



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE
VENTAS**

TÍTULO:

**ANÁLISIS DE LA SATISFACCIÓN DE LA ATENCIÓN AL
CLIENTE EN LA EMPRESA DUCTOSISTEMAS PROCEPLAS
S.A UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

PROPUESTA:

**DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE UN DEPARTAMENTO DE
ATENCIÓN AL CLIENTE**

AUTORA:

Ayala Zuña Diana Carolina

Proyecto de graduación presentado para cumplir con los
requisitos finales para la obtención del título de **Ingeniera en
Administración de Ventas**

TUTOR:

Eco. Cornejo Robayo Jazmín Angélica

**Guayaquil, Ecuador
Año 2014**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE
VENTAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por la Srta. Ayala Zuña Diana Carolina, como requerimiento parcial para la obtención del Título de INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS.

TUTORA

Eco. Jazmín Cornejo Robayo

REVISORES

Lic. Magaly Garcés Silva, MSc

Lic. Janett Salazar Santander, MSc

DIRECTOR DE LA CARRERA

Ing. Guillermo Viteri Sandoval

Guayaquil, a los veintiún días del mes de junio del año 2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE
VENTAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Ayala Zuña Diana Carolina

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación “Análisis de la satisfacción de la atención al cliente en la empresa Ductosistemas Proceplas S.A., ubicada en la ciudad de Guayaquil y propuesta del diseño e implementación de un departamento de atención al cliente” previa a la obtención del Título **de INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**. Ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente, este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los veintiún días del mes junio del año 2014

LA AUTORA

Ayala Zuña Diana Carolina

CC.: 0924946247



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE
VENTAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, Ayala Zuña Diana Carolina

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: “Análisis de la satisfacción de la atención al cliente en la empresa Ductosistemas Proceplas s.a ubicada en la ciudad de Guayaquil y propuesta del diseño e implementación de un departamento de atención al cliente ”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los veintiún días del mes de junio del año 2014

LA AUTORA:

Ayala Zuña Diana Carolina

C.C.:0924946247

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, a la Facultad de Especialidades Empresariales, a la carrera de Ingeniería en Administración en Ventas, a los profesores que han sido parte del aprendizaje durante el tiempo de la carrera, los cuales fueron de gran aporte en mi vida profesional y, en especial, a mi Tutora Eco. Jazmín Cornejo Robayo, quien gracias a su apoyo incondicional, dedicación y paciencia pude culminar con éxito este proyecto de titulación.

Diana Ayala Zuña

DEDICATORIA

A Dios, por sus bendiciones, por mantenerme con salud para poder desarrollar el proyecto, y así culminar con éxito esta etapa de mi vida.

A mi Abuelo Daniel, que desde el cielo me protege y me llena de sabiduría y me acompaña en todo momento.

A mi Madre Fanny, quien ha sido mi ejemplo de constancia, dedicación y esfuerzo, por su apoyo en cada etapa de mi vida, por guiarme y protegerme siempre.

A mi Padre Roberto y mi hermano Christian, por el apoyo que me han dado en cada paso de mi vida.

Diana Ayala Zuña



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Eco. Jazmín Cornejo Robayo

TUTORA

PROFESOR DELEGADO

PROFESOR DELEGADO

PROFESOR DELEGADO



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

CALIFICACIÓN

**Eco. Jazmín Cornejo Robayo
TUTORA**

INDICE GENERAL

TÍTULO:.....	i
CERTIFICACIÓN.....	ii
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD.....	iii
AUTORIZACIÓN.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
DEDICATORIA.....	vi
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN.....	vii
CALIFICACIÓN.....	viii
INDICE GENERAL.....	ix
INDICE DE TABLA.....	xv
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xvi
RESUMEN.....	xviii
Palabras Claves.....	xviii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	3
EL PROBLEMA.....	3
1.1. Planteamiento del problema.....	3

1.1.1. Ubicación del problema en un contexto	3
1.1.2. Situación conflicto.....	5
1.1.3. Causas	7
1.1.4. Consecuencias	8
1.1.5. Delimitación	9
1.2. Formulación del problema	9
1.3. Objetivos de la Investigación	10
1.3.1. Objetivos generales	10
1.3.2. Objetivos Específicos	10
1.4. Justificación	10
CAPÍTULO II.....	12
MARCO REFERENCIAL	12
2.1. Antecedentes de la investigación	12
2.2. Marco Teórico.....	14
2.2.1 Cultura de servicio	18
2.2.2. Cliente	19
2.2.3. Importancia del Cliente	19
2.2.4 Tipos de Clientes	20
2.2.5. Como actúa un cliente	20
2.2.6. Servicio al cliente.....	20
2.2.7. Características del servicio	21
2.2.8. Los 10 mandamiento del servicio al cliente	21
2.2.9. El triángulo del Servicio	22
2.2.10. Las Quejas	23

2.2.11. Investigación de mercado.....	23
2.2.12. Teoría de las cinco fuerzas competitivas de Porter	24
2.2.13. FODA.....	26
2.3. Marco Conceptual.....	26
2.3.1. Estrategia de servicio al cliente	26
2.3.2. Estrategias de atracción:	27
2.3.3. Estrategias de retención	27
2.3.4. Estrategias de recuperación:	27
2.3.5. Estrategias de mantenimiento:	28
2.3.6. Estrategias de fidelización:	28
CAPÍTULO III	29
MARCO METODOLÓGICO	29
3.1. Tipo de Investigación.....	29
3.1.1. Estudios exploratorios:	29
3.1.2. Estudios descriptivos:	29
3.1.3. Estudios Explicativos:	29
3.2. Diseño de Investigación.....	30
3.2.1. Método Cuantitativo:.....	30
3.2.2. Método cualitativo:.....	31
3.3. Población y muestra	31
3.3.1. Población	31
3.3.2. Muestra.....	31
3.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de datos	33
3.5 Técnicas de procesamiento y análisis de datos	34

3.6 Procedimientos	34
CAPÍTULO IV.....	35
RESULTADO DEL DIAGNÓSTICO	35
4.1. Presentación de los resultados.....	37
4.2 Análisis e interpretación de los resultados.....	47
CAPÍTULO V.....	49
PROPUESTA.....	49
5.1 Descripción del Proyecto	49
5.2 Justificación del Proyecto	51
5.2.1. Sistema estructurado de PQR	53
5.3 Objetivos del Proyecto	55
5.3.1. Objetivos Específicos	55
5.4 Beneficiarios de Proyecto Directo e Indirecto	55
5.4.1. Beneficiarios Directo:	55
5.4.2. Beneficiarios Indirecto:	56
5.4.3 Organigrama General	56
5.4.4. Organigrama Departamento de Ventas	56
5.4.5. Descripción del Cargo	57
5.5 Localización Física	60
5.6. Plan Operativo o de Actividades.....	60
5.6.1. Ciclo de vida del servicio	61
5.6.2. Análisis de la Industria-Fuerzas Competitivas	62
5.6.3. Cadena de Valor	64

5.6.3.1. Actividades de apoyo.....	64
5.6.3.2. Actividades primarias:.....	65
5.6.4. Análisis Foda	66
5.6.5. Flujo del Sistema de PQR	69
5.6.6. PQR (Peticiónes, Quejas o Reclamos):.....	70
5.6.7. Tipos de alertas	71
5.6.8. Estrategias de marketing:.....	73
5.6.9. Publicidad:	73
5.6.10. Estrategias post venta	74
5.6.11. Estrategias de retención de clientes	75
5.6.13. Estrategias para la fidelización de clientes	77
5.6.14 Políticas de Servicio:	80
5.7 Estudio de Factibilidad o viabilidad del Proyecto.....	81
5.7.1. Activo Fijo	81
5.7.2. Gastos Administrativos	83
5.7.3. Sueldos y Salarios	84
5.7.4. Depreciaciones	85
5.7.5. Inversión:	86
5.7.6. Financiamiento:	86
5.7.7. Costo – Beneficio.....	87
5.8 Seguimiento y Evaluación	88
5.8.1 Indicadores para la eficiencia de los procesos y la satisfacción	88
5.8.2. Tablero de Mando.....	90
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	92

6.1. Conclusiones:	92
6.2. Recomendaciones:	93
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	94
ANEXOS.....	96

INDICE DE TABLA

Tabla 1 Ventas anuales	6
Tabla 2 Notas de Crédito	7
Tabla 3 Plan Operativo	60
Tabla 4 Cronograma de capacitaciones	77
Tabla 5 Incentivos	79
Tabla 6 Activos Fijos	81
Tabla 7 Gastos administrativos	83
Tabla 8 Gastos generales	83
Tabla 9 Nomina de empleados	84
Tabla 10 Depreciación de AF anual	85
Tabla 11 Depreciación de AF (5años)	85
Tabla 12 Inversión	86
Tabla 13 Financiamiento	86
Tabla 14 Costo- Beneficio	87
Tabla 15 cuadro de mando 1	90
Tabla 16 cuadro de mando 2	90

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Evolución sector plástico	15
Ilustración 2 . El Triángulo del Servicio	23
Ilustración 3 Cinco Fuerzas Competitivas de Porter	24
Ilustración 4 Análisis Foda	26
Ilustración 5 Fórmula	32
Ilustración 6 Pregunta #1	37
Ilustración 7 Pregunta # 2	38
Ilustración 8 Pregunta # 3	39
Ilustración 9 Pregunta # 4	40
Ilustración 10 Pregunta # 5	41
Ilustración 11 Pregunta # 6	42
Ilustración 12 Pregunta # 7	43
Ilustración 13 Pregunta # 8	44
Ilustración 14 Pregunta # 9	45
Ilustración 15 Pregunta # 10	46
Ilustración 16 Departamentos Involucrados	52
Ilustración 17 Organigrama General	56
Ilustración 18 Organigrama Departamento de Ventas	56
Ilustración 19 Ciclo de vida del servicio	61
Ilustración 20 Cadena de Valor	64
Ilustración 21 Foda	66
Ilustración 22 Flujo del Servicio	69

Ilustración 23 Tipos de Alertas.....	71
Ilustración 24 Publicidad.....	73

RESUMEN

El presente trabajo de investigación se originó luego de identificar los problemas que surgen en la actualidad en Ductosistemas Proceplas, los cuales se ven reflejados en la disminución de las ventas, en clientes insatisfechos. El objetivo del presente trabajo de investigación es diseñar e implementar un departamento de atención al cliente, que ayude a dar seguimiento y apoyo post venta a los clientes de la compañía Ductosistemas Proceplas. Se establecerá políticas de servicio, capacitaciones al personal de la compañía para que identifiquen la importancia que tiene el cliente dentro de la compañía. Mediante la implementación de estrategias de post venta, de retención de clientes y fidelización de los mismos, de esta manera se beneficiará la empresa y los clientes brindando un mejor servicio más personalizado. En el sector industrial se considera implementar un modelo de servicio que este liderado por un departamento que defina estrategias de servicio, las cuales permitan conocer cuáles son las necesidades de los clientes, de esta manera poder brindar una mejor atención para lograr mantener relaciones a largo plazo con los clientes de la compañía.

Palabras Claves

Cliente Estrategias Servicio Cultura Políticas

INTRODUCCIÓN

La investigación que se detalla en el presente proyecto se realizó en la compañía Ductosistemas Proceplas S.A., en el cual se determinó que existe insatisfacción de los clientes con respecto al servicio que presta la compañía.

Identificando el problema que existe en la actualidad se plantean diseñar e implementar un departamento de atención al cliente, que cuente con estrategias de post venta, estrategias de retención de clientes, estrategias de fidelización de los clientes; y capacitaciones las que buscan obtener ventaja competitiva en el mercado.

En el capítulo I: se encuentra la formulación y planteamiento del problema, su contexto, las causas y sus consecuencias, las delimitaciones del contenido, los objetivos que se pretender cumplir; y la justificación del problema.

El capítulo II: se detalla el antecedente de la investigación que se realizará para desarrollar el presente proyecto, hace referencia al marco teórico que respalda esta investigación.

El capítulo III: se refiere a la metodología aplicada, el tamaño de la muestra o población que sirvió como base para la realización de las encuestas, las técnicas e instrumentos con los cuales se realizó la recolección y procesamiento de la información.

El Capítulo IV: se realiza el análisis e interpretación de resultados obtenidos luego de la tabulación de las encuestas aplicadas a los clientes de la compañía, los mismos que se muestra en los gráficos y cuadros estadísticos con su respectivo análisis e interpretación de cada pregunta.

Análisis de la satisfacción de la atención al cliente en la empresa Ductosistemas Proceplas s.a ubicada en la ciudad de Guayaquil

Capítulo V: se plantea la propuesta, que es la esencia del presente proyecto, se detalla los objetivos que se busca lograr mediante la propuesta, se especifica las estrategias que utilizarán para generar ventaja competitiva, se presenta el costo beneficio de aplicar el presente proyecto.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema

1.1.1. Ubicación del problema en un contexto

El mundo de la atención al cliente está evolucionando y la comprensión de la próxima generación de consumidores debe ser una prioridad para los anunciantes, con el fin de saber hacia dónde enfocar sus esfuerzos.

Conservar y retener clientes leales, así como mantener márgenes de beneficio saludables son factores cruciales. También la cobertura positiva en medios sociales es importante. Pero, ¿están los vendedores centrando su atención en las áreas correctas?

Recientemente M&M Global ha realizado un estudio con más de 7.000 encuestados que mostraron que los consumidores de Europa y Estados Unidos sólo están ligeramente satisfechos y, con frecuencia, se sienten frustrados por los bajos niveles de servicio al cliente. En el caso de Reino Unido; por ejemplo, el 45% de los consumidores no estaba de acuerdo con que el precio es más importante que el servicio y sólo el 23% opinaba que el precio era el rey.

A medida que los canales de comunicación online continúan expandiéndose, los consumidores están tomando los medios sociales para compartir experiencias con sus amigos y familiares. La investigación encontró que hasta un 32% de los consumidores comparte experiencias, buenas o malas, en la red a través de los medios sociales y los blogs.

Análisis de la satisfacción de la atención al cliente en la empresa Ductosistemas Proceplas s.a ubicada en la ciudad de Guayaquil

La estrategia de boca a boca es una herramienta muy importante en marketing y a la vez un arma de doble filo, puesto que si es utilizada para definir estrategias que permitan a la compañía dar a conocer algún tipo de servicio o producto lo lograrán de esa manera. Pero, si la compañía no está cumpliendo con los requisitos que demandan los clientes, se verá reflejado públicamente lo que siente los consumidores con respecto a su lealtad hacia la compañía.

Ante esto, ¿qué pueden hacer los vendedores? Si no lo están haciendo ya, deben invertir escuchando la voz de sus clientes y actuar según lo que dicen. Además, los canales de medios sociales a menudo proporcionan a las organizaciones una gran fuente de información sin explotar para convertir a esos primeros consumidores en leales clientes.

Los vendedores pueden tener un papel clave para ayudar a su organización a entender lo que realmente quieren los consumidores, lo que necesitan y lo que esperan.

Con la noción de que el precio no lo es todo, las empresas no tendrán que depender exclusivamente de las agresivas tácticas de fijación de precios para ganar más clientes. Al poner el servicio en el centro de su enfoque, las empresas pueden obtener una enorme ventaja competitiva.

La empresa Ductosistemas Proceplas S.A. se dedica a la fabricación y comercialización de tuberías de riego para ferreterías, comunas agrícolas, entre otras dentro la zona agrícola, alcanzando un alto grado de especialización en estos productos, lo que permitió que la empresa ganara prestigio entre los clientes y sus competidores más cercanos. Sin embargo, la falta de apoyo y servicio al cliente post venta ha determinado la necesidad de un departamento, que se dedique exclusivamente a prestar dicho servicio.

Análisis de la satisfacción de la atención al cliente en la empresa Ductosistemas Proceplas s.a ubicada en la ciudad de Guayaquil

En la actualidad, el cliente se comunica vía telefónica a Ductosistemas Proceplas requiriendo apoyo y/o servicio sobre información de despacho y/o productos adquiridos, y la persona que esté disponible atiende el reclamo, sin importar si está capacitada o no para hacerlo, debido a que puede ser la secretaria, cajera, mensajero, el que conteste el teléfono.

Esto genera malestar en el cliente, puesto que espera que su reclamo sea atendido y resuelto en menos de 24 horas lo cual no es así, debido a que pasan más de 48 o 72 horas para poder darle trámite a su requerimiento, lo cual es ocasionado por la falta de personal especializado en la atención al cliente.

Pasadas las 72 horas el cliente que adquirió el producto está molesto, por cuánto comprueba que el reclamo no ha sido atendido, esto conduce a que los clientes den malas referencias de la atención al servicio de los productos que la empresa ofrece, provocando la pérdida del cliente ya que en muchos casos decide cambiarse a la competencia.

Durante los últimos meses la empresa ha experimentado una sensible baja en las ventas de los productos que ofrece y que actualmente, no cuenta con estrategias para poder afrontarlo.

Lo anteriormente expuesto genera que haya un 15% de la cartera actual de clientes insatisfechos por el mal servicio proporcionado en la post-venta, ocasionando la pérdida de estos.

1.1.2. Situación conflicto

En la actualidad, se puede observar el incremento de quejas de parte de los clientes, por el mal servicio que presta el departamento de ventas. En consecuencia de lo antes mencionado se puede determinar que por deficiencias en los procesos, falta de control y seguimiento en el servicio al cliente se ven afectados los procesos de otros departamentos, como son: facturación, bodega y financiero.

Análisis de la satisfacción de la atención al cliente en la empresa Ductosistemas Proceplas s.a ubicada en la ciudad de Guayaquil

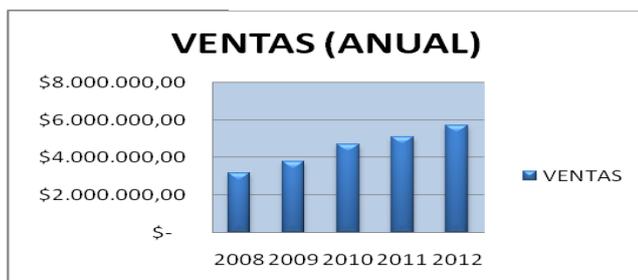
El problema se genera cuando no hay la validación respectiva, por cuanto el cliente se comunica vía telefónica y manifiesta su inconformidad con respecto a las expectativas que tenía en el tiempo de entrega, producto, cantidad.

Otra razón por la cual se presenta el problema es cuando el producto no llega al cliente en el tiempo establecido, novedades que el departamento de ventas se entera luego de realizar las visitas.

Este malestar de los clientes se origina por la falta de personal especializado en atención al cliente, en consecuencia de lo antes mencionado, podemos identificar que no existe un seguimiento post venta, el cual nos permite conocer que tan satisfecho están los clientes con la compañía.

A continuación se detalla mediante gráficos estadísticos las variaciones en Ventas vs Notas de Crédito de los últimos 5 períodos.

Tabla 1 Ventas anuales



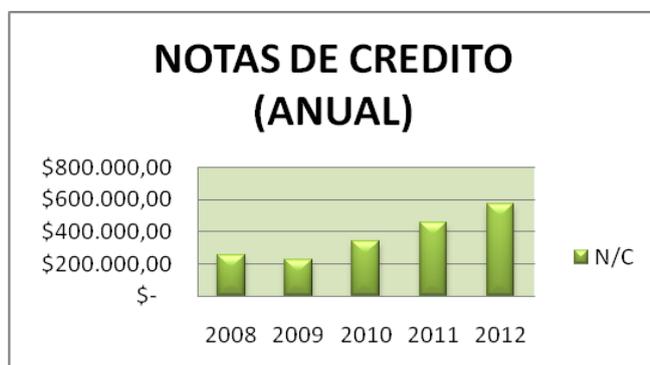
PERIODO	VENTAS
2008	\$ 3.200.450,00
2009	\$ 3.800.000,00
2010	\$ 4.693.438,00
2011	\$ 5.112.968,00
2012	\$ 5.723.000,00

Fuente: Departamento de Ventas de Ductosistemas Proceplas

Elaborado por: Diana Ayala.

Análisis de la satisfacción de la atención al cliente en la empresa Ductosistemas Proceplas s.a ubicada en la ciudad de Guayaquil

Tabla 2 Notas de Crédito



PERIODO	N/C
2008	\$ 255.123,00
2009	\$ 228.000,00
2010	\$ 340.560,00
2011	\$ 459.350,00
2012	\$ 572.300,00

Fuente: Departamento Financiero de Ductosistemas Proceplas

Elaborado por: Diana Ayala

1.1.3. Causas

En los últimos 2 años, las cifras de la empresa Proceplas reflejan un incremento en sus ventas, situación que no es real, puesto que las notas de crédito por devolución de mercadería también aumentaron significativamente.

Las causas más frecuentes por las que los clientes de Ductosistemas Proceplas se encuentran satisfechos son las siguientes:

- Personal no capacitado
- Carencia de políticas de servicio y de filosofía del servicio al cliente
- Falta de seguimiento a los clientes
- Calidad deficiente del servicio.
- Falta de estrategias comerciales

Análisis de la satisfacción de la atención al cliente en la empresa Ductosistemas Proceplas s.a ubicada en la ciudad de Guayaquil

Lo anteriormente expuesto, genera inconformidad por parte del cliente, ocasionando un trámite interno que implica más tiempo en el momento en que el cliente llama a la empresa a expresar su reclamo, puesto que internamente la recepcionista desconoce cómo y a quién canalizar la queja dando como resultado, en la mayoría de los casos, la pérdida del cliente.

En ocasiones para dar solución la llamada es trasladada al departamento de facturación, lo que genera recarga de trabajo en esta área, incurriendo en costos adicionales para la empresa como son: horas extras al personal de facturación y bodega, demora en los despachos, incremento en los costos de los transportistas; entre otras.

1.1.4. Consecuencias

La falta de un seguimiento o una atención personalizada al cliente es lo que genera insatisfacción por parte del cliente, ocasionando la pérdida del mismo en algunos casos.

Evidentemente, esta falencia en cuanto a la calidad del servicio se puede manifestar, entre otros los siguientes efectos que impactan negativamente en el balance de la compañía.

- **Mala imagen:** un mal servicio automáticamente le dará a la empresa una mala reputación, los clientes insatisfechos no solo es que no vuelven sino también van a contar la experiencia desagradable a todos sus conocidos, así también tienen acceso para expresar sus disgustos por medio de las redes sociales.
- **Costo por vinculación del cliente:** El cual está involucrado los elementos de comunicación, las campañas de mercadeo, promociones y otros gastos incurridos en las gestiones de ventas.

Análisis de la satisfacción de la atención al cliente en la empresa Ductosistemas Proceplas s.a ubicada en la ciudad de Guayaquil

- **La deserción de un cliente significa una pérdida de su potencial utilidad:** Se deja de percibir la ganancia que se obtendría del cliente por retirarse.
- **Si el cliente se retira de mal humor debido a una experiencia negativa, este puede influir en futuros clientes potenciales:** Si bien es cierto ``Un cliente satisfecho atrae más clientes, pero uno insatisfecho aleja muchos más.``

1.1.5. Delimitación

El estudio de investigación se llevará a cabo en el departamento de ventas de la empresa Proceplas S.A., debido que es el área en el cual surge la necesidad de brindar una mejor atención al cliente, para de tal manera poder sostener el volumen de ventas.

Límite de contenido:

Campo: Marketing

Área: Ventas

Aspecto: Estrategias de servicio al cliente

Límite espacial: Fabrica Ductosistemas Proceplas en la ciudad de Guayaquil, km 10 ½ vía Daule.

Límite Temporal: Agosto-Marzo 2014

1.2. Formulación del problema

¿Mediante la implementación del departamento de atención al cliente, mejorará la atención en la compañía Ductosistemas Proceplas?

Análisis de la satisfacción de la atención al cliente en la empresa Ductosistemas Proceplas s.a ubicada en la ciudad de Guayaquil

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivos generales

Analizar la atención del servicio al cliente en la empresa Ductosistemas Proceplas, con la finalidad de mejorar la atención hacia sus clientes.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Identificar los procesos internos para el manejo de reclamos.
- Realizar encuestas de satisfacción al cliente.
- Elaborar estrategias de atención al cliente.

1.4. Justificación

En la actualidad, la excelencia en el servicio al cliente es una parte fundamental para el buen desempeño en cualquier organización, esta estrategia de marketing cuenta con un valor agregado para poder destacar y sobresalir en un mercado globalizado.

Es importante contar con una comunicación integral e identificar la necesidad de un servicio al cliente de clase mundial.

Es esencial un servicio de calidad porque en función de ella, el cliente emite un juicio de valor respaldado por los hechos que lo van a llevar a tomar una decisión favorable. Esto ayuda a que la organización se situé por encima de las demás.

Un análisis realizado acerca del servicio que ofrece Ductosistemas Proceplas S.A. a sus clientes, muestra el sinnúmero de debilidades por no contar con un Departamento que canalice las inquietudes recibidas, así como no hay quien prepare un cronograma de actividades sobre estrategias de servicio, fidelización y retención de clientes en la empresa para llevarlas a cabo.

Análisis de la satisfacción de la atención al cliente en la empresa Ductosistemas Proceplas s.a ubicada en la ciudad de Guayaquil

A través de la presente investigación se pretende establecer la situación actual de servicio al cliente en dicha empresa, debido a que los productos que comercializa son distribuidos para todo tipo de empresas, que va desde ferreterías, distribuidores Disensa, Comuna Agrícolas; entre otros.

Por esta razón, se determina que es de vital importancia para una empresa que cuenta con una amplia cartera de clientes ya que conociendo la situación real del servicio y definiendo las estrategias de mejoramiento, Proceplas S.A. podrá incrementar su mercado objetivo logrando consolidar relaciones con los clientes a corto y largo plazo, tener un alto nivel de retención y brindar un eficiente servicio post-venta, partiendo de una estrategia de servicio al cliente interno.

Una de las limitantes que se analizó en la compañía es carecer de personal capacitado, en lo que se refiere a cómo tratar a un cliente, además de no contar con el apoyo post venta en donde le den seguimiento a las ventas realizadas.

El presente proyecto busca implementar estrategias comerciales enfocadas al servicio al cliente, para ganar mercado y recuperar clientes que se han retirado por el mal servicio que se ofrece en la compañía.

De esta manera, mediante la realización del proyecto se logrará obtener clientes satisfechos y fidelizados con la compañía.

CAPÍTULO II MARCO REFERENCIAL

2.1. Antecedentes de la investigación

Para el desarrollo del proyecto se realizaron investigaciones referentes al tema propuesto, las cuales se utilizaron como apoyo para el desarrollo del proyecto.

- Blanco, Juanita (2009) **”Medición de la satisfacción del cliente del restaurante Museo Taurino, y formulación de estrategias de servicios para la creación de valor”**. Trabajo de grado presentado como requisito para obtener el título de Administración de Empresa.

Resumen:

El restaurante Museo Taurino lleva funcionando en este sector aproximadamente por 10 años, en los cuales ha logrado mantener una posición en el mercado, sin embargo, en el transcurso del tiempo no se han creado estrategias de servicios para lograr incrementar el número de clientes y Productos en su Portafolio, y al mismo tiempo mejorar la calidad del servicio.

- Lugo, María –Tabango, Jenny (2003) **“ Diseño de un programa de servicio al cliente interno y externo de la productora,**

Análisis de la satisfacción de la atención al cliente en la empresa Ductosistemas Proceplas s.a ubicada en la ciudad de Guayaquil

- **comercializadora y exportadora de flores Green Farms Flowers”.**
Trabajo de grado presentado como requisito para obtener el título de Administración de empresas de servicios y recursos humanos.

Resumen:

La empresa Green Farms Flowers está dedicada a la comercialización, producción y exportación de las flores en sus distintos tipos.

La empresa cuenta con un amplio campo de acción, debido a que es una de las principales florícolas, ya que proporciona un producto de calidad con un precio competitivo y elaborado con una tecnología de punta.

Por contar con tecnología de punta, esta se orienta a nuevas tendencias del mercado, con un producto de calidad, debido a que cuenta con el personal idóneo para elaborar productos de calidad y un manejo adecuado.

De esta forma para diseñar un programa de servicio al cliente interno y externo se basará en un concepto en el que establezca “Un proceso continuo y permanente, sustentado en el análisis de las necesidades organizacionales y encaminado hacia el objetivo primordial que es instruir y dotar de conocimientos indispensables a los empleados a fin de lograr la satisfacción personal e institucional”.

Los temas antes mencionados se refieren a problemáticas y propuestas diferentes.

Debido a que el tema propuesto se refiere al Análisis de Satisfacción de la atención al cliente, el cual propone el diseño e implementación de un departamento de atención al cliente, el mismo que aportará como base de investigación para empresas que se encuentren en situaciones similares.

2.2. Marco Teórico

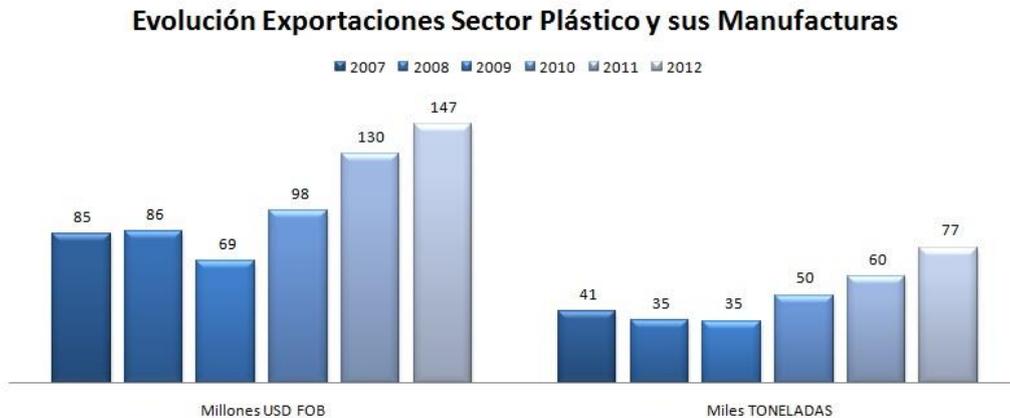
La industria ecuatoriana de plásticos se ha convertido en un importante sector de la economía nacional, que cuenta con aproximadamente 500 empresas. (Pro Ecuador, 2013)

Los procesos que la industria desarrolla son: extrusión, soplado, termo formado, inyección y roto moldeo. Los productos que se ofrecen son: láminas, placas, fundas, envases, artículos para el hogar, artículos de uso industrial, tubos rígidos y materiales de construcción, útiles escolares, desechos y recortes, resinas en formas primarias, pellets reciclados; entre otros.

El sector genera alrededor de 15,000 empleos directos y 60,000 empleos indirectos. La industria de plásticos está abierta al reciclaje post industrial y post consumo, inversión en investigación y diseño, y reducción de consumo energético. (Pro Ecuador, 2013)

Los principales destinos de las exportaciones de productos plásticos ecuatorianos son países sudamericanos como Colombia, Perú y Venezuela, que representan más del 60% del mercado, seguido por Estados Unidos y otros países (Pro Ecuador, 2013)

Ilustración 1 Evolución sector plástico



Fuente: Pro Ecuador 2013

La industria manufacturera después del comercio es el sector que más aporta a la economía del país, su contribución al producto interno bruto nacional es alrededor del 14%. (Cámara de Industria de Guayaquil, 2009)

Luego de analizar lo que sucede en el sector industrial del plástico en el Ecuador, surgió la idea de realizar el estudio sobre la situación actual en una de la empresa fabricantes de tuberías ubicadas en la ciudad de Guayaquil.

En mercados altamente competitivos la batalla por mantener la facturación de clientes habituales es crucial para el éxito a largo plazo de una empresa. Pero el servicio al cliente no es solo una ventaja comparativa. En muchos sectores, es la ventaja que determina la competitividad de un negocio.

William Band Socio en el área de prácticas de gestión estratégica de coopers Lybrand Consulting Group, Toronto.

De acuerdo con un estudio realizado por American Management Association, las compras realizadas por clientes leales, quienes recurren una y otra vez a una organización porque están satisfechos con los

Análisis de la satisfacción de la atención al cliente en la empresa Ductosistemas Proceplas s.a ubicada en la ciudad de Guayaquil

servicios recibidos, representan 65 % del volumen de ventas promedio de una empresa.

Uno de los mayores problemas que existen en el área de servicios es la poca disposición de los directivos para concebir esta área como una estrategia más de marketing. Demasiados la ven únicamente como parte del servicio posventa; es decir, algo que se relaciona con una venta ya realizada, no con las ventas que se generan en el futuro.

Como señala la revista Electrical Contractor:

En nuestra sociedad orientada al servicio, la calidad del mismo ha llegado a ser, para el éxito de las empresas, más importante que la calidad del producto. Y las empresas que van por delante en el camino del servicio excelente tendrán una ventaja comparativa muy poderosa respecto a las que se hayan quedado rezagadas.

Dado que la calidad del servicio es una herramienta de ventas es también una ventaja competitiva a largo plazo. De hecho, con mucha frecuencia, es la única ventaja que puede lograr una organización que opera en una economía de servicios en la que muchas organizaciones brindan el mismo servicio.

“De forma virtual, todos los clientes fundamentan su decisión de compra en los servicios que reciben de una empresa” **Terrell J. Harris, 2001.**

“Cuando el servicio desciende, las ventas caen. Es así de simple. Por el contrario, incluso las mejoras más pequeñas del servicio pueden incrementar los niveles de beneficios de la empresa”. **Terrell J. Harris, 2001.**

En efecto, se vive en una época en la que con frecuencia la única diferencia que pueden percibir los clientes, en muchos productos y servicios, es la diferencia distintiva en la calidad de sus servicios. Esa diferencia, se

Análisis de la satisfacción de la atención al cliente en la empresa Ductosistemas Proceplas s.a ubicada en la ciudad de Guayaquil

manifiesta como un sentimiento de amistad y profunda confianza hacia una organización o hacia sus productos o servicios.

La publicidad atrae a los clientes hasta las puertas de la empresa (eso es cierto), pero un mal servicio les envía, rápidamente, de regreso a la calle.

Una de las más grandes empresas del sector manufacturero, que trata de encontrar alguna forma de que le permitiera detener el descenso que mostraba su participación en el mercado sin tener que invertir grandes sumas de dinero, descubrió que la publicidad solo le ayudaba a vender 17% de sus productos, dice Richard Seltzer, un importante consultor en el área del servicio, otro 83% se vendía debido a la reputación de la empresa: experiencias de los clientes, comunicación boca a boca, historias sobre la empresa que aparecían en las revistas; entre otras.

En otras palabras, cuando el industrial se dio cuenta de todo el dinero que había estado gastando en publicidad, sin obtener resultados importantes en sus niveles de venta, **Aunta Seltzer**, decidió invertir en un programa de gestión de quejas.

A muchas empresas del sector manufacturero se les hace difícil comprender que también están en el negocio de los servicios. A los directivos de estas empresas se les hace muy difícil entender que el servicio tendrá un poderoso impacto positivo en sus niveles de rentabilidad.

Esas empresas deben hacer una transición orientada al servicio o serán superadas por los competidores que sí lo hagan; es decir, por los competidores que comprendan que el servicio añade valor a sus productos y consolida la lealtad de sus clientes.

El servicio es muy valioso para las empresas que están presionadas por la competencia. En la actualidad, las empresas de mayor éxito se centran en el

servicio, no en el precio. Después de todo, la competencia en precios produce compradores, pero no (necesariamente) clientes. Cualquiera puede bajar sus precios. Pero, dé a su clientela algo valioso, algo cómo tratarla de forma personalizada, individualizada, preocupándose sinceramente por sus intereses, y se mostrarán dispuestos a pagar el precio que les pida y a volver una y otra vez.

2.2.1 Cultura de servicio

La situación ideal es que el compromiso de la dirección sea el resultado de la existencia de una cultura de servicio que genere, por sí sola, orgullo, productividad y calidad en el trabajo.

Para que una empresa supere a las demás en el servicio al cliente (para que los empleados se sientan motivados a proporcionar un buen servicio), es necesario que todos los directivos compartan `` la religión del servicio``.

Motivar a los empleados por medio del compromiso de la dirección constituye un proceso de dos niveles. La alta dirección ocupa el primer nivel. Los mandos medios de dirección ocupan el segundo nivel.

Los esfuerzos para lograr un alto nivel de calidad en el servicio no deben ser vistos como una acción rápida y limitada en el tiempo, cuyos resultados seguirán produciéndose a largo plazo. Si se desea que la alta calidad del servicio sobreviva a largo plazo y que influya, con su magia, en los niveles de lealtad de los clientes, es necesario que el compromiso de la alta dirección y el entusiasmo de los empleados sean permanentes.

2.2.2. Cliente

“Los clientes tienen memoria de elefante cuando se trata de decepciones y expectativas no cumplidas. Un recuerdo positivo puede esfumarse, pero los resentimientos perduran toda una vida”.

Gallup Management Journal, 2001

Muchas compañías y profesionales no se dan cuenta de lo que son realmente los clientes y lo que estos representan para la compañía, un cliente es el activo más importante de cualquier negocio, por esta razón las personas que trabajan dentro de la compañía deben aprender a tratarlos; porque de esto depende el éxito o fracaso de su gestión (Albrecht Karl, 1990).

2.2.3. Importancia del Cliente

El cliente es una pieza clave para cualquier compañía, porque de ellos depende la existencia del negocio, y también de todas aquellas personas que laboran en la compañía.

Podemos decir que, gracias al pago, que realizan los clientes por los productos o servicios se cuenta con trabajo, educación, salario, hogar etc. (López García Socorro, 2003).

2.2.4 Tipos de Clientes

Cliente Interno:

Es aquel que pertenece a la organización, y que no por estar con ella, deja de requerir de la prestación del servicio por parte de los demás empleados.

Cliente externo:

Es aquel que no pertenece a la empresa, sin embargo, son a quienes la atención está dirigida, ofreciéndoles un producto o servicio (López Socorro, 2003).

2.2.5. Como actúa un cliente

Mediante las siguientes etapas de decisión:

- Reconoce la necesidad
- Evalúa la necesidad
- Examina y evalúa las posibles soluciones
- Eligen la mejor solución
- Toma la decisión de actuar

2.2.6. Servicio al cliente

Servicio es en primer lugar un proceso, es una actividad directa o indirecta que no produce un producto físico, es decir, es una parte inmaterial de la transacción entre el consumidor y el proveedor. Puede entenderse al servicio como el conjunto de prestaciones accesorias de naturaleza cuantitativa o cualitativa que acompaña a la prestación principal (Berry, L. Bennett, C. y Brown, C. 1989).

Los servicios poseen ciertas características que los diferencian de los productos de acuerdo a la forma en que son producidos, consumidos, evaluados. Estas características provocan que los servicios sean más difíciles de evaluar y saber qué es lo que realmente quieren los clientes (Zeithmal, Valerie A. & Mary Jo Bitner, 2004).

2.2.7. Características del servicio

Intangible: no se puede tocar, sentir, escuchar y oler antes de la compra.

Inseparable: se fabrica y se consume al mismo tiempo.

Variable: depende de quién, cuándo, cómo y dónde se ofrece.

Perecedero: no se puede almacenar

2.2.8. Los 10 mandamiento del servicio al cliente

- **El cliente es primero que todo:** Es el cliente a quien se debe de tener presente en todo momento.
- **No hay nada imposible cuando se quiere:** A veces los clientes solicitan cosas casi imposibles, pero con un poco de esfuerzo y ganas, se puede conseguir lo que él desea.
- **Cumple todo lo que se prometa:** Existen muchas empresas que les ofrecen cosas a los clientes con el fin de retenerlos, pero al final no cumplen con lo acordado.
- **Solo hay una forma de satisfacer al cliente, darle más de lo que espera:** Se puede lograr conociendo bien al cliente enfocándose en las necesidades y deseos del cliente.
- **Para el cliente, tú marcas la diferencia:** Las personas que tienen contacto directo con los clientes tienen un gran compromiso, pueden hacer que un cliente regrese o que jamás quiera volver.

- **Fallar en un punto significar fallar en todo:** Puede que todo funcione a la perfección, que tengamos controlado todo, pero que pasa si se falla en el tiempo de entrega, si la mercadería llega accidentada o si en el momento de empacar la mercadería hay una equivocación y se entrega lo no es.
- **Un empleado insatisfecho genera clientes insatisfechos:** Los empleados propios son el primer cliente de una empresa, si no se les satisface a ellos como se pretende satisfacer a los clientes externos, por ello la política de recursos debe ir de la mano de las estrategias de marketing.
- **El juicio sobre la calidad de servicio lo hace el cliente:** la única verdad es que los clientes son quienes en su mente y su sentir lo califican, si es bueno vuelven, de lo contrario, no regresan.
- **Por muy bueno que sea un servicio siempre se puede mejorar:** Si se logró alcanzar las metas propuestas de servicio y satisfacción del consumidor, es necesario plantear nuevos objetivos.
- **Cuando se trata de satisfacer al cliente, todos son un equipo:** Todas las personas de la organización deben estar dispuestas a trabajar en pro de satisfacción del cliente, trátase de una queja, de una petición o de cualquier otro asunto (Jaime González, 2012).

2.2.9. El triángulo del Servicio

Para poder comprender de una manera más clara y en forma esquematizada cómo funciona el servicio, y los elementos que lo involucran presentamos el Triángulo del Servicio de Karl Albrecht.

Análisis de la satisfacción de la atención al cliente en la empresa Ductosistemas Proceplas s.a ubicada en la ciudad de Guayaquil

La investigación de mercados puede ayudar a crear el plan estratégico de la empresa, preparar el lanzamiento de un producto o soportar el desarrollo de los productos lanzados dependiendo del ciclo de vida. Con la investigación de mercados, las compañías pueden aprender más sobre los clientes en curso y potenciales (Kotler Philip, 2002).

2.2.12. Teoría de las cinco fuerzas competitivas de Porter

El Análisis Porter de las cinco fuerza es un modelo elaborado por el economista Michael Porter en 1979.

Ilustración 3 Cinco Fuerzas Competitivas de Porter



Fuente: Michael Porter 1979

“Según la teoría de las 5 fuerzas de Porter indica cómo influyen en la estrategia competitiva de una compañía, la cual determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o algún segmento de este”.

Michael Porter, 1979

A continuación se detalla cada una de las fuerzas competitivas:

Fuerza 1: Amenaza de Entrada de Nuevos Competidores, el mercado o el segmento no son atractivos dependiendo si las barreras de entrada son fáciles o no de franquear por nuevos participantes, que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción de mercado.

Fuerza 2: Rivalidad Entre los Competidores, para una corporación será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.

Fuerza 3: Poder de Negociación de los Proveedores, un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido. La situación será aún más complicada si los insumos que suministran son claves, no tienen sustitutos o son pocos y de alto costo. La situación será aún más crítica si al proveedor le conviene estratégicamente integrarse hacia delante.

Fuerza 4: Poder de Negociación de los Compradores, un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o muy bajo costo. A mayor organización de los compradores, mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios y, por consiguiente, la corporación tendrá una disminución en los márgenes de utilidad.

La situación se hace más crítica si a las organizaciones de compradores les conviene estratégicamente sindicalizarse.

Análisis de la satisfacción de la atención al cliente en la empresa Ductosistemas Proceplas s.a ubicada en la ciudad de Guayaquil

Fuerza 5: Amenaza de Ingreso de Productos Sustitutos, un mercado o segmento no es atractiva si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precio más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria.

2.2.13. FODA

Se trata de una herramienta analítica que facilita sistematizar la información que posee la organización sobre el mercado y sus variables, con el fin de definir su capacidad competitiva en un período determinado. Por lo general, es utilizada por los directivos, reuniendo información externa e interna a efectos de establecer Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

Ilustración 4 Análisis Foda



2.3. Marco Conceptual

2.3.1. Estrategia de servicio al cliente

La estrategia es responde cómo vamos a lograr alcanzar nuestros objetivos, y de paso diferenciarnos de nuestros competidores.

Análisis de la satisfacción de la atención al cliente en la empresa Ductosistemas Proceplas s.a ubicada en la ciudad de Guayaquil

Una estrategia bien desarrollada es un punto de diferenciación y debe lograr posicionarnos claramente en la mente de nuestros clientes y prospectos (destrezas comerciales, 2010)

Existen 5 tipos de estrategias específicas que abarca el servicio al cliente:

2.3.2. Estrategias de atracción:

Son acciones o actividades que buscan atraer nuevos clientes.

Incluyen:

- Ejecutivos capacitados para conquistar nuevos clientes.
- Promociones y publicidad.
- Medios electrónicos que atraigan la atención de nuevos clientes.

2.3.3. Estrategias de retención

Son acciones o actividades que buscan conservar clientes.

Incluyen:

- Promociones y publicidad
- Descuentos, regalías y ofertas.
- Seguimiento por medio de call center y Ejecutivos
- Tarjetas de cliente frecuente.
- Preferencias en la atención

2.3.4. Estrategias de recuperación:

Son acciones o actividades que buscan recuperar clientes que se han marchado.

Análisis de la satisfacción de la atención al cliente en la empresa Ductosistemas Proceplas s.a ubicada en la ciudad de Guayaquil

Incluyen:

- Condiciones favorables
- Ejecutivos de cuenta para atención personalizada.
- Accesos electrónicos a la operación
- Visitas de gerentes
- Visitas a la empresa

2.3.5. Estrategias de mantenimiento:

Son acciones o actividades que buscan mantener a los clientes actuales.

Incluyen:

- Procedimientos y trámites poco engorrosos.
- Buen trato del personal.
- Buen servicio post venta
- Capacitación al personal de servicio

2.3.6. Estrategias de fidelización:

Son acciones o actividades diseñadas para ciertos clientes que se desea fidelizar.

Incluyen:

- Tarifas preferenciales.
- Devoluciones (dinero o productos) por sus compras
- Ejecutivos exclusivos
- Tarjetas V.I.P.

CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo de Investigación

3.1.1. Estudios exploratorios:

Tienen por objetivo la formulación de un problema para posibilitar una investigación más precisa o el desarrollo de una hipótesis. Permite al investigador formular hipótesis de primero y segundo grado (Gestiopolis, 2005).

3.1.2. Estudios descriptivos:

Sirven para analizar cómo es y cómo se manifiesta un fenómeno, y sus componentes. Permiten detallar el fenómeno estudiado básicamente a través de la medición de uno o más de sus atributos (Gestiopolis, 2005).

3.1.3. Estudios Explicativos:

Buscan encontrar las razones o causas que ocasionan ciertos fenómenos. Su objetivo último es explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se da éste (Gestiopolis, 2005).

Están orientados a la comprobación de hipótesis causales de tercer grado; esto es, identificación y análisis de las causales (variables independientes) y sus resultados, los que se expresan en hechos verificables (variables dependientes).

Análisis de la satisfacción de la atención al cliente en la empresa Ductosistemas Proceplas s.a ubicada en la ciudad de Guayaquil

El presente proyecto, según su finalidad será de tipo aplicada, su objetivo de manera descriptiva por cuanto se pretende obtener una información exacta de las personas que se van a elegir como muestra, para de esta manera poder tener un acercamiento de las características de toda la población; exploratoria, mediante este estudio se pretende implementar un departamento de atención al cliente en la empresa Ductosistemas Proceplas.

Según su diseño será de corte no experimental; de campo, debido a que se observaran los hechos; tal como suceden en la realidad y desde una perspectiva cuantitativa.

3.2. Diseño de Investigación

De acuerdo con Hernández (2003): “El diseño de la investigación es el plan o estrategia para obtener la información que se desea”. En este punto señala qué se debe hacer para alcanzar el objetivo y responder a los problemas que se plantean.

3.2.1. Método Cuantitativo:

La Metodología Cuantitativa es aquella que permite examinar los datos de manera numérica, especialmente, en el campo de la Estadística.

Para que exista Metodología Cuantitativa se requiere que, entre los elementos del problema de investigación, exista una relación cuya Naturaleza sea lineal. Es decir, que haya claridad entre los elementos del problema de investigación que conforman el problema, que sea posible definirlo, limitarlos y saber exactamente dónde se inicia el problema, en cual dirección va y qué tipo de incidencia existe entre sus elementos.

3.2.2. Método cualitativo:

Técnica basada en valores y cualidades, que permitirán al investigador actuar de forma correcta durante la investigación que se realizará a los clientes de la empresa, es decir, desde el lugar dónde será analizado y estudiado el problema.

En el presente proyecto se utilizó el método cualitativo, debido a que se observará todo lo que ocurre con los clientes y el método cuantitativo; de tal manera que se recopilará información más real a través de las encuestas que se formularán a los clientes ferreteros.

3.3. Población y muestra

3.3.1. Población

La población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones, podemos decir que la población es la totalidad del fenómeno a estudiar, en donde las unidades de población posee una característica común, la cual estudia y da origen a los datos. (Hernández Sampieri, 2000).

Para el desarrollo de la investigación se consideró como población existente los 900 clientes activos de Ductosistemas Proceplas.

3.3.2. Muestra

La muestra se divide en dos grandes ramas: muestra probabilística y muestra no probabilística. Este se obtiene definiendo las características de población, el tamaño de la muestra y a través de una selección aleatoria o mecánica de las unidades de análisis.

Análisis de la satisfacción de la atención al cliente en la empresa Ductosistemas Proceplas s.a ubicada en la ciudad de Guayaquil

Las muestras no probabilísticas, también llamadas muestras dirigidas suponen un procedimiento de selección informal. Se utilizan en muchas investigaciones y, a partir de ellas, se hacen inferencias sobre la población (Hernández ,2003).

Previo a la realización de encuestas de mercado se seleccionará el tamaño de muestra adecuado que permita obtener estimaciones y criterios más cercanos a la realidad, partiendo de la Población existente. Para este caso en particular, se considerará como población a los clientes del sector ferretero, en la ciudad de Guayaquil, Quito, Cuenca, Ambato de 900 clientes.

Para determinar la muestra objeto de estudio se aplicó la siguiente ecuación para la población finita:

Ilustración 5 Fórmula

$$n = \frac{Z^2(p)(q)N}{e^2(N-1)+pq(Z)^2}$$

Dónde:

N = 900 clientes

Z = 1,96 que representa el 95% del nivel de confianza

p = 0,5

q = 0,5

e = +/- 5,00% (Nivel de aceptación de tolerancia error)

El estudio se realiza con un 95% de confiabilidad y se está dispuesto a aceptar un +/-5% de tolerancia de error, donde p y q se establecen como 0,50 ya que son desconocidas.

Análisis de la satisfacción de la atención al cliente en la empresa Ductosistemas Proceplas s.a ubicada en la ciudad de Guayaquil

Se reemplaza:

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,50)(0,50)(900)}{(0,50)^2 (900-1) + (1,96)^2 (0,50)(0,50)}$$
$$n = \frac{3,84 (0,25)(900)}{0,0025(899) + (3,84)(0,25)}$$
$$n = \frac{3,84 (225)}{2,24 + 0,96}$$
$$n = \frac{864}{3,20}$$
$$n = \underline{\underline{270}}$$

Elaborado por: Diana Ayala

Con estas variables, el resultado de la muestra es 270; es decir, que este es el número óptimo de personas que deben ser encuestadas para tener un resultado confiable para la investigación.

3.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de datos

Hablando de técnica, ésta se explica como la manera de recorrer el camino que se delinea en el método; las estrategias empleadas para recabar la información requerida y así construir el conocimiento de lo que se investiga, mientras que el procedimiento alude a las condiciones de ejecución de la técnica (Sandín, 2003).

Análisis de la satisfacción de la atención al cliente en la empresa Ductosistemas Proceplas s.a ubicada en la ciudad de Guayaquil

Las técnicas e instrumentos que se utilizaran para desarrollar la presente investigación son:

Observación directa: Recopilar información referente al hecho que estudia y registrarla para realizar posteriormente el análisis.

Encuestas: Mediante las encuestas se pretende obtener información que nos facilite definir las características de los clientes. El cuestionario debe ser claro y contener preguntas entre cerradas y abiertas. Las encuestas se realizarán en los locales de los clientes seleccionados en las diferentes ciudades del país.

3.5 Técnicas de procesamiento y análisis de datos

La información recopilada, para la presente investigación, será ordenada de tal manera, que pueda estar disponible para estructurar el documento. Respecto a la información estadística, ésta será filtrada hasta obtener las informaciones pertinentes a la investigación, la cual será presentada en forma de tablas y cuadros que permitirán enunciar comparaciones y porcentajes. Los datos serán ingresados al computador a la hoja de cálculo de Excel, en donde serán tabulados y presentados en gráficos estadísticos.

3.6 Procedimientos

En el presente trabajo de investigación se establece los siguientes pasos:

- Identificar el problema.
- Determinar los objetivos de la investigación.
- Realizar consultas de fuentes relacionadas con el tema.
- Definir el tipo de investigación que se utilizará.
- Establecer las herramientas necesarias para el desarrollo de la investigación.
- Dirigirse al lugar donde ocurre el problema.

CAPÍTULO IV RESULTADO DEL DIAGNÓSTICO

Previo a la presentación de los resultados del proyecto se adjunta los objetivos de cada pregunta para la obtención de los resultados esperados.

Pregunta #1

Se desea determinar el porcentaje de conocimiento hacia los productos que comercializa Ductosistemas Proceplas.

Pregunta # 2

Conocer quién es la persona que atiende al cliente y, de esta manera, proveer información al personal para que todos estén capacitados y pueda atender al cliente.

Pregunta # 3

Conocer cuál es la percepción del cliente en cuanto a la calidad de los productos que comercializa Ductosistemas Proceplas.

Pregunta # 4

Confirmar la necesidad del cliente con respecto al departamento de Servicio al cliente

Pregunta # 5

Conocer que tan satisfechos están los clientes por el servicio prestado

Pregunta # 6

Conocer cuál es el tiempo promedio que se demoran en atender un PQR

Análisis de la satisfacción de la atención al cliente en la empresa Ductosistemas Proceplas s.a ubicada en la ciudad de Guayaquil

Pregunta # 7

Identificar por qué motivo el cliente se contacta con Ductosistemas Proceplas, debido a que sea este por realizar un pedido, demoras en los despachos, por cambio en el pedido solicitado; entre otras.

Pregunta # 8

Identificar qué nivel de satisfacción tiene los clientes con respecto al servicio que Ductosistemas Proceplas les provee.

Pregunta # 9

Determinar cuál es el tiempo promedio que se demora al momento del despacho de la mercadería hacia el cliente.

Pregunta # 10

Conocer la aceptación de los precios de la compañía frente a la competencia.

4.1. Presentación de los resultados

Cuestionario de preguntas

1. ¿Usted como cliente de Ductosistemas Proceplas le han proporcionado el servicio postventa?

Opciones	Respuestas	%
Si	50	19%
No	220	81%
	270	100%

Ilustración 6 Pregunta #1



Fuente: Diana Ayala

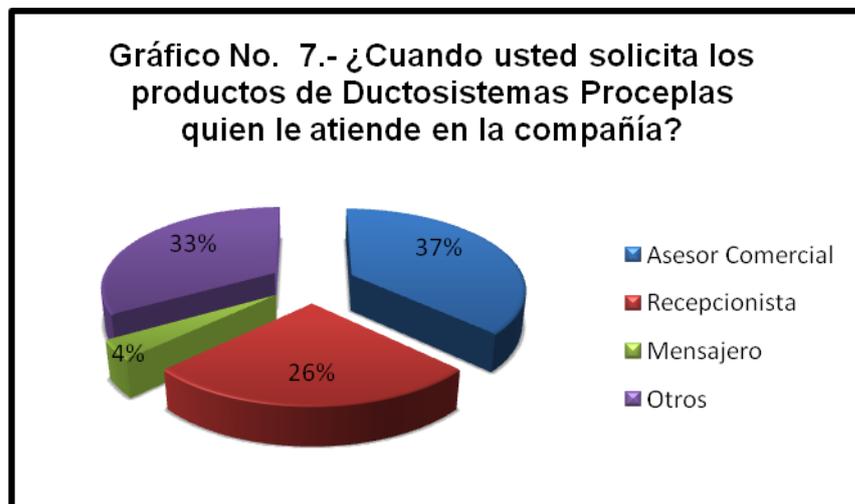
La mayoría de los encuestados, representan el 81% de los cuales indicó que al momento de realizar las compras de los productos que comercializa la empresa, no les ha proporcionado el servicio postventa. Sin embargo, existe un 19% de los cuales manifestaron que si les han proporcionado este servicio.

Análisis de la satisfacción de la atención al cliente en la empresa Ductosistemas Proceplas s.a ubicada en la ciudad de Guayaquil

2. ¿Cuándo usted solicita los productos de Ductosistemas Proceplas quien le atiende en la compañía?

Opciones	Respuestas	%
Asesor Comercial	100	37%
Recepcionista	70	26%
Mensajero	10	4%
Otros	90	33%
	270	100%

Ilustración 7 Pregunta # 2



Fuente: Diana Ayala

La mayoría de los encuestados con un 37% coincidió que la persona que les atiende en la empresa es el asesor comercial, mediante las visitas respectivas, sin embargo, existe un grupo significativo con un 33% que indican que les atiende otras personas, que muchas veces no saben quiénes son, solo que les receptan su pedido.

Adicional, podemos identificar que existe un 26% en el cual indica que les atiende la recepcionista.

Análisis de la satisfacción de la atención al cliente en la empresa Ductosistemas Proceplas s.a ubicada en la ciudad de Guayaquil

3. ¿Cómo calificaría usted la calidad de los productos que comercializa Ductosistemas Proceplas?

Opciones	Respuestas	%
Excelente	190	70%
Bueno	70	26%
Regulares	10	4%
Malos	0	0%
	270	100%

Ilustración 8 Pregunta # 3



Fuente: Diana Ayala

Como se puede apreciar en el siguiente gráfico, la mayor parte de los encuestados con un 70% indica que la calidad de los productos es excelente, que están elaborados con muy buena materia prima. Además, se puede observar que los encuestados manifiestan que los productos son buenos en un 26%.

Análisis de la satisfacción de la atención al cliente en la empresa Ductosistemas Proceplas s.a ubicada en la ciudad de Guayaquil

4. ¿Usted cree que es necesario un departamento de servicio al cliente en Ductosistemas Proceplas?

Opciones	Respuestas	%
Sí	250	93%
No	20	7%
	270	100%

Ilustración 9 Pregunta # 4



Fuente: Diana Ayala

Se puede observar que existe un 78% de aceptación de parte de los encuestados en realizar la creación del departamento de servicio al cliente, también se puede identificar que un 22 % manifiesta que no es de su interés o más bien que no es necesario para ellos .

Análisis de la satisfacción de la atención al cliente en la empresa Ductosistemas Proceplas s.a ubicada en la ciudad de Guayaquil

5. ¿Las personas que le atendieron en Ductosistemas Proceplas cumplieron con su requerimiento?

Opciones	Respuestas	%
SI	80	30%
NO	190	70%
	270	100%

Ilustración 10 Pregunta # 5



Fuente: Diana Ayala

Se puede observar en el gráfico que existe un 70% de los encuestados que indica que no han cumplido con sus requerimientos, por cuanto manifiesta que normalmente al solicitar algún tipo de requerimiento o no lo cumplen o hacen mal. Además, existe un 30% que indica que si ha cumplido sus requerimientos.

6. ¿Cuál es el tiempo que se demoran en atender una petición, queja o reclamo?

Opciones	Respuestas	%
1 Hora	0	0%
12 Horas	45	17%
24 Horas	55	20%
48 Horas	90	33%
O mas	80	30%
	270	100%

Ilustración 11 Pregunta # 6



Fuente: Diana Ayala

La mayoría de los encuestados con un 33% indica que el tiempo que se demoran en atender es de 48 horas, sin embargo, también existe un grupo significado de 30% de encuestados que indica que pasada las 48 horas o más se demora en dar solución a sus quejas. Además, existe un 20% de los encuestados que manifiesta que el tiempo en dar solución es de 24 horas.

Análisis de la satisfacción de la atención al cliente en la empresa Ductosistemas Proceplas s.a ubicada en la ciudad de Guayaquil

7. ¿Cuál es la causa que hace contactar más a Ductosistemas Proceplas?

Opciones	Respuestas	%
Facturacion	68	25%
Demora / entrega	100	37%
Devolucion	100	37%
Calidad	2	1%
	270	100%

Ilustración 12 Pregunta # 7



Fuente: Diana Ayala

La mayoría de los encuestados manifiesta que la causa por la que más se contacta con la empresa, en un 37% tanto por devolución como demora en la entrega de pedidos y por facturación un 25%.

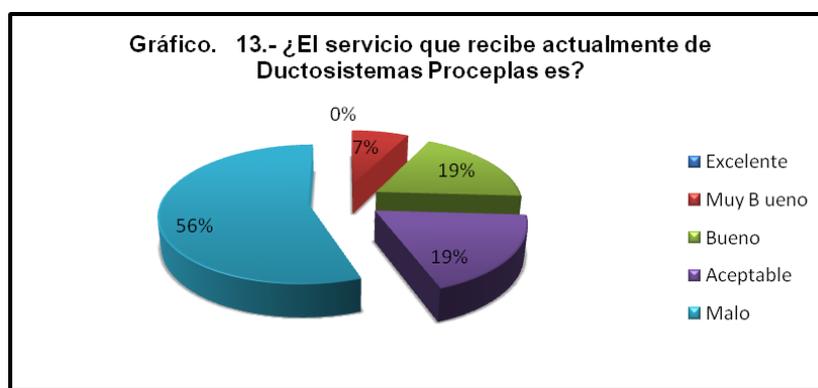
Algunos encuestados mencionaban que también se contactan para notas de créditos que están pendientes.

Análisis de la satisfacción de la atención al cliente en la empresa Ductosistemas Proceplas s.a ubicada en la ciudad de Guayaquil

8. ¿El servicio que recibe actualmente de Ductosistemas Proceplas es?

Opciones	Respuestas	%
Excelente	0	0%
Muy B ueno	20	7%
Bueno	50	19%
Aceptable	50	19%
Malo	150	56%
	270	100%

Ilustración 13 Pregunta # 8



Fuente: Diana Ayala

La mayoría de encuestados indica en un 56% que el servicio recibido de la empresa es malo, debido a que el trato no es el correcto, y no existe un control en los pedidos por despachar, sin embargo, existe un grupo de encuestados que coincide en un 19% que el servicio es bueno y aceptable.

9. ¿Cuál es el tiempo en que le llega la mercadería a su local?

Opciones	Respuestas	%
24 horas	50	19%
48 horas	85	31%
32 horas	105	39%
o Mas	30	11%
	270	100%

Ilustración 14 Pregunta # 9



Fuente: Diana Ayala

Se puede observar en el gráfico que existe un 39% de encuestados que indica que la mercadería les llega a su destino en 32 horas, adicional existe un 31% de encuestados que menciona que la mercadería les llega en 48 horas y un 19% de encuestados los cuales se sienten conforme debido que les llega su pedido en 24 horas.

Cabe mencionar que dentro de las políticas que están establecidas en la empresa, con respecto al tiempo de entrega a los clientes es máximo 48 horas, incluyendo las entregas en provincias.

10. ¿Los precios establecidos por Ductosistemas Proceplas están acorde al mercado?

Opciones	Respuestas	%
SI	200	74%
NO	70	26%
	270	100%

Ilustración 15 Pregunta # 10



Fuente: Diana Ayala

La mayoría de los encuestados en un 74%, indica que no tiene problemas con respecto al precio, debido que es igual o un poco más costoso que el de la competencia, pero que por la calidad del producto si lo compran. Además, existe un 26% de encuestados que le parece muy costoso el producto.

4.2 Análisis e interpretación de los resultados

1. Existe inconformidad de parte de los encuestados al preguntarles sobre el servicio poste venta de Proceplas, en la cual indicaron que durante muchos años que han realizado compras en dicha empresa, nunca se les han proporcionado de servicio post ventas en donde se muestre el interés hacia sus clientes.

2. Los encuestados indican que al momento de solicitar un pedido en su mayoría les atiende un Asesor Comercial, cuando realiza las visitas respectiva a los locales, pero que siente inconformidad debido a que cuando se contacta a las oficinas de la compañía les contestan muchas personas que no tienen conocimiento del producto y no les asesoran al momento de tomar una decisión.

3. Los encuestados manifiestan que los productos fabricados por Proceplas son de excelente calidad debido, que están elaborados con la mejor materia prima y con proceso de calidad y normas INEN, que garantiza la calidad del mismo.

4. La mayoría de los encuestados menciona que si es necesario, con mayor razón que los productos que comercializa Proceplas son de excelente calidad, pero que de nada sirve tener excelentes productos sino tiene a quien venderles, debido que los clientes dejan de comprar por el mal servicio.

5. Los encuestados manifiestan que no están siendo atendidos de la manera correcta, lo cual implica no satisfacer con su requerimiento o necesidades.

Análisis de la satisfacción de la atención al cliente en la empresa Ductosistemas Proceplas s.a ubicada en la ciudad de Guayaquil

6. La mayoría de los encuestados coinciden que existe demora para dar solución a sus quejas o peticiones, las cuales están dentro de 48 horas o más y luego de tanta espera no logran dar solución.

7. Existe varios motivos en los cual coinciden los encuestados, que son por demora en entrega de pedidos y devoluciones del mismo y unos cuantos encuestados indican que contacta por facturación o muchas veces por las notas de créditos pendientes.

8. La mayoría de los encuestados indican el mal servicio que ofrece la compañía, desde el trato del vendedor, transportistas y personal administrativo de la compañía.

Como observación indicaron que debería mejorar la cultura de servicio o más bien en el caso de no tener comenzar desde ahora.

9. Los encuestados manifestaron que existen demora en la entrega de los pedidos y muchas veces es una de los factores, por lo cual dejan de comprar a Proceplas y se dirigen a la competencia.

10. La mayor parte de los encuestados manifestaron que no tiene problema con respecto al precio establecido por la compañía, puesto que ellos valoran más que el producto sea de calidad.

CAPÍTULO V PROPUESTA

5.1 Descripción del Proyecto

La calidad de atención y servicio al cliente en la empresa Ductosistemas Proceplas S.A. de la Ciudad de Guayaquil en la Provincia del Guayas, según resultados del proyecto de investigación realizada, se puede indicar que la atención y servicio al cliente final no es la más óptima, deberían mejorar.

Uno de los principales aspectos que influyen directamente con la calidad del servicio al cliente final es la carencia de personal especializado técnicamente, y con cultura de servicio para poder atender al cliente, puesto que no existe una estructura establecida de cómo realizar cada etapa del servicio.

Por consiguiente, la autora del presente proyecto propone el Diseño e Implementación de un departamento de atención al cliente, en la empresa Ductosistemas Proceplas. Con la finalidad de mejora el servicio que brinda la compañía y, de esta manera, lograr tener clientes fieles y satisfecho.

Este modelo permite plasmar de una manera práctica y entendible todos los aspectos generales que se debe tener en cuenta para lograr una verdadera cultura de servicio al interior de la organización, y comprender la forma cómo interactúan para lograr la verdadera satisfacción de los grupos de interés.

Es determinante proponer un modelo de servicio para una empresa del sector manufacturero en donde se debe tener en cuenta lo siguiente, para estructurar un Departamento de Servicio al Cliente que cuente con las herramientas necesarias para generar valor a los clientes y a los empresarios a saber:

Análisis de la satisfacción de la atención al cliente en la empresa Ductosistemas Proceplas s.a ubicada en la ciudad de Guayaquil

- **Un Sistema Estructurado de Petición, Quejas y Reclamos (PQR):** el cual la empresa no cuenta en este momento y, en la actualidad, se está empezando a trabajar en ello.
- **Unos Protocolos de Servicios:** en donde se estructuren y se estandaricen algunos procesos inexistentes en este momento en la empresa.
- **Un sistema de Medición de Indicadores de Gestión:** que le permita a la Gerencia de Servicio llevar a cabo las estadísticas con miras a mejorar los aspectos críticos en la identificación de problemas específicos en la prestación del servicio.
- **Auditorías de Servicio:** Para medir el impacto del modelo y realizar mejoras continuas al interior de la empresa para generar valor a los clientes. Aquí se evalúa todo el ciclo del servicio para realizar retroalimentación (feedback) y poder aplicar las correlaciones del caso y lograr un mejoramiento continuo en el servicio

Las 5 estrategias mencionadas hacen parte del Modelo de Servicio propuesto, el cual busca ser Estructurado, Novedoso, Integrador y Transformador; tanto al interior como exterior de la Empresa. Así como también servir de ejemplo a otras empresas del sector manufacturero.

Entre los aspectos que se desean mejorar en la entrega de los pedidos, logística y Servicio al Cliente se determina lo siguiente:

- Unificar el área de Servicio al Cliente
- Transformar la filosofía empresarial orientándola cada vez más hacia una verdadera Estrategia de Servicio al Cliente.
- Profundizar más en las diversas áreas, negocios y productos de la Empresa.

Análisis de la satisfacción de la atención al cliente en la empresa Ductosistemas Proceplas s.a ubicada en la ciudad de Guayaquil

- Concientizar cada día más a los funcionarios de la importancia de la Cadena de Utilidad en el Servicio al Cliente.
- Mejorar los tiempos de entrega de las programaciones
- Conocer mejor el entorno: mercado, productos nuevos y competencia.
- Mejorar los tiempos de entrega fuera y dentro de la ciudad.
- Hacer un seguimiento post-venta más riguroso de los clientes.
- Generalizar la cultura de trabajo en equipo orientado a la satisfacción del cliente.
- El manejo de la información debe ser eficiente y eficaz para que se refleje en un servicio de calidad.

Lo que se pretende es que el futuro del Departamento de Servicio al cliente ya implementado en Ductosistemas Proceplas S.A., se extienda para luego poder contar con más personal y formar un call center, logrando con esto un efecto de cambio al interior de la compañía para ir poco a poco estableciendo una cultura de Servicio enfocada en los clientes.

5.2 Justificación del Proyecto

La calidad en el servicio al cliente juega un papel muy importante dentro de las empresas del sector manufacturero, porque no solo se juega la venta realizada, sino que está involucrada la imagen y la confianza que depositan los clientes en los productos o servicio. Por consiguiente, un cliente insatisfecho representa una pérdida para la empresa tanto en utilidad como en imagen, participación de mercado; entre otras. Pero, si ocurre lo contrario se logra tener un cliente satisfecho, leal y comprometido con la empresa por el servicio o productos brindados, además, de generar publicidad mediante sus recomendaciones y mayores ingresos para la empresa.

Análisis de la satisfacción de la atención al cliente en la empresa Ductosistemas Proceplas s.a ubicada en la ciudad de Guayaquil

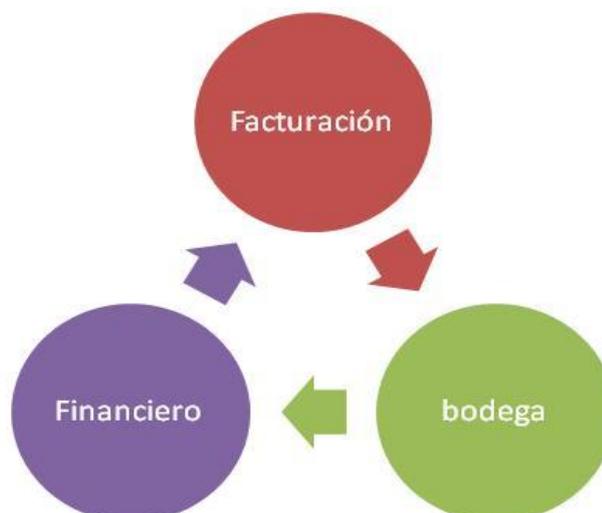
En la actualidad, el problema inicia en el momento en que el cliente se comunica vía telefónica a Ductosistemas Proceplas requiriendo apoyo y/o servicio sobre información de despacho y/o productos adquirido o en muchas ocasiones para ser guiado a tomar la mejor decisión de compra, y la persona que esté disponible atiende el reclamo, sin importar si está capacitada o no para hacerlo, debido a que puede ser la secretaria, cajera, mensajero, el que conteste el teléfono.

De esta manera, al momento de responder la llamada pasa por algunos filtros que lo único que ocasionan es la pérdida de tiempo del cliente.

Esto genera malestar en el cliente, puesto que espera que su reclamo sea atendido y resuelto en menos de 24 horas lo cual no ocurre, puesto que pasan más de 48 o 72 horas para poder darle trámite a su requerimiento, lo cual es ocasionado por la falta de personal especializado en la atención al cliente.

Pasadas las 72 horas, el cliente que adquirió el producto está molesto por cuánto comprueba que el reclamo no ha sido atendido, esto implica que se genere por parte de los clientes las malas referencias sobre el servicio que ofrece la empresa, provocando la pérdida del cliente ya que en muchos casos decide cambiarse a la competencia.

Ilustración 16 Departamentos Involucrados



Análisis de la satisfacción de la atención al cliente en la empresa Ductosistemas Proceplas s.a ubicada en la ciudad de Guayaquil

Uno de los puntos más importantes que se pudo observar y que está afectando los procesos dentro de la compañía, es la falta de control y seguimiento con respecto al producto. Al no confinar con el cliente el pedido que se está despachando, se genera problemas en los siguientes departamentos:

Facturación: Se realiza la facturación del pedido sin antes confirmar con el cliente, debido que no existe la persona encargada de realizar la confirmación del mismo.

Bodega: Se despacha el producto facturado, el cual será entregado en el local de cliente.

Financiero: En este punto se ve reflejado mediante notas de créditos por devoluciones de los productos no solicitados.

Por consiguiente, la empresa está decidida a realizar todo aquello que permita a la compañía lograr una ventaja competitiva sostenible en el tiempo, mejorando los procesos, la falta de control y dar seguimiento en el servicio al cliente. Para lo cual se busca determinar ciertas estrategias que ayuden a mejorar el servicio que ofrece Ductosistemas Proceplas.

5.2.1. Sistema estructurado de PQR

El contar con una herramienta contundente, pero práctica de PQR es muy importante, puesto que le va a permitir a la Gerencia de Servicio empoderar a las personas encargadas, lo que conlleva a una automotivación en los puestos de trabajo y establecer un compromiso hacia la compañía.

Análisis de la satisfacción de la atención al cliente en la empresa Ductosistemas Proceplas s.a ubicada en la ciudad de Guayaquil

Dicha herramienta debe clasificar cada una de las solicitudes y objeciones de los clientes donde se escalen los problemas con las áreas responsables, se generen unos expedientes para hacer seguimiento con tiempos mínimos de respuestas y se puedan evaluar al final del cierre.

El diseño y creación de un Departamento de Servicio al cliente en una empresa de manufactura del sector industrial y de gran tamaño es una tarea muy compleja; por tal razón la idea de diseñarlo en una de las áreas ya establecidas en la empresa reduce significativamente la complejidad en los costos.

Se puede iniciar todo a través de una hoja de cálculo de Excel, Word y PowerPoint (tableros de control en Excel de seguimiento de toma y despachos de pedidos; seguimientos de PQR,)

La empresa de por sí ya cuenta con respectivos aplicativos de consulta de pedidos y clientes, y grabación de los mismos, pero carece de una estructura sólida de un departamento de servicio al cliente, es decir, cuenta con información necesaria, pero no tienen conocimiento cómo deben usarla. Además, no existe por el momento un liderazgo en el servicio que permita realizar un excelente trabajo.

El personal encargado de manejar el sistema de PQR es quien tendrá el acceso a mayor información del cliente. Por lo cual, deben estar concentrados en identificar y satisfacer las necesidades del cliente, y saber direccionar a las áreas involucradas para dar soluciones inmediatas.

Por lo cual es importante fortalecer los conocimientos del personal de compañía pues a pesar que la misma cuenta con conocimientos básicos, es necesario que estén en la capacidad de brindar un servicio de calidad de acuerdo a las necesidades que se presenten.

La Solución propuesta permitirá a Ductosistemas Proceplas lo siguiente:

Análisis de la satisfacción de la atención al cliente en la empresa Ductosistemas Proceplas s.a ubicada en la ciudad de Guayaquil

- Llevar el registro y control de petición, quejas y reclamos por cada cliente.
- Se clasificarán los tipos de quejas o reclamos según el color por tipo de alerta, ya sean estas Críticas o no Crítica.
- Se maneja el direccionamiento de asignaciones de acuerdo a tipo y categoría de reclamo, adicionalmente se han configurado prioridades para atención de incidentes.
- Todo registro de información se reflejará en reportes de cumplimientos de estándares de servicio con filtros de fecha que podrán ser consultados por los Supervisores y Directores.

5.3 Objetivos del Proyecto

Determinar los costos de implementación del departamento de atención al cliente.

5.3.1. Objetivos Específicos

- Obtener mayores ingresos que genere utilidad para la compañía.
- Disminuir las quejas o reclamos de parte de los clientes
- Lograr tener mayor participación del mercado ecuatoriano
- Fidelizar a los clientes existentes y nuevos prospectos.

5.4 Beneficiarios de Proyecto Directo e Indirecto

5.4.1. Beneficiarios Directo:

Se considera beneficiario directo del proyecto a la Compañía, debido que si se mejora la atención al cliente se logrará contar con clientes más leales lo que representaría para la empresa más ventas, por ende, mayores ingresos con el fin de incrementar las utilidades de la compañía.

Análisis de la satisfacción de la atención al cliente en la empresa Ductosistemas Proceplas s.a ubicada en la ciudad de Guayaquil

5.4.2. Beneficiarios Indirecto:

Se considera beneficiario indirecto a los clientes, quienes son la parte fundamental del planteamiento del proyecto por el cual se busca mejorar la atención que la compañía ofrece, mediante un mejor servicio, atención personalizada en busca del mejoramiento continuo.

5.4.3 Organigrama General



Fuente: Empresa

5.4.4. Organigrama Departamento de Ventas

Ilustración 18 Organigrama Departamento de Ventas



Elaborado por:
Diana Ayala

5.4.5. Descripción del Cargo

Gerente de Servicio al Cliente

Misión del Cargo: Coordinar y vigilar que la satisfacción y las necesidades de los servicios para los clientes sea de manera eficiente, eficaz y a adecuada, teniendo en cuenta la excelencia del servicio y de las políticas de calidad establecida por la compañía.

Deberes y Responsabilidades:

- Brindar apoyo a la coordinadora de servicio al cliente
- Brindar apoyo para el cumplimiento de los objetivos del departamento de servicio al cliente
- Encargado directamente de la atención a reclamos presentados por los clientes.
- Velar por la calidad y el cumplimiento del servicio al cliente para los productos vendidos.
- Coordinar conjuntamente con el gerente de ventas la atención a los reclamos de los clientes de la empresa.
- Apoyar a los asesores en su gestión hacia a los clientes

Funciones Generales:

- Dar solución a reclamos presentados
- Visitar clientes molestos
- Dar seguimiento a los reclamos que se presenten por parte de los clientes.
- Evaluar cada fin de mes la disminución de las quejas y reclamos.

Análisis de la satisfacción de la atención al cliente en la empresa Ductosistemas Proceplas s.a ubicada en la ciudad de Guayaquil

Perfil: Ingeniero en Administración en Ventas, Administración, marketing y/o carreras afines, experiencia profesional 3 años en cargo similares, conocimiento en temas relacionados a servicio al cliente, PNL., técnicas de ventas, conocimiento de office intermedio, experiencia en capacitaciones.

Coordinadora de Servicio al cliente

Misión del Cargo: Brindar y satisfacer las necesidades de suministro de los clientes, apoyando en la excelencia del servicio y de las políticas de calidad establecida por la compañía.

Deberes y Responsabilidades:

- Brindar apoyo a los asesores de ventas de tuberías, en cuanto al servicio al cliente.
- Reportar al Gerente de Venta y Gerente de Servicio al cliente.
- Brindar apoyo para el cumplimiento de objetivos de la cultura de servicio al cliente interno como externo en todos los departamentos.
- Apoya a los asesores en su gestión hacia los clientes.
- Brindar servicio postventa a todos los clientes de Ductosistemas Proceplas por medio de los diferentes medios de comunicación.

Funciones Generales:

- Atender la línea 1-800-802080.
- Atender todas las llamadas telefónicas dirigidas a servicio al cliente.
- Revisar y responder mails electrónicos dirigidos a la cuenta de correo de servicio al cliente.
- Documentar la papelería correspondiente a reclamos presentados.

Análisis de la satisfacción de la atención al cliente en la empresa Ductosistemas Proceplas s.a ubicada en la ciudad de Guayaquil

- Dar seguimiento y solución a las quejas manifestadas por los clientes en los diferentes medios de contacto (teléfono-correo), hasta que se le brinde una solución satisfactoria.
- Envío de detalles o promocionales especiales para clientes insatisfechos.
- Enviar información por medio de correo electrónico o mensajería directa para mantener informados a los clientes y solicitarles la información necesaria sobre la solución de su reclamo.
- Seguimiento postventa de los productos vendidos por los asesores.
- Confirmar que el pedido despachado corresponda a la cantidad recibida por el cliente.
- Ser un canal de comunicación entre los clientes.
- Realizar control entre producto facturado y órdenes de despacho.
- Recibir las llamadas del cliente y consultar su estado.
- Gestionar la medición y satisfacción de los clientes de Ductosistemas Proceplas.
- Monitorear y realizar gestión sobre las variables que afectan a la prestación del servicio.
- Direccionar las novedades receptadas por los clientes a las diferentes áreas encargadas.

Perfil: Titulo de Ingeniera en administración en ventas, o cursando los últimos semestres en carreras administrativas, marketing o carreras afines, experiencia de 2 o más años en cargo similares, conocimientos de servicio al cliente, office intermedio.

Análisis de la satisfacción de la atención al cliente en la empresa Ductosistemas Proceplas s.a ubicada en la ciudad de Guayaquil

5.5 Localización Física

Ductosistemas Proceplas S.A. está ubicada en Ecuador en la Provincia del Guayas, en el km 10 Vía a Daule Lotización Inmaconsa calle Palmeras s/n y Casuarinas.



Fuente: <http://maps.google.com.ec/>

Autora: Diana Ayala

5.6. Plan Operativo o de Actividades

Tabla 3 Plan Operativo

PLAN OPERATIVO						
ACCIÓN	PROGRAMACIÓN	META	UNIDAD DE MEDIDA	FUENTE VERIFICABLE	RESPONSABLES	OBESERVACIONES
Planificación estratégica	Primer Mes	Establecer Parametros para la puesta en marcha	%	Informe	Administración	Aplicación de estrategias
Detalle de Semana	Primera	Segunda	Tercera	Cuarta	Evaluación	
Determinación de los objetivos					CUMPLIMIENTO DE OBJETIVOS	
Determinar políticas de servicio						
Selección de Personal						
Implementación del dpto de Atención al cliente	Segundo Mes		%	Informe	Administración	
Detalle de Semana	Primera	Segunda	Tercera	Cuarta	Evaluación	
Adecuación de mobiliarios					CUMPLIMIENTO DE OBJETIVOS	
Capacitación del personal						
Aplicar las estrategias comerciales						

Autora: Diana Ayala

5.6.1. Ciclo de vida del servicio

Ilustración 19 Ciclo de vida del servicio



Fuente: Diana Ayala

Planeación: Recibe las peticiones, quejas o reclamos con respecto al producto o servicio de parte de los clientes de Ductosistemas Proceplas.

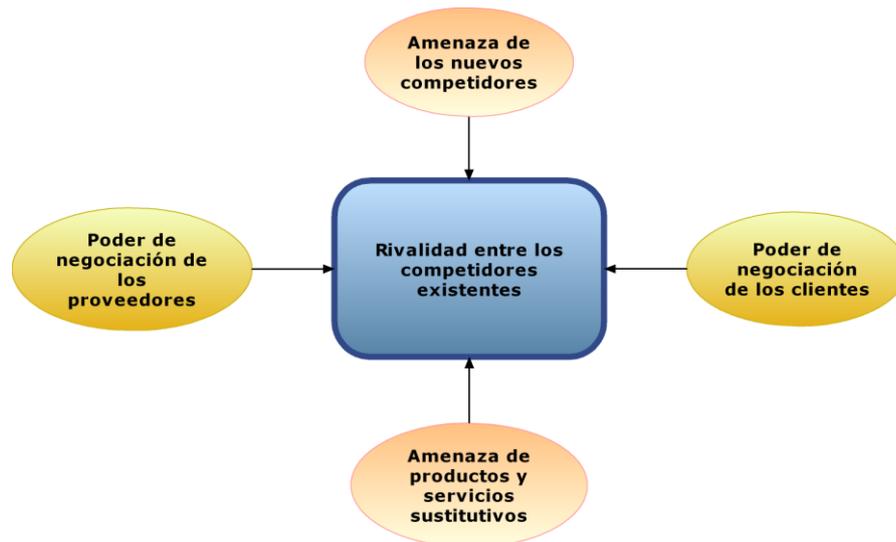
Ejecución: Procesa la información en la base de datos y direcciona a los departamentos responsables para su ejecución

Reportes: Se presentan los informes en el tiempo establecido bajo las políticas de servicio de la compañía e indicar en qué estado se encuentran.

Evaluación: Se evalúa la gestión del trabajo realizado mediante encuestas de satisfacción al cliente

5.6.2. Análisis de la Industria-Fuerzas Competitivas

FUERZA COMPETITIVA-MICHAEL PORTER



a) Rivalidades entre competidores existentes

Los principales competidores de manera indirecta que existen, en la actualidad, para Ductosistemas Proceplas S.A son los siguientes:

- Plastigama
- Tubos Rival
- Grupo Tigre

Cabe indicar que estos rivales son conocidos en el mercado, por la publicidad que realizan. Para poder contrarrestar esta fuerza la compañía podrá darse a conocer mediante nuevas estrategias de marketing, y de servicio al cliente el cual permitirá obtener mayor mercado.

Análisis de la satisfacción de la atención al cliente en la empresa Ductosistemas Proceplas s.a ubicada en la ciudad de Guayaquil

b) Poder de negociación de los clientes

- Alto nivel de exigencia en estándares de calidad del producto
- Excelencia en el servicio al cliente
- Alta capacidad de negociación por parte de los clientes de la Distribuidoras ferreteras.

De esta manera, se debe genera estrategias adecuadas para mantener excelentes relaciones comerciales con los clientes, y así poder fidelizarlos.

c) Poder de negociación de los proveedores

Los principales proveedores con los que cuenta Ductosistemas Proceplas para la elaboración de los productos son:

- Javier Murillo
- Lenin Quispilema
- Recarplas
- Emaris

Son los proveedores más fuertes quienes distribuyen el peletizado, aglutinado, soplado. Es toda la materia prima que se necesita para la elaboración del producto terminado.

d) Amenaza de nuevos competidores

Los competidores que existen en el mercado son indirectos, debido que no comercializan los mismo productos de los cuales la compañía Fabrican. Sin embargo, se debe estar atento con estrategias de barreras de entrada, debido a que un cliente nuevo siempre será una amenaza en el mercado.

e) Sustitutos

En este caso no sería una amenaza en cuanto a productos sustitutos, debido que el producto sustituto de la tubería de riego de polietileno son las tuberías de PVC, lo cual la compañía cuenta con estas dos tipos de producto. De esta manera, no sería una amenaza debido a que la compañía podría participar con ambos productos en el mercado.

5.6.3. Cadena de Valor

Ilustración 20 Cadena de Valor



Mediante la cadena de valor nos permite identificar y analizar actividades estratégicamente relevantes, para obtener alguna ventaja competitiva sostenible en el tiempo. Además de determinar cuál es el eslabón más débil de la cadena.

5.6.3.1. Actividades de apoyo

- **Infraestructura de la empresa:** Se involucran las áreas administrativa, financieras, legal, contabilidad; encargados de realizar las gestiones de cobranzas, aprobar los créditos para los clientes, verificar que todos los documentos estén en regla y proveer de recursos a los diferentes departamentos de la compañía.
- **Dirección de recursos humanos:** en este punto se encargan de la selección, contratación, evaluación, se realizan las capacitaciones para todo

Análisis de la satisfacción de la atención al cliente en la empresa Ductosistemas Proceplas s.a ubicada en la ciudad de Guayaquil

el personal, esta área pretende desarrollar todas las habilidades que tiene cada persona.

- **Desarrollo de la tecnología:** es toda la tecnología que forma parte de los procesos para la elaboración de los productos.
- **Compras:** es una de las actividades más importantes, debido que se encarga de la compra de insumos que se emplearán en la cadena valor. Es decir, es el departamento que realiza la mejor selección de la materia prima, las mejores maquinarias y equipos para la fabricación del producto terminado.

5.6.3.2. Actividades primarias:

- **Logística Interna:** Se encarga de la recepción, almacenamiento y distribución tanto de los insumos como de la materia prima, además, realiza el control de inventarios.
- **Operaciones:** Transforman la materia prima e insumos en el producto terminado, el cual estará listo para su comercialización.
- **Logística externa:** Recibe, almacena y distribuye el producto terminado para realizar el despacho del mismo en este eslabón se reciben los pedidos solicitados por los clientes.
- **Marketing y ventas:**
Medio por el cual se obtiene el requerimiento de la compra del producto, mediante el desarrollo de la investigación se observó que este es uno de los eslabones más débiles de la cadena de valor, por el cual se necesita desarrollar nuevas estrategias, políticas el cual comprometa a todo el personal encargado en brindar un excelente servicio.
- **Servicio post-venta:** Recibe las peticiones, quejas o reclamos del cliente y da una solución inmediata, mediante una atención personalizada en el cual el cliente se sienta satisfecho tanto del producto como del servicio de calidad

Análisis de la satisfacción de la atención al cliente en la empresa Ductosistemas Proceplas s.a ubicada en la ciudad de Guayaquil

que ofrece la compañía, es aquí en donde se va implementar esta actividad para generar ventajas competitivas sostenible en el tiempo.

5.6.4. Análisis Foda

Ilustración 21 Foda



Fortalezas:

- **Cartera de clientes amplia:**

Ductosistemas Proceplas cuenta con una cartera amplia de clientes en todas las provincias del Ecuador

- **Productos de calidad:**

Ductosistemas Proceplas cuenta con productos de calidad que son elaborados bajo las normas INEN, además de contar con la certificación ISO 9001-2008 el cual valida cada proceso, permitiendo ofrecer productos de excelente calidad.

- **Experiencia en el mercado Ecuatoriano:**

Ductosistemas Proceplas mantiene una larga trayectoria en el mercado ecuatoriano con más de 17 años, fabricando tuberías de calidad el cual cumpla todos los requisitos que exige el mercado.

Debilidades:

- **Falta de Gestión de marketing:**

Si bien es cierto, la compañía no cuenta con un plan de marketing el cual les permita tener éxito empresarial, es por esto que se deben crear ventajas claras para los clientes. Dar a conocer los productos que comercializan la compañía, nuevas promociones, información sobre el producto.

- **Falta de personal capacitado en atención al cliente:**

Se puede mencionar que en la compañía existe personal para poder atender los requerimientos de los clientes, pero no tiene conocimiento acerca de cómo tratar al cliente. De esta manera lo que se busca de ahora en adelante es de realizar la selección del personal más idóneo y dar capacitaciones constantes para así brindar un servicio de calidad.

- **Productos complementarios:**

La compañía debería optar por incrementar el portafolio de productos, es decir empezar a comercializar productos que son complementarios de los productos que se fabrican, de esta forma se incrementaría el margen de ganancia, generar nuevas ventas y lograr fortalecer el liderazgo en el mercado ecuatoriano.

Oportunidades:

- **Incrementar las ventas:**

Se debe realizar mejoras continuas en el proceso de comercialización, de esta manera ser innovadores tanto en el producto como en el servicio al cliente, mejorando la publicidad,

Análisis de la satisfacción de la atención al cliente en la empresa Ductosistemas Proceplas s.a ubicada en la ciudad de Guayaquil

siendo eficaces en cada proceso. De esta manera serán diferenciados ante la competencia.

- **Pocos competidores en productos similares:**

Los competidores que están en el mercado comercializan más productos de PVC, que no están dirigidos a la parte agrícola en el cual son líderes por calidad y por precio.

- **Mayor participación en el mercado:**

Para lograr ser líderes en el mercado se debe realizar un análisis del mercado, en el cual se observará las preferencias de los clientes y diseñar un plan de marketing, además de mantener una buena relación comercial con los clientes brindando un servicio personalizado.

Amenazas:

- **Impuestos:**

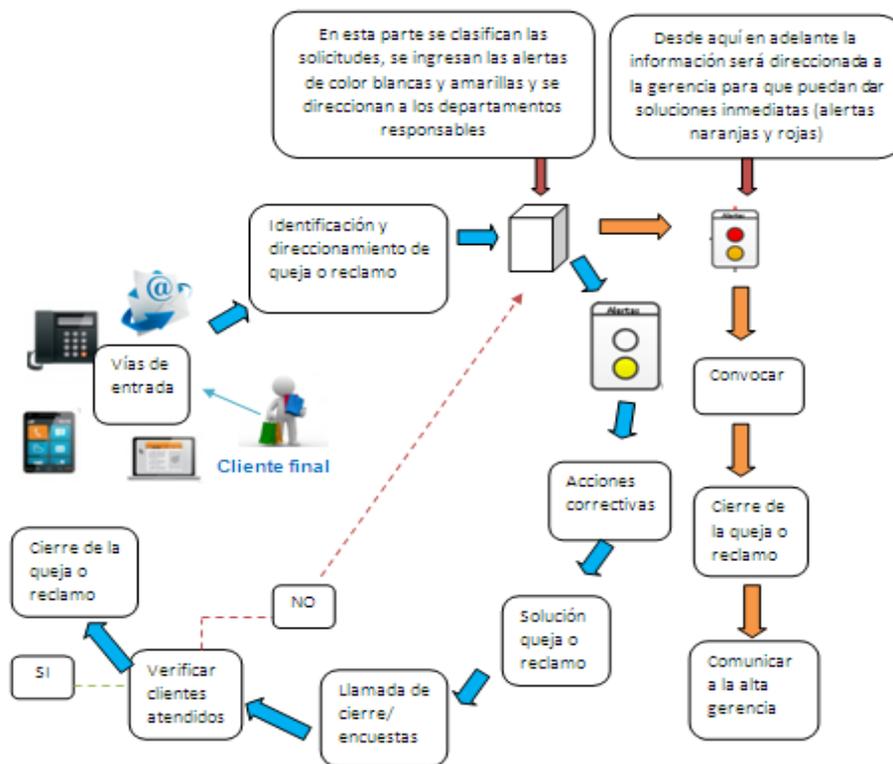
El incremento constante en los aranceles para la importación de la materia prima de los productos que se fabrican, constituyen una amenaza en la cual se podría encarecer el precio de los productos.

- **Futuros Competidores:**

Debido al crecimiento de la industria, podrían ingresar nuevos competidores con productos similares que quieran ganar mercado de cualquier manera.

5.6.5. Flujo del Sistema de PQR

Ilustración 22 Flujo del Servicio



Fuente: Diana Ayala

Descripción del ciclo de servicio:

Cliente:

El cliente perteneciente al sector del negocio como son las Ferreterías, Comunas, que se dedique a la parte Agrícola y de Construcción; acuden Ductosistemas Proceplas para cualquier solicitud relacionada al producto o servicio.

Análisis de la satisfacción de la atención al cliente en la empresa Ductosistemas Proceplas s.a ubicada en la ciudad de Guayaquil

Canal:

Se encuentra a disposición del cliente cualquiera de los canales, diseñados para atender solicitudes de cualquier índole, para dar soluciones de sus peticiones, quejas o reclamos.

Estos canales son:

- **Atención Personalizada:**

Debe ser atendido por una persona que tenga conocimiento tanto del producto, procesos y como atender a un cliente, de esta manera brindar un excelente servicio hacia los clientes.

- **Línea empresarial 1-800-802080:**

Esta línea está destinada a todos los clientes que de alguna u otra forma quieren ser atendidos de una manera más directa, mediante este canal.

- **Vía E-mail:**

Este medio es uno de los más comunes, pero a la vez importante, puesto que los clientes saben que sus requerimientos se direccionan de mejor forma por este medio, y el seguimiento a este tipo de comunicaciones es personalizado cuando se recurre a la persona indicada.

Solicitud:

Es el requerimiento efectuado por el cliente final ante la compañía para solicitar la prestación de un servicio o la aclaración de los detalles, y para el cual se efectúa el trámite hasta dar una respuesta a lo solicitado.

5.6.6. PQR (Peticiones, Quejas o Reclamos):

Peticiones:

Es el medio por el cual el cliente manifiesta la conformidad o no que tiene con respecto al producto o servicio que brinda Ductosistemas Proceplas.

Quejas:

Mecanismo por el cual el cliente manifiesta su inconformidad con la actuación de la empresa o con la forma, y condiciones del producto como del servicio.

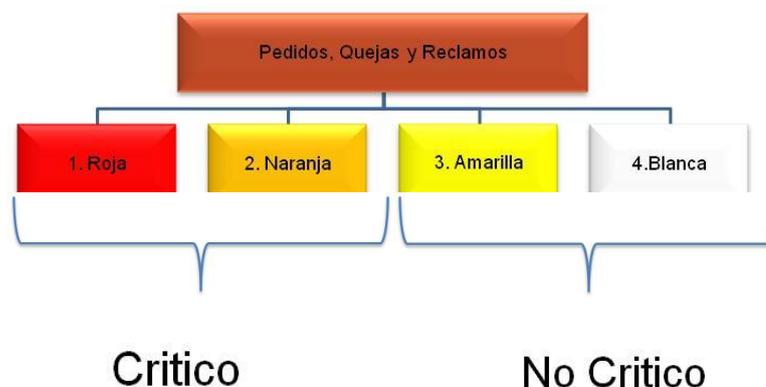
Reclamos:

Mecanismo por el cual el cliente o un tercero solicitan a la empresa, que revise algún aspecto relacionado con el servicio prestado o cualquier gestión comercial de la compañía. Este debe resolver dentro de las 24 horas en el caso no cumplirlo darle seguimiento.

5.6.7. Tipos de alertas

Las alertas serán clasificadas de la siguiente manera:

Ilustración 23 Tipos de Alertas



Paso 1

El cliente se comunica por medio de cualquiera de los medios, estos pueden ser; Teléfono, Línea 1800, mail de Servicio al cliente. Luego, se identifica con su código de cliente, ingresa su solicitud queja o reclamo y se genera un ticket que se le da en ese momento.

Análisis de la satisfacción de la atención al cliente en la empresa Ductosistemas Proceplas s.a ubicada en la ciudad de Guayaquil

Paso 2

Identificación y direccionamiento de quejas o reclamos:

En esta parte se clasifican las solicitudes, se ingresan las alertas de color blanco y amarilla y se direcciona a los departamentos.

Paso 3

Se toman las acciones correctivas:

El vendedor, la persona o al departamento que se le enviará la queja o reclamo tiene un plazo de 24 horas para tomar la acción correctiva, caso contrario pasará a un segundo nivel.

Paso 4

Soluciones de quejas y reclamos:

Se da solución en el transcurso de 24 horas, en el cual se da una respuesta al cliente.

Paso 5

Llamada de cierre de encuestas: se hace la encuesta de satisfacción para conocer si el cliente se siente satisfecho con el servicio brindado.

Paso 6

Verificar clientes atendidos:

Verificar si el cliente ya fue atendido por el departamento, si esto no es así pasa al segundo nivel.

Paso 7

Cierre de queja y reclamo

Paso 8

Segundo nivel

Si se verifica que el cliente no es atendido se pasa a un segundo nivel de alerta naranja y roja, donde se direcciona directamente a la gerencia para que pueda dar soluciones inmediatas.

Análisis de la satisfacción de la atención al cliente en la empresa Ductosistemas Proceplas s.a ubicada en la ciudad de Guayaquil

El gerente de servicio se reúne o convoca al gerente del departamento afectado, y le entrega la información de los clientes no atendidos donde aquí se da una respuesta efectiva al cliente.

5.6.8. Estrategias de marketing:

Misión: Ser líderes en el mercado de productos extruidos de polietileno y de PVC, en base a la calidad de nuestros productos, teniendo como fortaleza nuestro compromiso de calidad para con nuestros clientes, la protección del medio ambiente y el mejoramiento continuo del nivel de vida de la comunidad.

Visión: Mantener nuestro liderazgo nacional y llegar con los productos a todos los rincones del país, incrementar la participación en mercados nacionales e internacionales, mediante el desarrollo constante de nuevos productos, manteniendo siempre el compromiso de calidad.

5.6.9. Publicidad:

La publicidad utilizada será de tipo informativo, se entregaran stickers y volantes para los clientes y colaboradores de la compañía. De esta manera se busca informar el nuevo servicio que Ductosistemas Proceplas Ofrece a sus clientes, buscando lograr una ventaja competitiva sostenible en el tiempo.

Ilustración 24 Publicidad



Elaborado por: Diana Ayala

5.6.10. Estrategias post venta

Implementación de medios de comunicación para el cliente externo por parte del Departamento de Servicio al cliente.

- La coordinadora de Servicio al cliente será la encargada de llamar a la cartera completa de clientes reales de Ductosistemas Proceplas S.A., dándole a conocer que el departamento de servicio al cliente le brindará ayuda cuando lo requiera.
- Se implementará una línea de servicio al cliente, 1800-80-20-80 cuya llamada será gratuita para los clientes que deseen comunicarse vía telefónica con la empresa. Se dará a conocer a toda la base de datos de clientes la nueva forma de comunicarse con Ductosistemas Proceplas por medio de correos directo y publicidad.
- Realizará el contacto con la empresa para notificar su queja o sugerencia.
- Se recibe la comunicación del cliente.
- Se analiza el requerimiento del cliente.
- Se traslada el requerimiento del cliente a los respectivos departamentos involucrados.
- El departamento involucrado da respuesta al cliente acerca de su requerimiento.
- Se le comunicará al cliente el resultado de su reclamo o requerimiento
- Se implementará una dirección de correo electrónico para que el cliente puede comunicar sus inquietudes o quejas por este medio servicioalcliente@proceplas.com

5.6.11. Estrategias de retención de clientes

Las empresas dedican la mayor atención, tiempo y recursos a la atracción de clientes descuidando la retención de los mismos, convirtiéndose hoy en día en la herramienta de marketing más desaprovechada. La retención de clientes hace referencia a una reacción de la empresa por evitar la pérdida de un cliente, adecuando un servicio o brindando soluciones estratégicas a las causas más frecuentes del porqué un cliente decide terminar la relación comercial con la empresa.

Al implementar las estrategias de retención de clientes mediante la presente investigación se pretende:

- Concientizar a los colaboradores sobre la importancia que tiene mantener las relaciones comerciales con los clientes mediante la gestión realizada diariamente.
- Crear en los colaboradores la cultura de servicio del cliente interno.
- Brindar servicio post-venta como una prioridad.
- Crecer en un índice de retención de clientes en un promedio de 8 clientes mensuales.

Para poder mantener a los clientes satisfechos, primero se debe iniciar con actividades para el personal, y así se sientan comprometidos al momento de brindar un mejor servicio al cliente.

Análisis de la satisfacción de la atención al cliente en la empresa Ductosistemas Proceplas s.a ubicada en la ciudad de Guayaquil



Campañas para el cliente interno

- Lanzamientos para concientizar a los colaboradores sobre la importancia de retener a los clientes.
- Reuniones en las cuales se presentará el número de clientes que se pierden y de que manera todos deben involucrarse para disminuir el índice de retiros que se han venido dando en los últimos años
- Se dará a conocer la meta trazada por la compañía en disminuir en un promedio de 8 clientes mensuales de clientes que no se retiren.

Bonos por Servicio al cliente 2014

- Se implementará el premio bono 2014 por servicio al cliente trimestral, el cual se otorgará al colaborador que preste mejor servicio tanto al cliente interno como externo.
- Se seleccionará a 2 colaboradores tomando en cuenta que hay colaboradores que no tienen contacto directo con el cliente externo, pero su gestión impacta en el índice de servicio para lograr la satisfacción.

Evaluación permanente del servicio

- El departamento de Servicio al cliente será el encargado de realizar las evaluaciones cada 3 meses a nivel interno y externo, de esta manera se seleccionará a los ganadores del Bono de Servicio al cliente.

5.6.12. Implementar capacitaciones

Para aumentar el índice de retención es importante capacitar las áreas que tienen contacto directo con el cliente externo, siendo estas, el departamento de ventas y el departamento de cobros, debido a que según análisis estos departamentos no brindan un servicio postventa.

Análisis de la satisfacción de la atención al cliente en la empresa Ductosistemas Proceplas s.a ubicada en la ciudad de Guayaquil

Crear una escuela interna de servicio al cliente externo, en la cual el departamento de ventas juntamente con el departamento de cobros reciba capacitaciones con temas del servicio al cliente externo.

Se realizará un cronograma de capacitaciones en el cual los lunes de cada semana durante 3 meses serán las fechas establecida en horarios de 7:00am-9:00am.

Tabla 4 Cronograma de capacitaciones

CAPACITACIONES EMPRESARIALES			
FECHA	MODULO	HORARIO	IMPARTIDOR
02/06/2014	¿Qué es el servicio al cliente?	7:00-9:00 am	Gerente de Servicio al cliente
09/06/2014	¿Qué es el servicio al cliente?	7:00-9:00 am	Gerente de Servicio al cliente
16/06/2014	Conocimiento del cliente	7:00-9:00 am	Gerente de Servicio al cliente
23/06/2014	Conocimiento del cliente	7:00-9:00 am	Gerente de Servicio al cliente
30/06/2014	Estándares de Servicio	7:00-9:00 am	Gerente de Servicio al cliente
07/07/2014	Estándares de Servicio	7:00-9:00 am	Gerente de Servicio al cliente
14/07/2014	Comunicación efectiva	7:00-9:00 am	Gerente de Servicio al cliente
21/07/2014	PNL	7:00-9:00 am	Gerente de Servicio al cliente
28/07/2014	PNL	7:00-9:00 am	Gerente de Servicio al cliente
04/08/2014	Técnicas de servicio al cliente	7:00-9:00 am	Gerente de Servicio al cliente
11/08/2014	Técnicas de servicio al cliente	7:00-9:00 am	Gerente de Servicio al cliente
18/08/2014	10 mandamientos del Servicio al cliente	7:00-9:00 am	Gerente de Servicio al cliente
25/08/2014	10 mandamientos del Servicio al cliente	7:00-9:00 am	Gerente de Servicio al cliente

5.6.13. Estrategias para la fidelización de clientes

La fidelización es un término que utilizan las empresas en las que la satisfacción a los clientes es una prioridad, y suma a una de las estrategias principales del negocio. Es importante destacar que captar a un cliente nuevo es al menos cinco veces más costoso que vender a un cliente fiel, los cuales con el paso del tiempo tienden a comprar más rápido y en mayor cantidad de la que compraban al iniciar la relación con la empresa.

Análisis de la satisfacción de la atención al cliente en la empresa Ductosistemas Proceplas s.a ubicada en la ciudad de Guayaquil

Con la implementación de las estrategias de fidelización, se pretende alcanzar los siguientes objetivos:

- Motivar a los clientes a seguir formando parte de la cartera de clientes de la empresa.
- Lograr la publicidad de boca en boca que todo cliente leal y satisfecho realiza de las empresas.
- Brindar valores agregados a los clientes de la empresa, los cuales sean de beneficio en el giro del negocio de los clientes.

Ductosistemas Proceplas mediante las estrategias de fidelización busca generar una experiencia única para nuestros clientes, lo cual nos permitirá diferenciarnos frente a la competencia. Y de esta manera obtener una ventaja competitiva en un tiempo sostenible.

Se otorgarán los siguientes tipos de incentivos a los clientes, que han sido fieles a la compañía durante 2 años consecutivamente.

Tabla 5 Incentivos

	Capacitaciones <ul style="list-style-type: none">Se realizarán capacitaciones y visitas por la planta para el personal de los clientes, en el cual se dará a conocer todo el proceso para la elaboración de los productos que se comercializan.
	Desayunos Ejecutivos <ul style="list-style-type: none">Invitación a una mañana ejecutiva con los clientes, el cual incluye desayuno y visitas por la Fábrica
	City Tour en Guayaquil <ul style="list-style-type: none">Se realizará un tour por la ciudad de Guayaquil lugar donde se encuentra ubicada la compañía.

Como una estrategia del nuevo enfoque moderno de gerencia se dará a la coordinadora de Servicio al Cliente una retroalimentación, que permita mejorar cada proceso utilizado en el día a día.

Adicional se busca mejorar la gestión comercial mediante el empoderamiento en el cual, consiste en liberar los conocimientos, las experiencias y motivaciones que cada persona tiene. Lo cual favorece la administración del tiempo, la productividad dentro de la compañía, mejorar la calidad tanto en el producto como el servicio, con el objetivo de formar a los empleados en personas competitivas. De esta manera lograr un compromiso con los directivos para estar predispuestos al cambio.

5.6.14 Políticas de Servicio:

- Es deber de todo el personal que labora en Ductosistemas Proceplas, brindar un servicio de manera adecuada; con calidez y respeto hacia nuestros clientes, atendiendo sus expectativas desde su percepción, escuchando, comprendiendo y mostrando interés por sus necesidades, y realizando un acompañamiento permanente en la gestión de sus requerimientos.
- Es responsabilidad del proceso de Gestión comercial la administración de las relaciones con los clientes y proveedores. Dichas relaciones se establecen bajo los criterios de identificación, diferenciación, interacción y personalización.
- El área comercial y de Servicio al cliente, a través de sus funcionarios, enfocarán sus esfuerzos en brindar la más amplia información de todos los productos y servicios de la compañía, de manera integral y con una excelente atención.
- Todo el personal deberá prestar su atención basándose en los siguientes principios:
 - a) Confiabilidad y responsabilidad en la apropiación y el uso de la información de la compañía.
 - b) Oportunidad, exactitud en el suministro de la información requerida por los clientes.
 - c) Valoración, respeto, actitud equitativa y personalizada con todos los clientes y proveedores de Ductosistemas Proceplas.
- Es responsabilidad de todo el personal de Ductosistemas Proceplas, y más aún de aquellos a los que sus funciones les exija estar frente al cliente:
 - a). Recibir, diligenciar y canalizar correctamente las quejas, reclamos, sugerencias y felicitaciones que los clientes emitan a cerca de todo relacionado a Ductosistemas Proceplas

Análisis de la satisfacción de la atención al cliente en la empresa Ductosistemas Proceplas s.a ubicada en la ciudad de Guayaquil

b) Atender con igualdad de condiciones, sin preferencias y discriminación en el trato y concesiones, a todos los clientes que soliciten información, sin importar su raza, sexo, edad, religión, condición socioeconómica, política o académica.

c) Cumplir con los estándares y protocolos de atención dispuestos por Ductosistemas Proceplas.

- Es responsabilidad del Departamento de Servicio al cliente administrar el proceso de Medición de la satisfacción del cliente, y la información de las Quejas, Reclamos, Peticiones, haciendo seguimiento a su desarrollo y respuesta.

5.7 Estudio de Factibilidad o viabilidad del Proyecto

5.7.1. Activo Fijo

Constituyen todos los muebles y enseres, equipos de computación y demás equipos necesarios para llevar a cabo las operaciones del departamento en la empresa.

Tabla 6 Activos Fijos

ACTIVOS FIJOS			
CANT	DESCRIPCIÓN	C. UNITARIO	C.TOTAL
MUEBLES Y ENSERES			
2	Escritorio	\$ 228,38	\$ 456,76
2	Sillas para escritorio	\$ 104,96	\$ 209,92
2	Sillas para clientes	\$ 77,36	\$ 154,72
1	Archivador	\$ 180,64	\$ 180,64
	TOTAL MUEBLE Y ENSERES		\$ 1.002,04
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN			
2	Computadoras	\$ 590,00	\$ 1.180,00
1	Impresora	\$ 80,00	\$ 80,00
	TOTAL DE EQUIPOS DE COMPUTACIÓN		\$ 1.260,00
EQUIPOS DE OFICINA			
2	Telefonos	\$ 150,00	\$ 300,00
	TOTAL DE EQUIPOS DE OFICINA		\$ 300,00
TOTAL INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS			\$ 2.562,04

Elaboración: Diana Ayala

Análisis de la satisfacción de la atención al cliente en la empresa Ductosistemas Proceplas s.a ubicada en la ciudad de Guayaquil

ACTIVOS FIJOS	
Archivador (1)	
Computadoras (2)	
Impresora (1)	
Teléfonos (2)	

ACTIVOS FIJOS	
Escritorio (2)	
Sillas para escritorio (2)	
Sillas para clientes (2)	

Análisis de la satisfacción de la atención al cliente en la empresa Ductosistemas Proceplas s.a ubicada en la ciudad de Guayaquil

5.7.2. Gastos Administrativos

Para hacer frente a este rubro se ha presupuestado papelería y suministros de oficina del primer año; además de los sueldos y salarios administrativos.

Tabla 7 Gastos administrativos

RUBROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PAPELERIA Y SUMINISTROS DE OFICINA	\$ 320	336	353	370	389
SUELDOS Y SALARIOS	\$ 1.516	1589	1666	1746	1831
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 1.836	1925	2019	2117	2220

Elaboración: Diana Ayala

Tabla 8 Gastos generales

(Estrategias de fidelización y Post venta)

RUBROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
LINEA 1800	\$ 510	\$ 536	\$ 562	\$ 590	\$ 620
BONIFICACIONES CLIENTE INTERNO	\$ 400	\$ 420	\$ 441	\$ 463	\$ 486
BONIFICACIONES CLIENTE EXTERNO	\$ 2.000	\$ 2.100	\$ 2.205	\$ 2.315	\$ 2.431
CAPACITACIONES	\$ 300	\$ 315	\$ 331	\$ 347	\$ 365
Publicidad (stickers)	\$ 200	\$ 210	\$ 221	\$ 232	\$ 243
TOTAL GASTOS GENERALES	\$ 3.410	\$ 3.581	\$ 3.760	\$ 3.948	\$ 4.145



Análisis de la satisfacción de la atención al cliente en la empresa Ductosistemas Proceplas s.a ubicada en la ciudad de Guayaquil

5.7.3. Sueldos y Salarios

El siguiente cuadro muestra la nómina de empleados con su respectiva remuneración mensual:

Tabla 9 Nómina de empleados

AÑO 1

CARGO	NÚMERO DE EMPLEADOS	SUELDO	TOTAL REMUNERACION	13 ER SUELDO	14 ER SUELDO	FONDO DE RESERVA	VACACIONES	APORTE PATRONAL	TOTAL BEN. LEY	COSTO TOTAL DE LA NÓMINA
GERENTE DE SERVICIO	1	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 58,33	\$ 26,50	\$ 58,33	\$ 29,17	\$ 85,05	\$ 257,38	\$ 957,38
COORDINADOR DE SERVICIO	1	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 33,33	\$ 26,50	\$ 33,33	\$ 16,67	\$ 48,60	\$ 158,43	\$ 558,43
	2	\$ 1.100,00		\$ 91,67	\$ 53,00	\$ 91,67	\$ 45,83	\$ 133,65	\$ 415,82	\$ 1.515,82

AÑO 2

CARGO	NÚMERO DE EMPLEADOS	SUELDO	TOTAL REMUNERACION	13 ER SUELDO	14 ER SUELDO	FONDO DE RESERVA	VACACIONES	APORTE PATRONAL	TOTAL BEN. LEY	COSTO TOTAL DE LA NÓMINA
GERENTE DE SERVICIO	1	\$ 735,00	\$ 735,00	\$ 61,25	\$ 26,50	\$ 61,25	\$ 30,63	\$ 89,30	\$ 268,93	\$ 1.003,93
COORDINADOR DE SERVICIO	1	\$ 420,00	\$ 420,00	\$ 35,00	\$ 26,50	\$ 35,00	\$ 17,50	\$ 51,03	\$ 165,03	\$ 585,03
	2	\$ 1.155,00		\$ 96,25	\$ 53,00	\$ 96,25	\$ 48,13	\$ 140,33	\$ 433,96	\$ 1.588,96

AÑO 3

CARGO	NÚMERO DE EMPLEADOS	SUELDO	TOTAL REMUNERACION	13 ER SUELDO	14 ER SUELDO	FONDO DE RESERVA	VACACIONES	APORTE PATRONAL	TOTAL BEN. LEY	COSTO TOTAL DE LA NÓMINA
GERENTE DE SERVICIO	1	\$ 771,75	\$ 771,75	\$ 64,31	\$ 26,50	\$ 64,31	\$ 32,16	\$ 93,77	\$ 281,05	\$ 1.052,80
COORDINADOR DE SERVICIO	1	\$ 441,00	\$ 441,00	\$ 36,75	\$ 26,50	\$ 36,75	\$ 18,38	\$ 53,58	\$ 171,96	\$ 612,96
	2	\$ 1.212,75		\$ 101,06	\$ 53,00	\$ 101,06	\$ 50,53	\$ 147,35	\$ 453,01	\$ 1.665,76

AÑO 4

CARGO	NÚMERO DE EMPLEADOS	SUELDO	TOTAL REMUNERACION	13 ER SUELDO	14 ER SUELDO	FONDO DE RESERVA	VACACIONES	APORTE PATRONAL	TOTAL BEN. LEY	COSTO TOTAL DE LA NÓMINA
GERENTE DE SERVICIO	1	\$ 810,34	\$ 810,34	\$ 67,53	\$ 26,50	\$ 67,53	\$ 33,76	\$ 98,46	\$ 293,78	\$ 1.104,11
COORDINADOR DE SERVICIO	1	\$ 463,05	\$ 463,05	\$ 38,59	\$ 26,50	\$ 38,59	\$ 19,29	\$ 56,26	\$ 179,23	\$ 642,28
	2	\$ 1.273,39		\$ 106,12	\$ 53,00	\$ 106,12	\$ 53,06	\$ 154,72	\$ 473,01	\$ 1.746,39

AÑO 5

CARGO	NÚMERO DE EMPLEADOS	SUELDO	TOTAL REMUNERACION	13 ER SUELDO	14 ER SUELDO	FONDO DE RESERVA	VACACIONES	APORTE PATRONAL	TOTAL BEN. LEY	COSTO TOTAL DE LA NÓMINA
GERENTE DE SERVICIO	1	\$ 850,85	\$ 850,85	\$ 70,90	\$ 26,50	\$ 70,90	\$ 35,45	\$ 103,38	\$ 307,14	\$ 1.157,99
COORDINADOR DE SERVICIO	1	\$ 486,20	\$ 486,20	\$ 40,52	\$ 26,50	\$ 40,52	\$ 20,26	\$ 59,07	\$ 186,87	\$ 673,07
	2	\$ 1.337,06		\$ 111,42	\$ 53,00	\$ 111,42	\$ 55,71	\$ 162,45	\$ 494,01	\$ 1.831,06

Elaboración: Diana Ayala

Análisis de la satisfacción de la atención al cliente en la empresa Ductosistemas Proceplas s.a ubicada en la ciudad de Guayaquil

5.7.4. Depreciaciones

Para el cálculo de las depreciaciones de los activos fijos del departamento de Servicio al Cliente en Ductosistemas Proceplas se calcula el porcentaje de depreciación, mediante el Reglamento a la Ley de Régimen Tributario Interno según el Art25. Gastos Generales Deducibles.

Tabla 10 Depreciación de AF anual

DEPRECIACIÓN DE LOS ACTIVOS FIJOS				
DESCRIPCIÓN	VALOR DE ACTIVO	PORCENTAJE DE DEPRECIACIÓN	DEPR. MENSUAL	DEPR. ANUAL
MUEBLES Y ENSERES	\$ 1.002,04	10%	\$ 8,35	\$ 100,20
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	\$ 1.260,00	33%	\$ 34,65	\$ 415,80
EQUIPOS DE OFICINA	\$ 300,00	10%	\$ 2,50	\$ 30,00
TOTAL	\$ 2.562,04		\$ 45,50	\$ 546,00

Elaboración: Diana Ayala

Tabla 11 Depreciación de AF (5años)

RUBROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MUEBLES Y ENSERES	\$ 100,20	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	\$ 415,80	\$ 416	\$ 416		
EQUIPOS DE OFICINA	\$ 30,00	\$ 30	\$ 30	\$ 30	\$ 30
TOTAL DE DEPRECIACIÓN	\$ 546,00	\$ 546	\$ 546	\$ 130	\$ 130

Elaboración: Diana Ayala

Análisis de la satisfacción de la atención al cliente en la empresa Ductosistemas Proceplas s.a ubicada en la ciudad de Guayaquil

5.7.5. Inversión:

La inversión total para la creación del Departamento de Servicio al Cliente será de USD\$ 31.522,03, durante 5 años.

Tabla 12 Inversión

INVERSIÓN DEL PROYECTO	
ACTIVO FIJO	\$ 2.562,04
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 10.115,99
GASTOS GENERALES	\$ 18.844,00
TOTAL DE INVERSIÓN	\$ 31.522,03

5.7.6. Financiamiento:

Se prevé que la inversión del proyecto será a través de recursos propios del 100%.

Tabla 13 Financiamiento

FINANCIACIÓN DEL PROYECTO		
INVERSIÓN TOTAL		\$ 31.522,03
APORTE PROPIO	100%	\$ 31.522,03

5.7.7. Costo – Beneficio

Tabla 14 Costo- Beneficio

COSTO	BENEFICIO
\$ 31.522,03	\$ 1.855.333,00

Mediante el análisis realizado acerca del costo-beneficio que obtendrá la empresa mediante el proyecto presentado. Se llegó a la conclusión que el proyecto es viable, debido que el monto de la inversión es bajo (\$31.522,03) en relación al ahorro que la empresa espera alcanzar en notas de créditos (\$1.855.333,00.)

Costos

- Sueldos del personal para el nuevo departamento.
- Gastos de ventas para las estrategias comerciales.
- Gastos de mobiliarios.

Beneficios

- Mayor lealtad de los clientes.
- Incremento en ventas y rentabilidad para la compañía.
- Clientes nuevos.
- Menos quejas y menos reclamos, y en consecuencia menos gastos ocasionados por su gestión.
- Imagen y reputación de la empresa.
- Mayor participación de mercado.

5.8 Seguimiento y Evaluación

5.8.1 Indicadores para la eficiencia de los procesos y la satisfacción

Se establecen indicadores mediante los cuales se refieren a datos esencialmente cuantitativos, que permiten conocer el estado de las cosas en relación con algún aspecto de la realidad que se desea conocer.

En este caso, los indicadores podrán medir la eficiencia del departamento de Servicio al cliente y la satisfacción que genere el mismo a los clientes.

Indicadores de eficiencia del Departamento de Servicio al Cliente.

- **Tiempo de respuesta a la solicitud del cliente.**

Se debe tener un registro de las solicitudes hechas por los clientes y el tiempo transcurrido desde que fueron realizadas, hasta que se les da respuesta, con esto se podrá tener trazabilidad de la gestión, y asimismo un reporte organizado y detallado de los tiempos de respuesta, los cuales deben ser menor o igual a 24 horas para poder estar dentro de los parámetros.

- **Retención de clientes**

Sigue la pista, en términos relativos o absolutos a la tasa, en la cual la unidad de negocio retiene o mantiene las relaciones existentes con sus clientes.

$$\frac{\text{CLIENTES TOTALES} - \text{DESIERTOS}}{\text{CLIENTES TOTALES}}$$

Análisis de la satisfacción de la atención al cliente en la empresa Ductosistemas Proceplas s.a ubicada en la ciudad de Guayaquil

- **Índice de reclamos**

Mide el número de reclamos recibidos por parte de los clientes en relación a los que han sido atendidos.

$$\frac{\text{Nº RECLAMOS RESPONDIDO}}{\text{Nº RECLAMOS RECIBIDOS}}$$

- **Incremento de clientes**

Mide el incremento de nuevos prospectos mediante la creación del nuevo servicio en Ductosistemas Proceplas

$$\frac{\text{CLIENTES NUEVOS}}{\text{CLIENTES TOTALES}}$$

Indicadores de Satisfacción

- **Encuestas del sistema de calidad percibida**

Esta encuesta se realiza anualmente a los clientes del departamento. Esta herramienta ayuda para identificar las fallencias en los procesos, y como los percibe el cliente.

- **Encuestas de satisfacción post –venta**

Para medir la satisfacción del cliente, primero se debe tener en cuenta que el cliente evalúa varios aspectos del servicio o producto que recibe. Mediante la creación de este departamento de Servicio al cliente, se debe plantear un acercamiento a través de actividades y de contactos personalizados, se deberá crear un formato para la evaluación de estas con la posibilidad de identificar las fallas y corregirlas, además de aportar sugerencias.

Análisis de la satisfacción de la atención al cliente en la empresa Ductosistemas Proceplas s.a ubicada en la ciudad de Guayaquil

Resultado de las encuestas: promedio de satisfacción total de encuestados mayor o igual al 85% de la puntuación de la encuesta.

5.8.2. Tablero de Mando

Tabla 15 cuadro de mando 1

CUADRO DE MANDO PARA EL CONTROL DE LA EFICIENCIA DEL DPTO DE SERVICIO AL CLIENTE			
INDICADOR	UNIDAD	META MES	OBTENIDO
Indicadores de eficiencia del modelo de Atención			
Tiempo de respuesta a la solicitud del cliente	Horas	< 24	 8
Retención del cliente	#	8	 7
Incremento de clientes	%	80	 60
Indice de reclamos	#	20	 5

Nota: los datos que se reflejan en la tabla anterior son ejemplos para demostrar el funcionamiento del cuadro de control

Tabla 16 cuadro de mando 2

CUADRO DE MANDO PARA EL CONTROL DE LA SATISFACCIÓN AL CLIENTE DEL DPTO SERVICIO AL CLIENTE			
INDICADOR	UNIDAD	META MES	OBTENIDO
Indicadores de Satisfacción			
Encuestas del Sistema de Calidad Percibida	%	85%	 60
Encuestas de Satisfacción Post-venta	%	85%	 90

Nota: los datos que se reflejan en la tabla anterior son ejemplos para demostrar el funcionamiento del cuadro de control.

5.9. Beneficio Ambiental

Ductosistemas Proceplas S.A., dentro de su actividad de fabricación de tuberías, adquiere por propia iniciativa y conciencia ambiental, el compromiso de minimizar la interacción de su actividad cotidiana con el entorno.

Esta determinación se manifiesta en la adopción de una política medioambiental acorde con el respeto al medio ambiente natural, y de trabajo, lo cual lleva a la implantación de unas pautas de actuación de acuerdo con los requisitos del Sistema Comunitario de Gestión y Auditorías Ambientales.



CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones:

En la actualidad no existe un departamento de servicio al cliente que proponga estrategias comerciales, en las cuales los clientes se sientan satisfechos con el servicio prestado. Mediante la observación que se realizó a la competencia, se pudo identificar las debilidades de ellos y, de esta manera, podemos modificarlas en oportunidades para la compañía. La cual se llevará a cabo mediante las nuevas ventajas competitivas que se proponen en este proyecto para lograr brindar un servicio diferenciador en el mercado.

Para lograr los objetivos de este proyecto se realizó encuestas a los clientes de Ductosistemas Proceplas en las Ciudades de Guayaquil, Quito, Cuenca, Ambato, donde los resultados que se obtuvieron muestran que los clientes están de acuerdo con la creación del departamento de Servicio al cliente en el cual puedan ser atendidos de la mejor manera y así generar mayores compras de parte de los clientes.

Se procedió hacer una observación directa a las diferentes empresas que ofrece productos similares a los de la compañía, con los resultados obtenidos se propone un plan de marketing donde se determinó que la ventaja competitiva sostenible en el tiempo sería brindar un servicio personalizado, plantear estrategias de postventa, retención de los clientes, fidelización en el cual se propone brindar experiencias únicas a los clientes.

Finalmente, se realizó un análisis financiero para determinar la factibilidad del proyecto, donde se concluyó con los siguientes resultados:

La inversión del proyecto será de USD\$31.522,03 el cual será financiado en un 100% del capital propio.

El costo- beneficio de implementar el departamento de atención al cliente, mediante el análisis realizado. Se llegó a la conclusión que el proyecto es

Análisis de la satisfacción de la atención al cliente en la empresa Ductosistemas Proceplas s.a ubicada en la ciudad de Guayaquil

viable, debido que el monto de la inversión es bajo en relación al ahorro que la empresa espera alcanzar en notas de créditos.

6.2. Recomendaciones:

- Crear el departamento de Servicio al Cliente ,
- Realizar un adecuado proceso de selección de personal, contratando a los mejores candidatos, que cumplan con todos los requisitos que solicita la compañía para el Departamento de Servicio al Cliente, con el fin de que logren los mejores resultados.
- Dar a conocer el nuevo servicio que ofrece la compañía mediante Publicidad (Stickers), medios de comunicación, para dar a conocer la línea empresarial (1800) y el mail de servicio al cliente para que puedan brindar un servicio de calidad.
- Desarrollar las estrategias del plan de marketing que involucran al cliente Interno como externo en la importancia de brindar el mejor servicio al cliente y, de esta manera, incentivar a los clientes por su fidelidad con la compañía.
- Construir una cultura organizacional de servicio, aplicar las políticas de Servicio como parte integral del negocio, de esta manera formar relaciones a largo plazo.
- Analizar de manera estructurada las necesidades, deseos y expectativas de los clientes.
- Mediante los canales y espacios adecuados para el desarrollar una interacción eficaz, oportuna y constructiva permitir una comunicación confiable, para dar cumplimiento a las promesas que se pactaron con los clientes.

Análisis de la satisfacción de la atención al cliente en la empresa Ductosistemas Proceplas s.a ubicada en la ciudad de Guayaquil

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

El servicio al cliente en la actualidad. Recuperado de:

<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/bases-de-datos-y-crm/el-servicio-al-cliente-es-el-nuevo-marketing/#PXM9HUT0Y8Hlqci>

La industria del plástico. Recuperado de:

www.proecuador.gob.ec/exportadores/sectores/plasticos (9/09/2013)

La industria manufacturera Recuperado de:

[www.cig.org.ec/archivos/documentos/ sector industrial web.pdf](http://www.cig.org.ec/archivos/documentos/sector_industrial_web.pdf) (9/09/2013)

González, J. (2012). Mandamiento de servicio al cliente. Recuperado en:

[http://www.jaimegonzalez.net/los-diez-mandamientos-del-servicio-al-cliente/Jaime González](http://www.jaimegonzalez.net/los-diez-mandamientos-del-servicio-al-cliente/Jaime_González) (/16/09/2013)

Estrategias para servicio al cliente. Recuperado en:

www.destrezascomerciales.com/presentaciones/ESTRATEGIAS%2520PARA%2520SERVICIO%2520AL%2520CLIENTE.pps (9/12/2013)

Análisis Foda. Recuperado en:

<http://www.gestiopolis.com/canales5/mkt/fodaes.htm>.(6/01/2014)

Albrecht, K. (1990).La excelencia en el servicio (1era. Ed). Colombia: Legis

López, S. (2003).Recepción y Atención al cliente (2da. Ed.). Perú: Parainfo S.A.

Kelo, T. (2004). Atención al cliente (1era Ed.). Perú

Kotler, P. y Prentice, H. (2002).Dirección de Marketing Conceptos Esenciales (1era.Ed.). México: Pearson Educación de México

Arellano, R. (1994).Comportamiento del consumidor y Marketing (2da Ed). México: Harla

Kotler, P. (1984).Mercadotecnia (1era.Ed.). México: Prentice Hall

Zuani, R. (2003).Introducción a la Administración de Organizaciones (2da.Ed.). México: Maktub

Análisis de la satisfacción de la atención al cliente en la empresa Ductosistemas Proceplas s.a ubicada en la ciudad de Guayaquil

Fleitman, J. (2000).Negocios Exitosos. México: Mc Graw Hill Interamericana

Kotler, P. (2002).Dirección de Marketing Conceptos Esenciales (1era.Ed.). Prentice Hall

Lamb, C. y Hair, J. (2002).Marketing (6ta Ed.) México: International Thomson Editores

Stanton, W. y Etzel, M. (2004).Fundamentos de Marketing (13va. Ed.). :

Beltrán, J. (1998).Indicadores de Gestión (3era Ed.) Bogota: Panamericana

Berry, L., Bennet, C. y Brown, C. (1989) Calidad de Servicio. Madrid: Díaz de santos

Zeithmal, Valerie A. y Bitner.(2004) Marketing de Servicios.(3era Ed.) México: Mc Graw Hill

Porter, M. (1979).Ser competitivo. Barcelona: Deusto

Herrera, L. (2004).Tutoría de la Investigación. Quito: Diemerino

Hernandez, R.y Fernández, C. (2010).Metodología de la Investigación (5ta.Ed.). México: Mc Graw Hill

Sandín, M. (2003). Investigación cualitativa en Educación (1era.Ed.) Madrid: Mc Graw Hill

Porter, M. (2010).Ventaja Competitiva (1era. Ed.) Madrid: Pirámide

ANEXOS

08/01/14

www.compuzone.com.ec/producto_html.php?prodcod=559



Tecnología a tu alcance...

www.compuzone.com.ec

Teléfono: 04-2738565 | **Mobil:** 084910579

MSN: compuzone-ecuador@hotmail.com

Info: info@compuzone.com.ec

Guayaquil - Ecuador

Ficha Técnica



MARCA:	COMPUZONE
PRODUCTO:	COMPUTADOR INTEL CORE 2 DUO 2.93 GHZ
DESCRIPCIÓN:	Procesador Intel Core 2 Duo 2.93Ghz. Memoria 2 GB DDR2 PC-800. Disco duro 500 GB Samsung SATA. Monitor LG 19" LCD.
PRECIO:	590

*Precio ya incluye IVA

Características Del Producto

COM1CORE2

- Procesador Intel Core 2 Duo 2.93Ghz
- Memoria 2 GB DDR2 PC-800
- Mainboard BIOSTAR G31M7TE Video ,Sonido, y Red
- Disco duro 500 GB Samsung SATA
- Case Doble ventilación
- Teclado Multimedia
- Mouse Óptico USB netscroll
- Parlantes Multimedia-speaker Plug y USB
- DVD+/-RW super-multi LG
- Monitor LG 19" LCD



HOGARES Y PERSONAS CORPORATIVO

Contáctenos

Buscar



Inicio Promociones Sobre la CNT Servicio al Cliente CNT Online Ley de Transparencia

telefonía fija móvil internet fijo móvil datos clientes corporativos

Telefonía Fija

Linea Temporal

Acometidas

Linea Nueva Comercial

Troncal Telefónica E1

Centrex Corporativo

Red Inteligente 1700

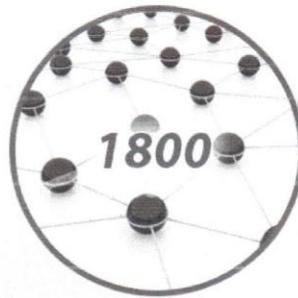
Red Inteligente 1800

Red Inteligente 1800 Internacional (Entrante)

Duo Pack

Gran Pack

Volver



Red Inteligente 1800

- Llamadas direccionadas a las oficinas más cercanas.
- Eliminación de pérdida de llamadas de cliente por líneas saturadas.
- Direccionamiento de llamadas por día y hora.

Precio desde: \$30.00

Descripción Beneficios Tarifas Condiciones

Descripción de tarifas

Detalle	Precio
Inscripción	\$150.00
Pensión Básica	\$30.00
Suspensión temporal	\$1.44 + Pensión Básica de servicio
Detalle de llamadas	\$5.00
Cesión de derechos	\$0.00
Cambio de número 1-800	\$0.00
Cambio de cobertura	\$0.00

Tarifa de llamadas de acuerdo a la categoría comercial vigente.

Precios no incluye impuestos.

Para servicios adicionales comunicarse con CNT.

Entérate de más productos y servicios



Centrex Corporativo

Comunicación ilimitada entre los integrantes del grupo Centrex.

Desde: \$1.50

ver más...



Suspensión y Reinstalación Temporal del Servicio

Conserva tu línea telefónica en ausencia prolongada.



Red Inteligente 1800

Un único número universal para llamadas a nivel nacional....

Desde: \$30.00

ver más...



Guayaquil, 12 de Julio del 2013

Ingeniero
Guillermo Viteri Sandoval
Director De Carrera
Ingeniería en Administración de Ventas
Universidad Católica Santiago de Guayaquil
Presente.-

De mis consideraciones.

El motivo de la presente es para informarles que Yo, Ing. Fabricio Ordoñez Ramirez con C.I. 0911637395 en mi calidad de representante Legal autorizo a la Srta. Diana Carolina Ayala Zuña Estudiante de tan prestigiosa institución hacer uso del Nombre de la empresa **Procesadora de plásticos Proceplas S.A.**, así como el manejo de datos internos que serán de acceso público al momento de la sustentación de su proyecto de Titulación.

Agradeciendo de antemano su atención a la presente.

Saludos

PROCEPLAS S.A.

Ing. Fabricio Ordoñez Ramirez
Gerente General



Encuesta de Satisfacción al Cliente



Nombre del Cliente: _____ Fecha: _____

Razón social: _____

Nombre del encuestador:

Presentación del encuestador

Buenos días/tardes,

Mi nombre es _____. Le llamo de la empresa Ductosistemas Proceplas porque estamos haciendo una encuesta de satisfacción del Cliente cuyas características principales son conocer el nivel de satisfacción con respecto a los servicios y producto que brinda la compañía.

Estamos interesados en conocer su opinión, por favor, ¿sería tan amable de contestar el siguiente cuestionario? El cuestionario dura 5 minutos aproximadamente. Gracias.

Por favor, ¿sería tan amable de decirme su nombre?

Información del Cliente

1.- Desde cuando es usted cliente de Ductosistemas Proceplas?

- Menos de 1 año Entre 1-3 años Entre 4-8 años Más de 9 años

2.- ¿Cómo conoció a la compañía?

- Internet Contactos Amistades Envío de información (publicidad directa)

3.- ¿Qué tipo o línea de productos usted solicita a Ductosistemas Proceplas?

- Tuboflex Hidroflex Minaflex rollos film Tubos Pvc

4.- ¿Cuál es su grado de satisfacción con los productos/ servicios?

- Excelentes Muy Bueno Bueno Regular Malo

5.- ¿Volvería a solicitar los productos/servicios de la compañía?

- Seguro Posiblemente Quizás No



Encuesta de Satisfacción al Cliente

Grado de satisfacción con los puestos de la Compañía

6.- Administración/ Contabilidad/Facturación

	1	2	3	4	5
Calidad del Servicio					
Calidad atención					
Rapidez en la respuesta					

7.- Producción

	1	2	3	4	5
Calidad del Servicio					
Calidad atención					
Rapidez en la respuesta					

8.- Servicio atención al cliente

	1	2	3	4	5
Calidad del Servicio					
Calidad atención					
Rapidez en la respuesta					

9.- Dirección

	1	2	3	4	5
Calidad del Servicio					
Calidad atención					
Rapidez en la respuesta					

10.- Comercial

	1	2	3	4	5
Calidad del Servicio					
Calidad atención					
Rapidez en la respuesta					

11.- ¿Tiene algún comentario o sugerencia para Ductosistemas Proceplas?

Muchas gracias por su amabilidad y por el tiempo dedicado a contestar esta encuesta

