo esfuerzo para que esta situación no se presente.

El segundo caso es de equilibrio inestable, ya que un cambio en cualquiera de las tres variables - valores, deseos y estados de ánimo- puede modificar tanto la expectativa como la óptica de la percepción.

Por último, el caso tres es la situación que se debe intentar lograr permanentemente, a pesar de que es difícil, no sólo por una modificación de las variables por causas externas, sino también por causas intrínsecas de la situación en su reiteración.

## **La Satisfacción**

Referido al cliente satisfecho. Es la sensación de gratificación que se logra cuando se cubre una necesidad, un deseo o se logra la solución de un problema. La Satisfacción es epidérmica, es puntual, es sutil y temporal.

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

La calidad percibida es la sumatoria de satisfacciones a través del tiempo.

¿Quiénes hacen a la satisfacción y a la calidad de atención de un comercio o empresa?

Todos los miembros de la empresa, dentro y fuera del horario de atención y en todos sus actos. Por lo tanto, todo el personal de la empresa debe estar preparado para detectar lo que el consumidor considera por calidad, tratar de satisfacerlo y deleitarlo.

Entendiendo y atendiendo a esta fundamental premisa, desde hace un cierto tiempo atrás, la comercialización de bienes y servicios comienza a cambiar la orientación de sus acciones, que estaban principalmente enfocadas al producto, hacia el pensar primero en Los Clientes -Marketing de masas- para pasar luego acertadamente a pensar en El Cliente -Marketing personalizado o diferenciado-.

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

Orientación al consumidor: como todos los productos se parecían, se comenzó a diferenciarlos, aunque tan siquiera, en aspectos psicológicos o formales como el color.

Orientación al mercado: Vender un producto que el cliente necesite. El cliente comienza a ser el rey. Algunos industriales preocupados, comenzaron a estudiar qué es lo que los potenciales clientes deseaban, para producirlo y luego venderlo. Comienzan las etapas de encuestas, de escuchar al cliente, de preparar profesionales de la venta y no meros ubicadores de productos.

Orientación a la estrategia: Profesionalización de las técnicas de venta para venderle al cliente lo que necesita. El problema detectado fue que también la competencia sabía lo que el cliente quería, la diferencia estaba en la estrategia para llegar más rápido y profundamente a la mente del cliente. Entonces el nuevo objetivo pasó a consistir en buscar y obtener ventajas competitivas en relación con los competidores mediante la realización de campañas más profesionales de publicidad y promoción, el mejoramiento de la capacitación a los vendedores y los canales de distribución. Todo esto llevó a una alta competencia.

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

## VIRTUDES QUE HACEN A LA BUENA CALIDAD DE ATENCIÓN AL CLIENTE<sup>7</sup>

- Aprender a segmentar y Clasificar a los clientes.
- Efectuar una personalización de los clientes: identificarlos.
- Mantener siempre actitud de anfitriones.
- Cuidar al detalle la presencia del personal: es un producto de la empresa y requiere de un buen envase.
- Capacitar. Buscar la profesionalización del personal de contacto con el cliente (P.C.C.), tener actitud de asesores de compras.

## EL CLIENTE REQUIERE UNA ATENCIÓN PERFECTA

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

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

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

F .ORMALIDAD: trato ubicado para cada situación.

E..XPERIENCIA: Transmisión de confianza y sabiduría.

C..OMPRESION: Humanidad, sentimientos y raciocinio.

T ..ACTO: respeto en toda ocasión.

A .MABILIDAD: cortesía y calidez en la atención.

## PREDISPOSICIÓN A LA ATENCIÓN ES:

- Adelantarse a los requerimientos.
- Informar.
- Asesorar.
- Actuar.
- Solucionar.
- Demostrar interés.

---

<sup>7</sup> Estrategia Magazine. Año 1- Edición N°3 - Sección Marketing

- Flexibilizar horarios.
- Calidad en la atención al cliente.
- Incentivar al aporte de quejas.
- Dar tratamiento a los reclamos y las quejas.

#### LA ESPIRAL DE LA MALA CALIDAD EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE

- Los efectos en la atención implican atención pobre.
- Atención pobre implica menos clientes.
- Menos clientes implica menos venta.
- Menos venta implica menos beneficio.
- Menos beneficio implica amenaza de cierre de la empresa.
- Amenaza de cierre de la empresa implica miedos.
- Miedos implica más facilidad de cometer errores.
- Mayor cantidad de errores lleva a aumentar los defectos en la atención.

#### PRINCIPALES CAUSAS DE QUEJAS

- Atención pobre
- Servicio pobre
- Indiferencia o desatención
- Demoras
- Agresividad
- Información errónea
- Descortesía
- Falta de producto
- Mal producto

#### SOLUCIONES

- Mantenerse con actitud positiva.
- Tener confianza en la empresa y en uno mismo.
- No huir: enfrentar la situación.
- Tranquilidad, no involucrarse emocionalmente para ser objetivo.

- No comprarse el problema.
- No negar el problema si realmente existió y disculparse.
- Tratar el tema en privado.
- Prestar mucha atención (mirada, gestos, oídos).
- Usar el silencio, escuchar atentamente, no interrumpir.
- Hablar en forma tranquila.
- No discutir.
- No ser brusco.
- Preguntarle al cliente que desearía que se hiciera.
- Buscar una solución.
- No desentenderse del problema.
- No dar órdenes.
- Poner buena voluntad y mucha simpatía.

SERVICIOS ADICIONALES AL CLIENTE:

- Anticiparse a sus necesidades.
- Incentivar la compra con eventos.
- Venderle servicios en vez de productos.
- Realizar servicios a domicilio.
- Recepcionar telefónicamente los pedidos.
- Distribuir un volante informativo de las novedades.
- Enviar un obsequio (o una llamada) en su cumpleaños.
- Informarle cuando llega algo que le interesa (personalizada).
- Efectuar servicios y atención pos-venta.
- Ofrecer algún servicio gratuito.

A continuación algunos elementos básicos a valorar para hacer una eficiente evaluación y control de los procesos de atención al cliente.<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> Jáuregui G, Alejandro. Control interno de los procesos de servicio al cliente. SATISFACCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE. Agosto. 2001

1. Determinación de las necesidades del cliente: Este análisis genera una base interna de información primaria, que servirá para analizar más detalladamente el sistema de atención al cliente que la empresa posee y su posible mejora.

2. Análisis de los ciclos de servicio: Consiste en determinar dos elementos fundamentales

- **Las tendencias temporales** de la necesidad de atención de los clientes: (cada cuanto piden ayuda, en qué épocas del año se necesita mayor atención etc.)
- **Determinar las necesidades del cliente, bajo parámetros de ciclos de atención.** Un ejemplo es cuando se renuevan suscripciones a revistas, en donde se puede mantener un control sobre el cliente y sus preferencias

Cuando se tiene información adecuada sobre las preferencias de atención del cliente, es más factible ofrecer nuevos productos o servicios. Consiste en determinar las necesidades de los clientes bajo parámetros de ciclo de atención.

3. Encuestas: Es el mecanismo por excelencia para conocer sobre las preferencias, inquietudes y expectativas de los clientes.

4. Evaluación de servicio de calidad: Tiene que ver con la parte de atención personal del cliente, un trato personalizado, es la mejor manera de amarrar y fidelizar cliente

Reglas importantes para la persona que atiende:

- Mostrar atención.
- Tener una presentación adecuada.
- Atención personal y amable.
- Tener a mano la información adecuada.
- Expresión corporal y oral adecuada.

5. Análisis de recompensas y motivación: La constante retroalimentación entre clientes y trabajadores, perfeccionará paulatinamente todos los procesos de atención. La valoración del trabajo y la motivación garantizarán una mejor atención del cliente en un inicio y un mejor servicio de atención a mediano plazo.

Otras formas de medición Incluyen:

- Análisis estadístico de los niveles de quejas, devoluciones, reparaciones, retrasos de entrega, etc.
- Estudios de mercado para la retención e incorporación de nuevos clientes, etc.

La organización deberá darle un papel preponderante al cliente, mediante el conocimiento y satisfacción de sus expectativas, antes, durante y después de haber entregado sus productos y servicios.

### 3.2 MARCO CONCEPTUAL

- **FIDELIZACION:** es un concepto de marketing, se refiere a la fidelización de los clientes. La fidelización es el fenómeno por el que un público determinado permanece fiel a la compra de un producto concreto de una marca concreta, de una forma continua o periódica.
- **TANGIBLE:** En origen en el término latino *tangibilis*, la palabra **tangible** se utiliza para nombrar lo que puede ser tocado o probado de alguna forma. En un sentido más amplio, también hace referencia a aquello que puede percibirse con precisión.
- **SATISFACCION DEL CLIENTE:** el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.
- **LAS EXPECTATIVAS:** Las expectativas son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de éstas cuatro situaciones:
- **COMPLACENCIA:** Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.
- **EL CLIENTE** es el núcleo en torno al cual debería girar siempre la política de cualquier empresa. Superadas las teorías que sitúan el producto como eje central, se impone un cambio radical en la cultura de las empresas hacia la retención y fidelización del cliente, concebido éste como el mayor valor de las organizaciones y ante el que se supeditan todos los procesos, incluidos los referentes a la fabricación y selección de los productos y servicios que se ofertan y, por supuesto, la relación con el cliente.

- **GESTION DE CALIDAD DEL CLEINTE:** Podemos definir el proceso de gestión de la atención al cliente como un conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a satisfacer las necesidades de los clientes e identificar sus expectativas actuales, que con una alta probabilidad serán sus necesidades futuras, a fin de poder satisfacerlas llegado el momento oportuno.
- **EL RENDIMIENTO PERCIBIDO:** Se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el "*resultado*" que el cliente "*percibe*" que obtuvo en el producto o servicio que adquirió.
- **ESTRATEGIA EMPRESARIAL:** se refiere al conjunto de acciones planificadas anticipadamente, cuyo objetivo es alinear los recursos y potencialidades de una empresa para el logro de sus metas y objetivos de expansión y crecimiento empresarial.
- **GESTIÓN DE LA CALIDAD EN LOS SERVICIOS:** Una de las primeras acciones en la calidad de servicio, es averiguar quiénes son los clientes, qué quieren y esperan de la organización. Solo así se podrán orientar los productos y servicios, así como los procesos, hacia la mejor satisfacción de los mismos

## 4 HIPÓTESIS Y VARIABLES

### 4.1.1 HIPÓTESIS

La hipótesis se formula teniendo como base de estudio del servicio al cliente de las empresas y cómo impacta al consumidor, la competencia y el crecimiento de la empresa y como debe hacer parte de los objetivos estratégicos de la organización.

- La calidad en la atención al cliente se basa en aspectos como la rapidez, la cordialidad, la competencia, la comunicación, el conocimiento los cuales son percibidos de forma diferente por cada consumidor, sin embargo el hecho de intervenir en cada uno de estos aspectos con principios de calidad llevan a que esta percepción sea más uniforme y aplicable alcanzando niveles de satisfacción más amplios.



- Los procesos de calidad en el servicio al cliente llevan a que las empresas obtengan beneficios económicos y un aumento en su imagen corporativa, por lo tanto las implicaciones directamente relacionadas se basan en la capacitación de las personas que enfrentan directamente al público orientándolas a ofrecer servicios de calidad y resolviendo las inquietudes del cliente.
- Las evaluaciones constantes a la competencia en cuanto al servicio al cliente son de gran ayuda a la hora de orientar las políticas de calidad que se quiere establecer, además los proyectos de fidelización que se generen deben estar constantemente monitoreados para que el cliente encuentre atractivo en seguir comprando o adquiriendo un servicio.
- Los procesos de calidad en la atención al cliente son los más importantes dentro de la empresa debido a que la imagen y el modo en que se vende hacen que la experiencia para el consumidor sea satisfactoria, lo cual conlleva a que posteriormente el cliente regrese.
- El servicio al cliente no resulta difícil de poner en marcha si la compañía incluye dentro de sus políticas principios de calidad y además incorpora características especiales a aquellas personas encargadas de prestar el servicio, dentro de estas características especiales la principal es el compromiso.

## **4.2 VARIABLES**

### Satisfacción del cliente:

¿cómo podemos definir el concepto de Calidad de Servicio para Imporfenix?, Satisfacer, de acuerdo a los requerimientos del mercado objetivo, las distintas necesidades que tiene el consumidor, a través de todo el proceso de compra, entendiéndose por tal, desde la decisión de compra, hasta las sensaciones posteriores al uso del servicio.

Técnicamente hablando, corresponde al grado de satisfacción que experimenta el cliente o consumidor final por: la excelencia con que fue atendido por la Organización, la efectividad del servicio que recibió, desde que hizo el primer contacto hasta el tratamiento post-venta y por la forma en que recibió dicho servicio.

### Relación con el cliente:

El concepto cliente ha venido evolucionado, lo cual se comprueba al preguntar sobre la “Atención al cliente”. La calidad en la atención y en el servicio, radica en la aplicación de dos tipos de habilidades., las relacionadas con la comunicación que en establecen en las relaciones entre personas, por lo que se le domina “habilidades personarles” y las que derivan del trabajo mismo de las personas de les llama “Habilidades Técnicas”. Todos los cliente tienes necesidades y expectativas, las primeras se satisfacen con los productos y servicios, las segundas con el trato.

### La comunicación con el cliente:

El cliente debe mantener como calidad el espíritu de la comunicación por parte de empleado, de forma que este le permita transmitir sus ideas eficientemente, tanto en las palabras empleadas como en la forma de transmitirlo.

### Asesoramiento y atención de reclamaciones:

Las empresas que prestan mejores servicios son las que reciben más *quejas*, y las ven como una oportunidad de mejora, y de crear un “vínculo emocional” con el *cliente*. Por el contrario, una mala gestión de una queja, no dar una respuesta, o no ser receptivo a ellas, puede generar, además de la pérdida del cliente, un conflicto.

Según Philip Kotler: *La clave para retener a clientes es la satisfacción de los clientes. Un cliente muy satisfecho se mantiene leal más tiempo, compra más, habla favorablemente acerca de la empresa y sus productos, presta menos atención a la competencia y es menos sensible al precio.*

### Percepción de la calidad del servicio.

Los análisis que se hacen en torno a la calidad del servicio se fundamentan básicamente en la percepción que tiene el cliente acerca de la calidad del servicio. Porque antes de recibirlo existe una expectativa, aclarando que dicha expectativa pueden o no existir o no estar claramente definidas. La cual culmina en una percepción y se crea una brecha entre el cliente y servicio ofrecido. La percepción se puede presentar de tres formas. Las cuales pueden ser:

Inferior a la expectativa, si definitivamente lo que se advierte es inferior a lo que se esperaba.

Igual a la expectativa. En este caso si la percepción es igual se crea un sentimiento de satisfacción el cual se puede catalogar como calidad.

### Atención al cliente.

Sin lugar a dudas el triunfo de una empresa dependerá básicamente de que las demandas dadas por sus clientes sean complacidas satisfactoriamente, desde hace varios años el foco de Marketing a orientado sus acciones de bienes y servicios hacia los clientes, es así como se manifiestan conceptos que tienen que ver con la calidad del servicio tales como.

### Orientación al mercado.

Se trata básicamente de vender un producto que el cliente necesite, para lograr esto se necesita acercarse al cliente e indagar y escucharlo por medio de diferentes fuentes.

### Orientación al cliente.

El cliente compra básicamente porque encuentra una satisfacción total, aquí lo importante ya no es producto si no para que sirve, se atiende al cliente en función de sus necesidades es aquí donde se encuentra el foco del servicio, saber cuáles son esas necesidades.

### El personal:

Para el servicio al cliente este aspecto es de gran importancia, debido a que gran parte de la efectividad del servicio nace del desempeño que el personal efectuó al momento de resolver alguna necesidad del usuario. Se encuentra como una variable dependiente debido a que necesita de otros aspectos para poder ser controlada, aspectos como: la capacitación, la personalidad, la presentación, la cordialidad y el conocimiento conforman las características esenciales de un personal cualificado.

### Los sistemas:

En la actualidad la gran mayoría de empresa actúan por medio de sistemas informáticos, la idea es que todo lo que se desarrolle al interior de las entidades quede registrado y se puedan extraer datos de modo que se analicen estadísticamente para futuras mejoras. Cabe resaltar que el hecho de la variabilidad de los sistemas depende de la tecnología utilizada, por lo cual para estar a la vanguardia se requiere actualizaciones periódicas.

### Los recursos físicos:

Para una adecuada atención al cliente se deben tener espacios que hagan sentir comodidad y mostrar organización, se debe identificar adecuadamente los espacios de modo que se pueda llegar a la

sección deseada sin mucho esfuerzo. La tecnología también va de la mano con los recursos físicos debido a que en muchos casos son utilizadas ayudas audiovisuales para solucionar preguntas frecuentes o guiar a los usuarios, se toma como una variable debido a que depende de la capacidad económica de la empresa y del tipo de empresa.

#### Competencia:

Desde el punto de vista del servicio al cliente es una variable incontrolable debido a que la atención entre una y otra empresa varía y se enfoca en captar clientes nuevos con programas, promociones, publicidad y con la calidad de los productos y del servicio, como se puede observar en estos días el servicio que se ofrece a hecho que muchas empresas crezcan por la calidez de su personal, estas razones llevan a que se estudien constantemente las nuevas tendencias de servicio y se estructuren estrategias de fidelización.

## **5 DISEÑO METODOLOGICO**

El trabajo se presenta como una alternativa de solución a los conceptos de servicio al cliente de IMPORFENIX y cómo afecta su crecimiento, y muestran la importancia del cliente como centro de las operaciones y de servicios.

El diseño se basa en la consulta por la red y en estudios estadísticos de medición de insatisfacción de los servicios prestados por esta compañía.

La percepción nuestra como usuarios de servicios es importante para el diseño de las posibles soluciones teniendo en cuenta que en la especialización de Gerencia Estratégica de Mercadeo contamos con la estructura académica necesaria para brindar las recomendaciones requeridas para la solución del problema. En este estudio se utilizará la metodología de investigación descriptiva y explicativa ya que se aplicará una encuesta a una muestra aleatoria previamente definida a un estudio de mercado.

### **5.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACION**

El trabajo será de enfoque descriptivo y aplicativo, ya que nos basaremos en información existente y se le hará un estudio con un fin común, el cual es de establecer el grado de aceptación de la atención al cliente ofrecida por IMPORFENIX.

## 5.2 TIPO DE INVESTIGACION

Es una investigación de tipo documental ya que como su nombre lo indica se apoya en fuentes documentales para la generación de datos adscritos a la formulación del problema, es de carácter **descriptiva y explicativa** ya que a través de un método de análisis se logran estudiar los factores que permiten ofrecer servicios de calidad a los clientes, de forma que a partir de investigaciones ya existentes se busca mayor profundidad en los componentes del tema. Es de carácter explicativa porque busca sustentar la determinación de dichos factores como procesos de calidad necesarios en las relaciones con los clientes.

El otro tipo de estudio es el estudio evaluativo que se centra en evaluar conceptos, estrategias y resultados de los programas de servicio al cliente de las empresas buscando siempre la relación de factor y riesgo. Se maneja un concepto transversal porque recibimos aportes de todos los integrantes del grupo.

Nuestro trabajo está basado en un estudio Descriptivo y Explicativo:

- ¿Se propone identificar elementos y características del problema de investigación?

Sí, porque los elementos propuestos son calidad, servicio, agilidad, basados en estudios donde los clientes manifiestan que una de sus mayores inconformidades es la falta de atención, el mal servicio y calidad en la satisfacción de alguna necesidad que requiera comprar o satisfacer.

- ¿Busca hacer una caracterización de hechos o situaciones por los cuales se identifica su problema de investigación?

Sí, porque en el planteamiento del problema tomamos como ejemplos varios casos que se presentan en algunas compañías y que al final son los factores que nos motivan a desarrollar el siguiente proyecto.

- ¿El problema que se plantea y los hechos que comprende abarcan comportamientos sociales, actitudes, creencias, formas de pensar y actuar de un grupo o una colectividad?

Sí, abarcan comportamientos sociales porque vivimos en una cultura cambiante y cada vez más exigente, porque como clientes exigimos y escogemos donde comprar, la diferencia está en la calidad del servicio, en la actitud que manifiestan las compañías por brindar un mejor servicio, a la atención que le prestan a las quejas e inconformidades que se le manifiestan en las encuestas y seguimientos a los servicios.

- ¿El problema que usted plantea y los hechos que comprende abarcan formas de organización en los niveles micro o marco social que usted espera describir cómo se comportan?

Sí, a nivel del sector comercial y de servicio, se plantea el problema y como está afectando este en los sectores mencionados, sus riesgos y consecuencias de no dar una pronta solución.

- ¿Parte de la hipótesis de primero segundo grado y espera que por su demostración se llegue posteriormente aun conocimiento de tipo explicativo?

Sí, porque durante el desarrollo de investigación las causales del problema nos permiten investigar y dar una solución al mismo. Como lo es el servicio al cliente, múltiples formas de satisfacer y dar solución a este planteamiento de problema.

- ¿Espera que los resultados de su investigación sean base para la formulación de nuevas hipótesis a partir de las cuales se inicia un conocimiento explicativo?

Sí, para poder llegar a aplicar el tipo de estudio explicativo se generan otras variables que amplían la primera teoría o base del problema, se amplían las hipótesis y su familiaridad con el tema propuesto. De acuerdo a la formulación de hipótesis se crea otra variable como lo es la fidelización en primer grado es una variable para dar solución al problema y esta a su vez se genera por la necesidad de ampliar la investigación, se origina otra hipótesis la fidelización, como mantenerla y convertirla en una ventaja frente a la competencia.

- ¿Espera presentar en su estudio los rasgos que caracterizan e identifican el problema de investigación planteado?

Sí, inicialmente se presentan los rasgos; mala atención, falta de interés, competencia, mal servicio y demás necesidades que plantean el problema, como se afecta una organización al no atender una variable tan común como lo es el servicio al cliente.

### **5.3 METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION**

El método de investigación es explicativo ya que consiste en determinar el porqué de la importancia de prestar servicios de calidad a los clientes. Este método se hace a través de un análisis del objeto de estudio donde a través de investigaciones teóricas y prácticas se definen dicho factores como un causal necesario para la ejecución de estrategias comerciales en las empresas a la hora de obtener una adecuada fidelización de sus clientes. Por otra parte, se trata de describir las características más importantes de estos factores con respecto a su importancia, de forma que se indaguen sobre sus implicaciones y se busque describir cada uno de sus conceptos aleatorios a las

realidades expuestas en las empresas o contextos comerciales. Este estudio también proporciona información para el planteamiento de nuevas investigaciones que permitan desarrollar nuevas formas de atención al cliente a través de la prestación de servicio con gestión de calidad. De esta aproximación, al igual que de la del estudio exploratorio, tampoco se pueden obtener conclusiones generales, ni explicaciones, sino más bien descripciones de los componentes de dichos factores. A su vez también es utilizada la observación, análisis de la información, aportes del grupo de trabajo y creación del documento con los conceptos ya formados y corregidos.

#### 5.4 POBLACION OBJETIVO DE LA INVESTIGACION

La población objetivo del presente Trabajo serán nuestros clientes ubicados en la ciudad de Cali y la muestra para la aplicación de la encuesta serán Veinte (20) clientes.

## 6 CAPITULO V ANALISIS E INFORMACION DE RESULTADOS

### 6.1 UNIVERSO

El universo para la muestra se toma 120 clientes de la sede principal del valle del

Tabla 1 UNIVERSO ANALIZADO

<b>municipio</b>	<b>cantidad</b>
Cali	84
Jamundi	4
Palmira	11
Buga	9
Tulua	12

Fuente IMPORFENIX

### 6.2 MUESTRA

La muestra que se tomó corresponde al 20% de Los clientes de Imporfenix

Tabla 2 MUESTRA

<b>Cliente</b>	<b>Cantidad</b>
Grandes superficies	4
Supermercados	14
Superetes	6

Fuente IMPORFENIX

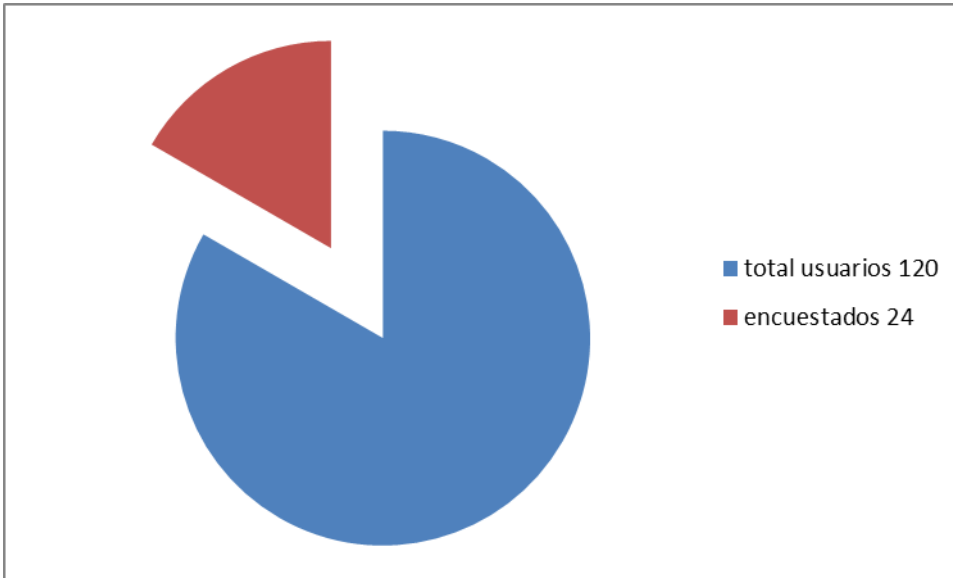


Ilustración 1 MUESTRA

La aplicación de la encuesta tenía como objetivo recolectar información veraz y objetiva de los clientes de Imporfenix con respecto al servicio al cliente.

### 6.3 GRAFICAS DE LA ENCUESTA

#### PREGUNTA 1

Califique el nivel de servicio brindado por Imporfenix de 1 a 4 siendo 1 deficiente y 4 excelente

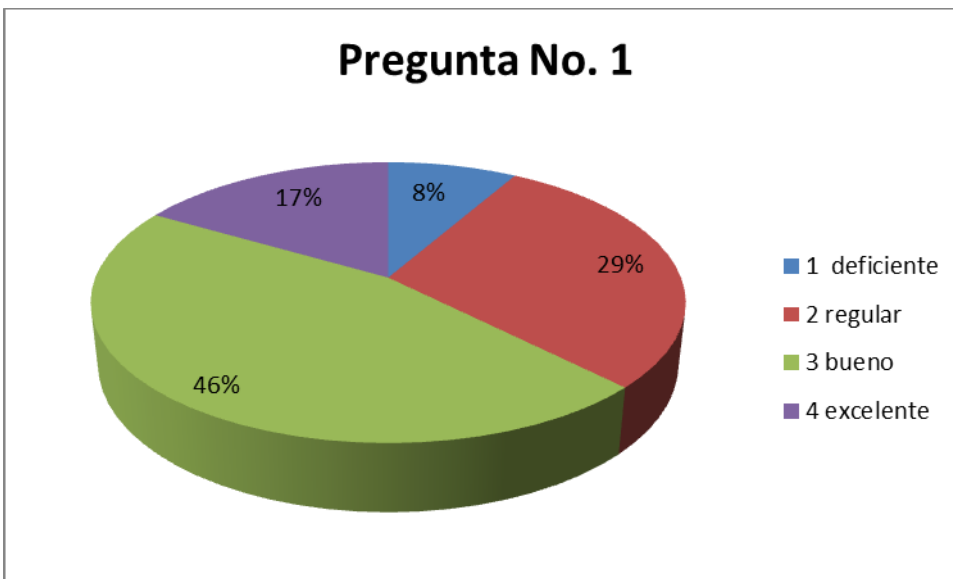


Ilustración 2 Pregunta No. 1 (encuesta)



PREGUNTA 2

¿En qué aspectos considera que Imporfenix debe mejorar?

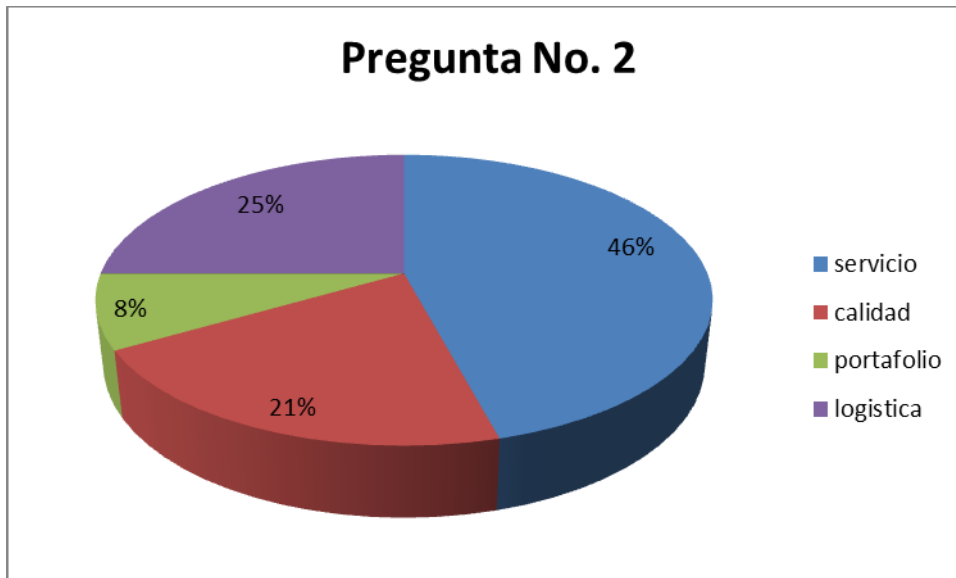


Ilustración 3 Pregunta No. 2 (Encuesta)

PREGUNTA 3

¿En cuanto tiempo el call center se tarda en atender su llamada?

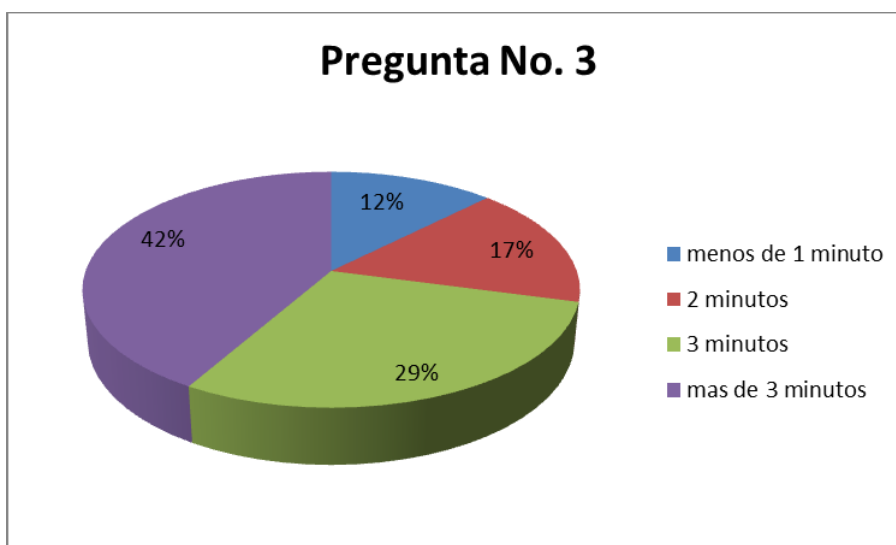


Ilustración 4 pregunta No. 3 (Encuesta)

PREGUNTA 4

¿Después que el departamento de call center de Imporfenix ha recibido su requerimiento, cual es el tiempo de respuesta?

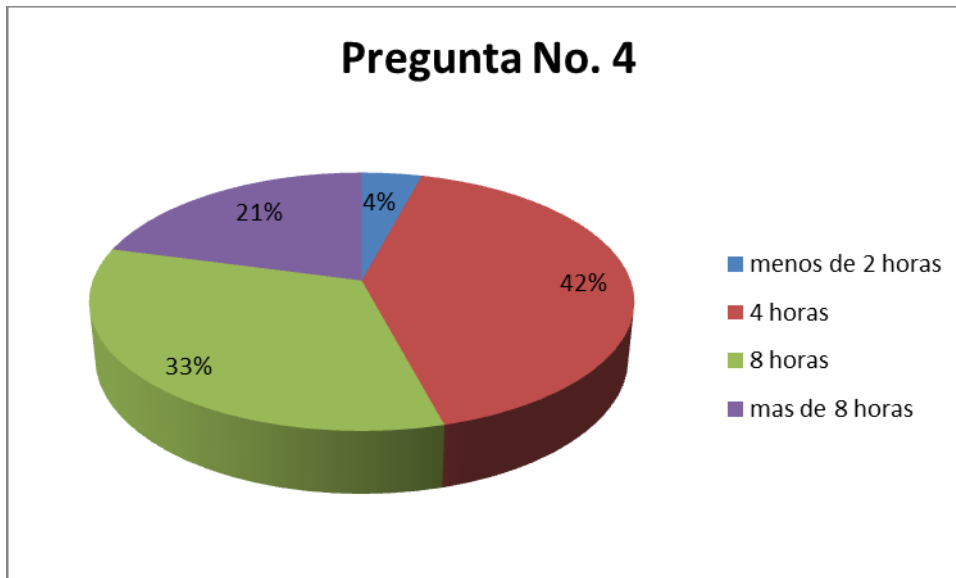


Ilustración 5 Pregunta No. 4 (Encuesta)

PREGUNTA 5

¿Considera que el servicio al momento de presentar un reclamo es bueno?

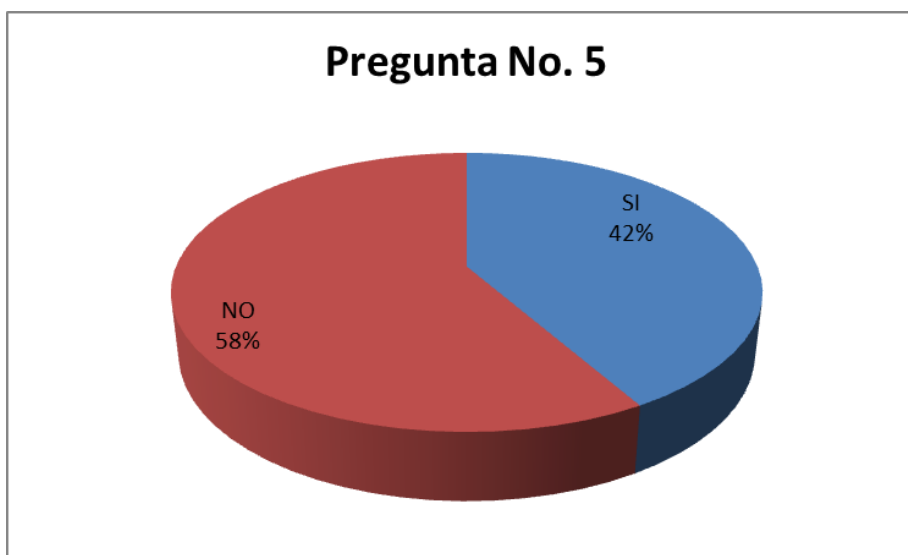


Ilustración 6 Pregunta No. 5 (encuesta)

## **7 ANALISIS DEL MERCADO**

### **7.1 6.1. SITUACION DEL MERCADO**

El problema de las empresas con servicio al cliente vienen desde sus inicios , como usuario nosotros tenemos acceso a esta desconfianza al servicio de las entidades gubernamentales, las empresas de servicios públicos , las empresas de telefonía celular, las empresas de cable, servicio de transporte público etc.

En términos perceptivo la insatisfacción por servicio es muy alta y es donde las empresas deben dirigir parte de sus recursos y objetivos. Como grupo trabajamos en la investigación formativa para mitigar un problema por medio de conceptos y algunos consejos estratégicos.

El término de calidad a lo largo del tiempo ha tenido sucesivas transformaciones, se habla de control de calidad, primera etapa en la gestión de calidad, que se habla de técnicas de inspección aplicadas en la producción. Después sigue el aseguramiento de la calidad, fase que persigue garantizar un nivel continuo de la calidad del servicio o un producto proporcionado. Y por último llegamos a lo que conocemos como calidad, un sistema de gestión empresarial íntimamente relacionado con el concepto de mejora continua.

### **7.2 DESCRIPCION DEL SERVICIO**

A medida que el mercado y el sector empresarial ha tenido que modificar sus estrategias y direccionarlas hacia el servicio, el concepto de servicio también ha evolucionado. Los consumidores hoy en día esperan que el servicio vaya más allá de ofrecer asistencia al cliente para el mantenimiento de productos o para la atención de quejas y reclamos, pues se da por hecho que esa es una obligación de la empresa, lo mínimo que espera el cliente al adquirir un producto es que este funcione adecuadamente.

“El servicio, y esto es cada vez más frecuente, puede jugar un papel importante en el bienestar económico de una empresa”<sup>4</sup>. Actualmente, el cliente es quien determina a la empresa por medio del servicio y no la empresa quién determina al cliente. Pues, el servicio se ha convertido en el valor de la empresa, y la empresa debe preocuparse porque el cliente perciba ese valor a largo plazo. Uno de los retos al que se enfrentan las empresas es precisamente a generar esa promesa de valor que le permita al cliente tener seguridad y confiabilidad en la empresa, por eso encaminan sus estrategias hacia la creación de una experiencia del cliente con la empresa.

La creación del famoso término valor agregado, es una estrategia que utilizan las empresas hoy en día para atraer clientes nuevos y fidelizar los actuales. Éste está enfocado en ofrecerle al cliente algo

que no esperaba y que en cierta forma le puede interesar, esto solamente se puede lograr cuando una empresa conoce lo suficiente a su cliente y por eso decide enviarle información determinada sobre algún tema que podría resultarle interesante. “el servicio de valor agregado da la sensación de simple cortesía, cuando se presta en contexto cara a cara, pero es más que eso”.

4 Albercht, K. e Zemke, R. (1998) Gerencia del Servicio, Bogotá D.C, Panamericana Editorial

### **7.3 CARACTERISTICAS DEL SERVICIO**

Si logramos que el personal de Imporfenix se identifique con el servicio al cliente vamos a lograr que los clientes se identifiquen con la empresa y sientan que sus necesidades y prioridades están siendo tenidas en cuenta y lograremos un cambio de actitud de los clientes frente a la empresa.

Para Imporfenix la propuesta del servicio, involucra a la gerencia como parte del mismo la cual implementa y ofrece a la organización para generar mejores resultado y para optimizar los procesos y procedimientos de la empresa. Imporfenix debe desde la gerencia contemplar el servicio como un concepto para desarrollar competencias en sus empleados a la hora de prestar el servicio y así mismo como un arma para competir en el mercado.

### **7.4 ESTUDIO DE MERCADO**

La estrategia está enfocada hacia la creación de relaciones directas y personales con los clientes por medio del concepto de CRM. La propuesta consiste en realizar una base de datos de todos los clientes antiguos, nuevos y potenciales, que permita conocer y definir más a fondo el perfil del cliente de Imporfenix y su forma de pensar y actuar, con el fin de acercarse y ser más asertivos al intentar cumplir y llenar sus expectativas frente a la empresa y lo que ésta les ofrece. La recolección y sistematización de estos datos será de gran ayuda para que Imporfenix empiece a crear relaciones con sus clientes que le permitan fidelizarlos y retenerlos; pues, si no se identifican las expectativas, gustos y necesidades del cliente antes de realizar alguna acción o estrategia, probablemente los resultados no sean tan favorables o no sean los esperados. Mientras que, si la empresa tiene un conocimiento previo del cliente las estrategias y acciones tendrán un enfoque y propósito definido, logrando resultados más favorables y satisfactorios, asegurando la conformidad y realización del cliente con la empresa y el éxito y crecimiento de la misma.

### **7.5 PLAN MARKETING**

#### **OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING ENFOCADOS A IMPORFENIX**

- Posicionar y comercializar los servicios y la empresa como tal.

- Captar el 20% del total de la oportunidad de mercado.
- Utilizar estrategias de marketing y comunicación acordes al segmento al cual nos vamos a dirigir.
- Establecer mecanismos de control.

## MIX DE MARKETING

### EL PRODUCTO – SERVICIO

Los servicios son actividades que pueden identificarse aisladamente, son actividades esencialmente intangibles que proporcionan satisfacción y que no se encuentran forzosamente ligadas a la venta de bienes.

Cabe recalcar que los servicios tienen sus características que determinan la realización de un marketing diferenciado, entre las cuales tenemos:

**Intangibilidad.** El que un servicio sea intangible implica que no se pueda apreciar con los sentidos, lo que puede suponer que sea difícil imaginarlos antes de su disposición, naturalmente no todos los servicios tienen el mismo grado de intangibilidad.

**Inseparabilidad.** La coincidencia entre la producción y el consumo, hace que los servicios sean inseparables, se producen cuando se prestan y, para el consumidor, los servicios realmente no existen hasta que proceden a su consumo.

Por eso en el plan marketing se incluyeron aquellos pasos del proceso de servicio al cliente, en donde el cliente es más sensible al servicio, es decir, que en estos momentos es donde el cliente define su percepción y aceptación del servicio. Lo interesante e importante de identificar y definir estos aspectos es que se logra ser más exacto y en cierta forma más automatizado a la hora de ofrecer y prestar el servicio.

El plan marketing de Imporfenix se basa en fortalecer el departamento de servicio al cliente, por eso se establecen en las dos oportunidades en que el personal de la empresa y el de servicio como tal, tienen contacto con el cliente.

**Personal de Contacto: Auxiliares de servicio al cliente**

Llamada del cliente los Auxiliares de servicio al cliente deben atender el teléfono cordialmente, utilizando un tono cálido y respetuoso. Es importante que diga el nombre de la empresa, para que de ésta forma el cliente se identifique desde el principio con la empresa, y así mismo le evitemos

perder tiempo preguntando por el sitio al que llama y se le dé seguridad de que llama al sitio correcto.

Solicitud de cotización: La persona que se encargue de atender la llamada de un cliente debe tener a la mano toda la información necesaria que el cliente pueda solicitar, (tarifas, dirección, e-mail, teléfonos, celulares, fax, dirección web, etc.) con el fin de evitar dudar al dar la información, incomodar al cliente y brindar información errada o inexacta.

Envío de cotización: La cotización debe ser entregada al cliente con la mayor brevedad posible; la información debe ser clara y sin errores. Es importante que antes de enviar la cotización al cliente, sea aprobada y corregida por gerencia para evitar inconvenientes en el momento de realizar la negociación y dar la orden de pedido; pues, el cliente puede molestarse y tomar un descuido como una falta de seriedad y respeto con él.

Solicitud de pedido: Una vez entregada la cotización la empresa debe asegurarse que ésta haya sido recibida por el cliente y debe realizar un monitoreo para conocer qué ha pasado con el cliente y la realización del pedido.

Orden de pedido: Cuando el cliente realiza el pedido, la persona que lo recibe debe tomara nota atenta de cada una de las especificaciones que éste le dé

### Servicio Pos Venta

Esta fase del servicio es la más importante para entender las impresiones que el cliente pudo llevarse durante la prestación del servicio. Por medio de una llamada, una visita o un correo que se le realice al cliente, éste se va a sentir especial e importante y de una u otra forma así su experiencia haya sido mala o buena, sin duda su percepción podrá ser modificada si se le es tenido en cuenta y posiblemente continúe trabajando con la empresa y, si dudaba en hacerlo le dará otra oportunidad.

En el servicio pos-venta, está la clave del éxito de las relaciones de los clientes y las empresas pues, por medio de éste se logra estrechar los lazos de comunicación y relación logrando una mayor compenetración del cliente y la empresa, generándole confianza, seguridad y afinidad con la misma. Los procesos de Fidelización se inician en el servicio pos-venta por medio de detalles, atenciones e involucraciones del cliente y la empresa, y/o la empresa y el cliente.

A pesar de que la gran debilidad de Imporfenix representada en el servicio, (razón por la cual la estrategia está enfocada en este aspecto) existen otros aspecto relacionado con el producto que apoyados del servicio pueden contribuir al buen desempeño del servicio, y a la creación de una imagen positiva.

Estos aspectos positivos que permiten llevar a cabo la estrategia son:

- . La calidad en los productos.
- . La innovación tecnológica.
- . La creación de valores agregados.
- . La disposición al cambio por parte de los gerentes
- . La trayectoria y experiencia de la empresa.
- . El reconocimiento de un nombre

## **8 TAMAÑO DEL PROYECTO**

### **8.1 TAMAÑO MERCADO**

La definición del tamaño del mercado está basado en los clientes que maneja Imporfenix, ya que de esto depende principalmente la incidencia sobre el nivel de las inversiones y costo que se calculen para mejorar las falencias arrojadas del análisis de la encuesta y por tanto, sobre el cálculo del retorno financiero potencial de la inversión.

Así mismo la decisión que se tome al respecto del tamaño del proyecto dependerá del nivel de operación que posteriormente explicará la estimación de los ingresos por venta, fidelización y captación de nuevos clientes.

### **8.2 TAMAÑO DE TECNOLOGIA**

Imporfenix, implementara y comprara equipos telefónicos, porque el proyecto depende de la disponibilidad y existencias de estos para colocar en marcha el plan marketing, en estos casos el grado de tecnología exige un nivel mínimo de inversión.

## 9 LOCALIZACION DEL PROYECTO

### 9.1 MACROLOCALIZACION

IMPORFENIX se encuentra ubicado en la calle 15 No. 22- 200 autopista Cali yumbo



Ilustración 7 INSTALACION IMPORFENIX

### 9.2 MICROLOCALIZACION

Imporfenix cuenta con varias sedes ubicadas a nivel nacional pero la sede principal queda ubicada en el municipio de yumbo en esta localidad se instalará el departamento de servicio al cliente quien podrá brindar sus servicios tanto a nivel regional como nacional de ser el caso.

## 10 ESTUDIO FINANCIERO

### 10.1 INVERSIONES FIJAS

Las Inversiones Fijas que tiene una vida útil mayor a un año se deprecian, tal es el caso de las maquinarias y equipos, edificios, muebles, enseres, vehículos, obras civiles, instalaciones y otros.

En el caso del proyecto estas serían las inversiones fijas.



Tabla 3 INVERSIONES FIJAS

<b>Detalle</b>	<b>Valor</b>
2 computadores	3.000.000
2 escritorios	1.400.000
2 sillas	600.000
<b>TOTAL</b>	<b>5.000.000</b>

## 10.2 INVERSIONES DIFERIDAS

Se caracteriza por su inmaterialidad y no están sujetos a desgaste físico. Usualmente esta conformada por gastos de administración, intereses, gastos de asistencia técnica y capacitación de personal, imprevistos, etc.

En el caso del proyecto estas serían las inversiones diferidas.

Tabla 4 INVERSIONES DIFERIDAS

<b>Detalle</b>	<b>Valor</b>
Salario mínimo 2 personas	$589.500 \times 2 = 1.179.000$
Auxilio de transporte 2 personas	$70.500 \times 2 = 141.000$
Capacitación persona existente	600.000
<b>TOTAL</b>	<b>1.320.00</b>

## 11 CONCLUSIONES

El estudio e investigación realizada con Imporfenix, en el desarrollo del proceso de servicio al cliente, tiene como enfoque principal dinamizar y estructurar una estrategia concreta de servicio al cliente que le permita a la empresa por una lado, entender el proceso de servicio al cliente desde el interior de la organización por medio del personal de servicio en cuanto al desarrollo de procesos y procedimientos definidos y estandarizados. Por otro lado, la estrategia de servicio al cliente permite que Imporfenix tenga claro quién es su cliente, como se comporta y que espera encontrar en el servicio y en la empresa. Al tener claros estos conceptos, la formulación de acciones encaminadas al cliente pueden ser mas estratégicas y aportar mejores resultados a la empresa y a la relación del cliente con la empresa.

Este diagnóstico es el primer paso y/o la base para desarrollar e implementar una estrategia, formal y estandarizada del servicio. También está enfocada en enseñarle a la empresa el verdadero valor del cliente, y la importancia de no solo prestar un servicio al cliente, sino generar una experiencia al cliente en la prestación del servicio y presentación de sus productos.

Por otro lado la estrategia pretende unificar el producto y el servicio al cliente, con el fin de que la empresa pueda combinar la buena reputación del producto con un mejoramiento continuo de la experiencia del cliente; por medio de la prestación de un servicio más personalizado y especializado que logre fidelizar al cliente y satisfacer la mayoría de sus necesidades y expectativas.

La empresa debe tener en cuenta que la propuesta presentada en la estrategia está sujeta y basada en los lineamientos y tendencias actuales de servicio al cliente, como lo es el gerenciamiento del servicio, el cual tiene como prioridad convertir la empresa en un negocio orientado hacia el cliente y dirigido hacia el servicio.

## 12 BIBLIOGRAFIA

Cerezo, P. (1997). La Calidad del Servicio como Elemento Estratégico para Fidelizar al Cliente

Los Call center. [en línea]. Disponible en <http://www.marketing-xxi.com/los-call-centers-106.htm>

Los Clientes no quieren Ofertas quieren un mejor servicio (2012, 26 marzo). [En línea]. Colombia: Revista Dinero. Disponible en: <http://www.dinero.com/opinion/columnistas/articulo/los-clientes-no-quieren-ofertas-quieren-mejor-servicio/147363>

Centro de Investigaciones Económicas Montevideo (2005, 5 enero) CAPITULO 1: Economía, principales conceptos Versión revisada.

Martínez, L. consideraciones teóricas sobre atención al cliente. Universidad de la Habana

Calidad en el Servicio al cliente (2012, 19 noviembre). [En línea] Atención y Servicio al cliente: Disponible en: <http://atnyssalcliente.blogspot.com/>

Fuente Documental Importadora y Comercializadora IMPORFENIX

### 13 RESUMEN ESPAÑOL

Este trabajo está enfocado en fortalecer el área de servicio al cliente de la compañía IMPORFENIX SAS, quien es el primer importador a nivel nacional y el séptimo a nivel latino América. IMPORFENIX, cuenta con un amplio portafolio y calidad de producto pero es muy deficiente en la falta de atención al cliente.

Debido a la falta de servicio y atención al cliente, las empresas corren el riesgo de perder nuevas ventas y clientes fieles, en la actualidad la insatisfacción por servicio es cada vez más alta, las empresas están dispuestas a invertir en estrategias enfocadas al aseguramiento de la calidad enfocadas en el servicio al cliente, buscando fortalecer el servicio y lograr la Fidelización del mismo.

En la revisión del mercado encontramos que actualmente la competencia en todos los sectores que ofrecen productos y servicios es más dinámica, más orientada a ofrecer un buen servicio al cliente, por lo tanto IMPORFENIX se ve en la necesidad de mejorar su calidad de servicio para lograr la satisfacción total de su cliente, los altos ejecutivos de IMPORFENIX son conscientes que La calidad del servicio es la base de la supervivencia de una empresa: la competencia y la existencia de clientes actuales y nuevos.

Los factores de mejora al interior de IMPORFENIX para lograr que la atención y el servicio que se ofrece a los clientes sean de excelente calidad son: Informar, actuar, solucionar y demostrar interés. IMPORFENIX sabe que los consumidores hoy en día esperan que el servicio vaya más allá de ofrecer un buen producto que funcione adecuadamente y que este respaldado por e servicio pos venta.

Dentro de la estrategia de mercado IMPORFENIX tiene como objetivo principal posicionar la calidad en el servicio logrando así recuperar un 20% de la oportunidad del mercado, utilizando estrategias de comunicación y estableciendo mecanismos de control que le permitan medir lo alcanzado y cuanto hace falta para llegar a la meta trazada. Por eso IMPORFENIX utiliza las siguientes herramientas:

- ✓ La calidad en los productos.
- ✓ La innovación tecnológica.
- ✓ La creación de valores agregados.
- ✓ La disposición al cambio por parte de los gerentes
- ✓ La trayectoria y experiencia de la empresa.
- ✓ El reconocimiento de un nombre

El estudio de mercado de IMPORFENIX está basado en los clientes que maneja IMPORFENIX, ya que de esto depende el nivel de la inversión de acuerdo a los resultados de falencias que arrojen las encuestas. Así mismo el nivel de operación posterior deberá fidelizar y captar nuevos clientes, Imporfenix debe tener claro quién es su cliente, como se comporta y que espera encontrar en el servicio y en la empresa. Formar un área de servicio al cliente le ayudará a tener claros estos conceptos y podrá crear estrategias para aportar mejores resultados a la empresa y a la relación con su cliente.

## SUMMARY

This work is focused on strengthening the area of customer service of the company IMPORFENIX SAS, who is the first importer at the national level and the seventh level to Latin America. IMPORFENIX has an extensive portfolio and quality of product but is very poor in the lack of customer care.

Due to the lack of customer service and support, companies run the risk of losing new sales and loyal customers, currently the dissatisfaction of service is increasingly high, firms are willing to invest in strategies focussed on the quality assurance focused on customer service, seeking to strengthen the service and achieve the loyalty of the same.

In the revision of the market we found out that currently the competition in all sectors that offer products and services is more dynamic, more oriented to offer a good customer service, therefore IMPORFENIX is seen in the need to improve their quality of service to achieve the total satisfaction of your customer, the senior executives of IMPORFENIX are aware that the quality of service is the basis of the survival of a company: the competition and the existence of existing and new customers.

Factors for the improvement to the interior of IMPORFENIX to ensure that the attention and service that is offered to customers are of excellent quality are: Inform, act, resolve and show interest. IMPORFENIX knows that consumers today expect that the service go beyond offering a good product that works properly and that is backed up by and after-sales service.

Within the market strategy IMPORFENIX has as main objective position the quality in the service thus achieving recover 20% of the market opportunity, using communication strategies and establishing control mechanisms that would enable it to measure what has been achieved and how much is needed to reach the goal. Why IMPORFENIX used the following tools:

- ✓ The quality in the products.
- ✓ Technological innovation.
- ✓ The creation of aggregated values.
- ✓ The willingness to change on the part of managers
- ✓ The record and experience of the company.
- ✓ The recognition of a name
- ✓

The market study of IMPORFENIX is based on the customers that handles IMPORFENIX, since this depends on the level of investment according to the results from shortcomings that are throwing the surveys. At the same time, the level of subsequent operation should develop loyalty and attract new customers, Imporfenix must be clear about who is your customer, how it behaves, and he expects to find in the service and the company. Form an area of customer service will help you have clear these concepts and be able to create strategies to provide better results to the company and the relationship with your customer.