



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA

PROCESO DE TITULACIÓN

JUNIO – SEPTIEMBRE 2020

EXAMEN DE GRADO O DE FIN DE CARRERA DE CARÁCTER COMPLEXIVO

PRUEBA PRÁCTICA

INGENIERÍA COMERCIAL

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL

TEMA:

**Evaluación del proceso de atención al cliente en la empresa Constructora
Consvivisa S.A. de la ciudad de Babahoyo.**

EGRESADO:

CEVALLOS CASTRO RONALD ISIDRO

TUTOR:

ING. JOFFRE MIRANDA MEJIA, MSC.

AÑO 2020

Introducción

Por medio de la presente investigación se pretende analizar el estudio de caso en mercado a las actividades realizadas en la evaluación del proceso de atención al cliente en la empresa Constructora Consvivisa S.A. de la ciudad de Babahoyo. Por esta razón se debe tener en cuenta de en conocer las acciones de cada una de las actividades que se debe llevar a cabo con el usuario al momento de contactarlo, es ahí donde viene la parte que tenemos que brindarles la ayuda necesaria a nuestros clientes en busca de cada uno de los sus problemas que están teniendo en mercados a las trabajo que se le está desarrollando en la por medio de la empresa Constructora.

Para lo cual es muy importantes establecer cuál es el problema que se ha presentado al cliente con la actividad que se encuentra determinada en el protocolo de resolver cada una de las sugerencia de ellos, es ahí en donde ingresa la persona especializada para brindarle una pronta solución a sus problemas, se debe espera para ser tratado con cortesía y gentileza, por una persona que le muestre estar dispuesta a ayudarle sin esperar nada a cambio.

Nuestro objetivo es general es analizar evaluación del proceso de atención al cliente en la empresa Constructora Consvivisa S.A. de la ciudad de Babahoyo, porque es necesario conocer la forma que se va a realizar el tipo de negocio las particularidades de las actividades a desarrollarse tienen que ir enmarcada en resolver los problemas técnico en el que sea necesaria la intervención de un especialista. La confianza de tus clientes debe renovarse continuamente y con cada compra, solicitud de información, reclamo o consulta.

Por lo que se puede establecer que la línea de investigación que se va a determinar dentro de la gestión de empresas enmarcadas a las orientaciones de investigar el impacto de las estrategias en el desempeño de las organizaciones. En donde se contempla cada uno de los estudios que se llevan a cabo en la formulación e implantación de modelos de innovaciones gerenciales y tecnológicas para conseguir una solución a los problemas de los usuarios.

Para lo cual se pretende analizar la metodología de la investigación a desarrollar por medio de la elección del método a investigar es crucial en cada una de las conclusiones a desarrollarse, en donde se debe tener en cuenta sobre las causas en la investigación por medio del método de investigación exploratoria en donde se pretende darnos una visión general de tipo aproximativo respecto a una determinada realidad. Este tipo de investigación se realiza especialmente cuando el tema elegido ha sido poco explorado y reconocido y cuando aún sobre él es difícil formular hipótesis precisas o de cierta generalidad. Se establece la muestra a desarrollarse es a 65 clientes.

Desarrollo

A través del proceso a desarrollar en el estudio de caso se pretende analizar cuál es la evaluación del proceso de atención al cliente en la empresa Constructora Consvivisa S.A. de la ciudad de Babahoyo. Para lo cual se pretende evidenciar la pronta solución de las quejas de los usuarios.

La dinámica de la mayoría de los mercados de servicio ha cambiado; los bajos niveles de competitividad cedieron el paso a una intensa y vigorosa competencia. La mercadotecnia se ocupa de las interrelaciones dinámicas entre los productos y los servicios de una compañía, los deseos y necesidades del consumidor así como las actividades de los competidores (Jimenez, 2018).

A lo largo del período se ha buscado mejorar el servicio al cliente, todos los presentadores se basan dentro de un ciclo, este comienza cuando el cliente entra en contacto por primera vez con la compañía, seguido de los contactos que hace el cliente con los diversos colaboradores de compañía de los cuales recibe una impresión consciente o inconsciente de si se satisfacen sus necesidades o no.

Los nuevos consumidores están cada vez más rápidos, informados y exigentes debido a la alta competitividad y globalización del mercado. Calidad, que antes era un diferencial, pasó a ser el básico para la ventaja de los clientes. Al invertir en la curiosidad, organizaciones tienen la oportunidad de repasar los valores de la sociedad de forma más clara, además de tener un conducto de informaciones y ventas más robusto.

El proceso de atención al cliente puede caracterizarse como el conjunto de actividades relacionadas entre sí que permite responder satisfactoriamente a las necesidades del cliente. La secuencia de fases y comportamientos del proceso de atención al cliente se configura como uno de los aspectos clave en la percepción de la calidad de un servicio (Peñaherrera, 2017).

Lo más importante es enfocarnos en las personas y su satisfacción y esto se consigue a través de la calidad del servicio, pues más que la aceptación de quejas y reclamos, el proceso de prestación al cliente visto como un todo, es el que permite integrar las diferentes áreas de las sociedades para su crecimiento y retroalimentación, ya que es aquí donde se conocen las prácticas de los clientes, se identifican gustos, escaseces y son los mismos consumidores quienes nos dan a conocer los errores del producto.

Muchos servicios se ofrecen como un valor agregado a productos o bienes físicos, como ejemplo de ello se pueden mencionar el servicio posventa, las reparaciones, las instalaciones, las garantías, las entregas a domicilio, las devoluciones, las sustituciones, entre otros. Por esta razón hablamos de un área transversal que se convierte en un plus a los diferentes productos y regularmente consiste en tomar pedidos, resolver dudas, manejar quejas y reclamos y brindar información general.

Las empresas de servicios públicos han podido imponer todo tipo de cambios a sus usuarios sin demasiados reparos, gracias a falta de conocimiento de los usuarios entre otras razones. No obstante, con la llegada de era digital, la relación

comercial entre el usuario y su proveedor de servicios se transformó (Pincay, 2019).

En la actualidad, el cliente no sólo tiene acceso a todo tipo de información haciendo uso de las nuevas tecnologías, sino que además, tiene la ocasión de difundir sus puntos de vista e influir en personas con problemas similares. Por esta razón, evitar la propagación negativa y mantener satisfecho a estos clientes, cada vez más severas y críticos a la hora de evaluar la calidad de los servicios públicos, son los nuevos desafíos para las empresas útiles.

Es necesario que durante la etapa de organización del proyecto se trace una buena estrategia de comunicación y aprobación, que mantenga a los usuarios conedores y satisfactorios en torno a los avances del proceso. En la actualidad, un conocimiento industrial de esas características constituye un riesgo transcendental, ya que los clientes podrían volverse en contra del plan, perder la confianza en su distribuidor de servicios, buscar nuevas alternativas en los clientes e instaurar quejas y reclamos ante entidades reguladoras.

El entorno de hipercompetitividad en el que nos movemos ha hecho que las empresas pongan todo el acento en la captación de nuevos clientes y en la preservación de sus clientes. La globalización ha acelerado este proceso, intensificando así la presión por ofrecer un servicio de alta calidad para permanecer en el mercado, ya que el mantener un control sobre los clientes se ha hecho muy difícil (Millones, 2019).

Por ese motivo, resulta de vital importancia que, tanto mercadólogos como todas las personas que trabajan en una empresa u organización, conozcan cuáles son los beneficios de lograr la satisfacción del cliente, cuáles son los niveles de satisfacción y cómo medirlo, para que estén mejor capacitadas para coadyuvar activamente con todas las tareas que apuntan a lograr la tan anhelada satisfacción del cliente. La razón por la que las empresas no han logrado ofrecer un servicio con calidad se debe, sobre todo, a que ni ellas ni los clientes sabemos qué significa exactamente. Es cierto que como clientes evaluamos la atención que se nos brinda, pero no es lo único que tomamos en cuenta, y lo peor de todo es que tampoco es lo más importante.

La atención al cliente es vital para la buena marcha de cualquier organización. El cliente, que siempre ha de estar en el centro de nuestro compromiso y acción, debe sentir que se le atiende de manera ágil, amable y correcta y, sobre todo, que sus expectativas se vean superadas (Chamorro, 2018).

La atención al cliente engloba a todos aquellos procesos y departamentos que interactúan con el cliente o consumidor. Sin embargo, casi siempre se designa con este concepto al servicio o departamento que se comunica directamente con los clientes, donde éstos pueden dirigirse para ampliar información, solicitar algún servicio técnico, poner reclamaciones, sugerencias, etc.

De lo contrario tendremos clientes frustrados que perjudicarán nuestra reputación. En la actualidad el cliente tiene muchas vías de transmitir su frustración. De hecho, tiene tanta potencia su opinión que actualmente, en la toma

de decisiones de los clientes, el factor que más peso tiene es precisamente qué opinan sobre la empresa, producto o servicio otros clientes. Exige conocimientos, habilidades y actitudes concretas para ser gestionada de manera eficiente y con calidad. Además, no se nos escapa que es un factor diferencial frente a la competencia y que el cliente, actualmente, es poderoso y con su capacidad de influencia puede mejorar o empeorar nuestra reputación.

Al momento de enfrentar al cliente y a la competencia la prioridad siempre será la calidad de los productos y el mejoramiento de la calidad de los servicios, ¿Por qué? Una razón suficiente es porque cuando un cliente no queda satisfecho con el producto o el servicio que recibe, se sabe muy rápidamente (Fonseca, 2018).

El tema es simple, todo el mundo sabe que las noticias malas siempre se saben más rápido y la principal consecuencia es que la reputación de la empresa se ve duramente dañada. Con ello, nos podemos ir despidiendo fácilmente de nuestra cuota de mercado.

Entonces, poniendo como principal tarea la satisfacción del cliente, y luego la eficiencia de la organización es que nos enfrentamos al desafío de mejorar la calidad. Para esto debemos tomar el concepto de calidad y analizarlo desde dos dimensiones distintas:

Calidad Objetivo. Esta comprende los atributos del producto o servicio que hace que los clientes estén o no satisfechos. Para mejorar la calidad objetivo es necesario conocer las necesidades y expectativas de los clientes, para así diseñar

o rediseñar el producto o servicio en función de esas necesidades. Es decir, son los clientes los que definen la calidad objetivo.

Calidad de Ejecución. Como lo dice su nombre, corresponde a la calidad de los procesos de ejecución de los productos o servicios. Es decir, comprende las operaciones de la compañía y cómo estas se están desarrollando, por ende para mejorarla se deben optimizar los procesos y los insumos que se utilizan.

El gran reto que tiene hoy en día el marketing es conseguir que el cliente se sienta satisfecho y con sus necesidades cubiertas, pero debido tanto a la dinámica social y cultural que tiene la empresa actual como a la llegada de las nuevas tecnologías, está obligada a imprimir cambios en su filosofía y modo de hacer (Castañeda, 2020).

Esto significa potenciar dentro de la compañía una cultura cliente para lo que precisa referir con un personal en actitud positiva, con un gran sentido de la compromiso y con formación suficiente para poder notificar a los clientes todos los intangibles que lleva consigo la palabra prestación o producto.

La vía externa está desarrollada por los buenos clientes con sus demandas inmediatas e indirectas, sus conductas y sus nuevos hábitos. La vía interna se encuentra en la propia sociedad. Con una información y formación interna bien estructurada, una empresa puede llegar a encontrar nuevos valores en sus productos, que la conviertan en líder de mercado.

Por tanto, conseguimos decir que la atención al cliente a través de un competencia propio es una potente y útil instrumento estratégica del comercialización ya que actúa como mecanismo de control, colector y a su vez difusor de averiguación tanto a la empresa como al cliente, contribuye a realizar las suposiciones de venta e interviene en el control y seguimiento de la red de ventas.

Se entiende por servicio al cliente o servicio de atención al cliente a los métodos que emplea una empresa para ponerse en contacto con su clientela, para garantizar entre otras cosas que el bien o servicio ofrecido llegue a sus consumidores y sea empleado de manera correcta. Es también una eficiente herramienta de marketing (Raffino, 2020).

En líneas generales, los servicios de atención al cliente persiguen la satisfacción del consumidor, brindándole apoyo, orientación o instrucciones respecto a lo que sea necesario. Y en algunos casos, las áreas de una empresa dedicadas a esta actividad pueden también proveer soporte a las otras divisiones internas que así lo requieran.

La atención al cliente permite estudiarse en base a cada uno de los ciclos de servicio, es decir, es la cadena de las acciones puestas en marcha ante el requerimiento del consumidor o ante determinadas épocas, en donde se comprenden los siguientes procesos:

Planificaciones temporales del servicio. Algunos tipos de soporte al mercado penden de temporadas, momentos determinados o coyunturas concluyentes para activarse, de modo que presentan cierta regularidad.

Transformación de las necesidades del cliente. Es otro tipo de servicios suelen darse de manera renovable, de modo que cada cierto tiempo requieren de atención al cliente para su comprobación, como suscripciones a revistas o servicios específicos.

Feedback del cliente. La retroalimentación del cliente es clave para definir las habilidades de atención que más le conviene y que mejor le resultan, para lo cual pueden emplearse diversos tipos de averiguaciones o de estimaciones.

Por esta razón son muy importancia un servicio adecuado al cliente puede bien significar la diferencia por encima de la competencia para cualquier empresa, y puede ser una herramienta promocional tanto o más poderosa que el marketing, la publicidad o la venta personal. Considerando que atraer un nuevo cliente suele ser mucho más costoso que mantener uno existente, mantener la base clientelar entusiasmada es un mandamiento.

Conclusiones

Es de vital importancia para toda empresa contar con un manual de servicio al cliente que le permita garantizar que sus servicios están siendo brindados de manera efectiva basados en las necesidades de los clientes.

Resulta necesario llevar a cabo un sondeo de mercado para poder elaborar el manual de servicio al cliente, ya que es la cualidad más exacta de conocer a profundidad las verdaderas necesidades y posibilidades de los clientes. Solamente de ésta manera se pueden instituir instrucciones agradables a los clientes y que los resultados sean clientes orgullosos.

Para poder poner en práctica un manual de ayuda debe haber constante comunicación con los clientes esto puede ser durante o después de las actividades del servicio a desarrollar, es decir que debe haber retroalimentación, deben de ser dinámicos y mejorar constantemente los procesos.

Se debe establecer un manual de servicio al cliente que ayude a la empresa a mantener sus estándares de calidad para que pueda en la ayuda de facilitar en el proceso de alcanzar sus propios objetivos.

Una de las áreas más importantes a tomar en cuenta es la del manejo de quejas y reclamos, ya que de la hoja de quejas y reclamos se obtendrá la información de primera mano del cliente, sobre las fallas de la empresa.

Bibliografías

Castañeda, F. (2020). *La atención al cliente*. Madrid.

Chamorro, S. (2018). *Las 10 claves para mejorar la atención al cliente de tu empresa*. México .

Fonseca, C. (2018). *La gestión de calidad y la importancia de satisfacer al cliente*. Chile.

Jimenez, L. (2018). *La función de la mercadotecnia de Servicios*. México: Universidad Tecnológica de Huejotzingo.

Millones, P. (2019). *Medición y control del nivel de satisfacción de los clientes en un supermercado* . Piura.

Peñaherrera, L. (2017). *Proceso de Atención al Cliente: Fases y Comportamientos*. Cali.

Pincay, J. (2019). *La importancia del servicio al cliente en procesos de implementación AMI*. Chile.

Raffino, M. (2020). *¿Qué es el servicio al cliente?* Argentina.