



**MEJORAMIENTO DE SERVICIO AL CLIENTE A TRAVÉS DE
PROPUESTAS QUE PERMITAN ATRAER NUEVOS CLIENTES Y
FIDELIZAR LOS ACTUALES**

LUZ TATIANA GIRALDO AGUDELO

**UNIVERSIDAD CATÓLICA POPULAR DEL RISARALDA
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
PRACTICA PROFESIONAL
PEREIRA
2008**

**MEJORAMIENTO DE SERVICIO AL CLIENTE A TRAVÉS DE
PROPUESTAS QUE PERMITAN ATRAER NUEVOS CLIENTES Y
FIDELIZAR LOS ACTUALES**

LUZ TATIANA GIRALDO AGUDELO

Tutora:

**ANGELA MARIA MEZA MAFLA
ADMINISTRADORA DE EMPRESAS**

**UNIVERSIDAD CATÓLICA POPULAR DEL RISARALDA
PROGRAMA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
PRACTICA PROFESIONAL**

PEREIRA

2008

DEDICATORIA

Éste trabajo es dedicado en primer lugar a DIOS, por permitirme realizar el trabajo en una gran empresa y al mismo tiempo por brindarme la oportunidad de adquirir nuevos conocimientos.

A mis padres, quienes me enseñaron a nadar contra la corriente y a luchar por todo lo que deseo en la vida, a mis hermanos y demás familiares por demostrarme que están conmigo en todo momento, apoyándome a lo largo del camino y en cada decisión que tome.

AGRADECIMIENTOS

A la Universidad Católica Popular del Risaralda por brindarme la oportunidad de encaminar mi perfil profesional.

A mi tutora Angela María Meza Mafla, por su paciencia, apoyo, orientación y entrega, en la elaboración del trabajo. Por los buenos consejos y grandes enseñanzas para mi vida.

A Liliana del Pilar Alzate (Jefe Inmediata) por brindarme todo su apoyo y confianza al desempeñar mis funciones, por enseñarme a crecer como persona y a ser receptora de todo lo bueno que nos trae cada segundo de la vida.

En general a todas aquellas personas que me permitieron el acceso a la información necesaria para dar resultados puntuales del proceso.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCION	10
GLOSARIO	11
RESUMEN	12
1. RESEÑA HISTORICA DE DROMAYOR PEREIRA S.A	13
1.1 MISIÓN	14
1.2 VISIÓN	15
1.3 FILOSOFIA	15
1.4 VALORES	15
1.5 PORTAFOLIO DE SERVICIOS	16
2. DIAGNÓSTICO DEL ÁREA DE INTERVENCIÓN	18
2.1 RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	18
3. EJE DE INTERVENCIÓN	19
4. JUSTIFICACIÓN DEL EJE DE INTERVENCIÓN	20
5. PROPUESTA DE INTERVENCIÓN	23
5.1 OBJETIVO GENERAL	23
5.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS	23
6. REFERENTE CONCEPTUAL	24
EVIDENCIAS Y CONCLUSIONES	44
RECOMENDACIONES	45
BIBLIOGRAFIA	46

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Cronograma

43

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Distribución en Colombia	47
Figura 2. Distribución en Risaralda	48
Figura 3. Distribución en Caldas	49
Figura 4. Distribución en Quindío	50
Figura 5. Distribución en Tolima	51
Figura 6. Distribución en Valle del Cauca	52
Figura 7. Distribución en Cauca	53
Figura 8. Distribución en Boyacá	54
Figura 9. Distribución en Chocó	55

APÉDICE

Apéndice A. Encuesta de satisfacción al cliente	32
Apéndice B. Procedimiento: Análisis de encuesta	36

ANEXOS

Tabla 1. Organigrama	17
Tabla 2. Organigrama eje de intervención	22

INTRODUCCIÓN

Sabemos que la competencia, la globalización y el gran número de empresas (micro, pequeñas y medianas) han dado pie a que el mercadeo se extienda y le dé la debida importancia al cliente, puesto que, éste es la clave del éxito de una empresa.

Por esta misma razón el servicio al cliente es fundamental en una organización, pues su estrategia se basa en procesos de comunicación de doble vía, es decir, da mucho de sí mismo y espera recibir muy buena atención. En términos simples, el servicio al cliente significa hacer lo que sea necesario para satisfacer al cliente, tan rápido como sea posible.

Tal motivo conlleva a desarrollar en este trabajo un mejoramiento para dicho servicio con el fin de identificar métodos viables para mantener la vinculación de los clientes y como llegarle al de hoy, y lograr la efectividad en calidad de atención y a la vez el logro en las ventas.

GLOSARIO

FIDELIZAR: es mantener relaciones a largo plazo con los clientes más rentables de la empresa, obteniendo una alta participación en sus compras. Logrando como fin último la vinculación económica y afectiva, digno de su confianza, hacerlo sentir a gusto, brindarle conocimiento y satisfacción de necesidades y preferencias.

AUDITORÍAS A CLIENTES: entrevistas que se le hace directamente a los clientes y dan a conocer los motivos de la inconformidad o conformidad que tienen como miembros de la organización.

TRANSFERENCISTAS: Son vendedoras que visitan tiendas, supermercados, pañaleras, droguerías, etc., y tienen diferentes recorridos en pueblos, veredas y ciudades; la actividad de ellas es ofrecer los productos de los diversos proveedores (laboratorios, fabrica de materiales de papel) tomar el pedido y llevarlo hasta las instalaciones para hacer efectivo el pedido y como último enviarlo al cliente.

RESUMEN

El objetivo de este proyecto es determinar los diferentes factores que inciden en la atención al cliente y la manera como van dirigidos hacia éste, para proponer nuevas posibilidades de atención que incrementen su satisfacción hacia la Empresa.

Para llevar a cabo este proyecto fue necesario utilizar la recolección de datos es a través de observación directa, auditorías a los clientes, que sirvieron de ayuda para identificar las necesidades que aún no satisfacen de un todo al cliente. Esto es con el fin de mejorar el servicio al cliente.

Palabra clave: Servicio al cliente

ABSTRACT

The objective of this project is to identify the different factors that affect customer service and the way they are directed toward it, to propose new possibilities for increased attention to his satisfaction towards the company.

To carry out this project was necessary to use data collection is through direct observation, audits by our customers, who served as a help in identifying the needs that have not met all of a customer. This is in order to improve customer service.

Keyword: Customer Service

1. RESEÑA HISTÓRICA DE DROMAYOR PEREIRA S.A

El 9 de abril de 1948 el señor Héctor Villa Osorio con sus ahorros, conformó la primera droguería “farmacia la americana”, siendo ésta la base de su exitosa cadena de droguerías de venta al detal. El propósito inicial era satisfacer desde una sola bodega, las necesidades de sus farmacias, para ello creó en la ciudad de Pereira, en el año de 1951 el depósito general de drogas, “DROGAS CALDAS”.

Después de una gran trayectoria en el mundo de las droguerías y de los medicamentos, decide dar origen a DROMAYOR PEREIRA S.A., una empresa fundada en 1955, la cual recibe éste nombre por una visita realizada de don Héctor Villa al departamento del valle del Cauca con el fin de cobrar una factura vencida a un cliente. El cliente en varias ocasiones le decía “NO SE PREOCUPE DON HECTOR QUE YO A DROMAYOR LE PAGARE EN SU MOMENTO” éste nombre no estaba oficializado, ni registrado por su dueño, pero se usaba debido a que en los telegramas había que reducir el extenso nombre en una sola palabra Dromayor, hecho que brindaba la ventaja de bajar costos al mensaje. Concluida la visita, Don Héctor dijo: “desde hoy Dromayor es el nombre de la distribuidora”, la cual se dedica a la distribución de productos farmacéuticos, medicamentos que se pueden vender sin fórmula médica (OTC), veterinarios, de perfumería y productos de uso popular como leche, pañales y productos de belleza. Compra directamente a los fabricantes para vender las mercancías a los clientes (droguistas, tenderos y abarroteros).

En el año de 1987, conformó una nueva distribuidora, “Drocol Manizales”, con el fin de cubrir el mercado de droguerías del departamento de Caldas y sus zonas aledañas.

Para el año 2006, las directivas de la organización Dromayor, deciden promover el inicio de los estudios encaminados a crear mayor cobertura

de la zona, dando origen a la integración comercial de estas empresas en una sola entidad, es así como en febrero del mismo año se da la integración Dromayor –Drocol; en marzo Dromayor –Drogas Don Saludero y en noviembre Dromayor –Drogas Caldas, convirtiéndose en una distribuidora MULTICANAL.

Es así como DROMAYOR PEREIRA S.A., hace parte de la organización Dromayor, con sede principal en la ciudad de Bogotá, en donde su gestor, el señor Héctor Villa Osorio es su presidente actual, siendo la ciudad de Pereira donde se originó dicha cadena en Colombia, puesto que en total se cuentan en el país con veintidós (22) dromayores.

Actualmente, DROMAYOR PEREIRA S.A., cuenta con 220 empleados entre los cuales se encuentra personal operativo, vendedores y administrativos, ofreciendo mercancía de altísima calidad en el Eje Cafetero, Norte del Valle y Tolima. Es de resaltar que la empresa realiza sus procesos de venta a través de varios canales entre ellos Drocol, Drogas Caldas, Dromayor (que son las distribuidoras) y a través de sus puntos de venta de drogas don Saludero que están ubicados en santa rosa, Chinchiná, Manizales, Armenia, Cartago, Roldanillo y por supuesto en la ciudad de Pereira.

1.1 MISIÓN

- Implementar un modelo de Gestión eficiente, que permita el desarrollo de canales de comunicación apoyados en herramientas tecnológicas de vanguardia.
- Lograr que nuestra gente se constituya en el factor fundamental de nuestra gestión, construyendo un ambiente de trabajo adecuado que nos garantice un alto nivel de motivación y compromiso, permitiendo así tanto el logro de los objetivos de la compañía como de los personales.

1.2 VISIÓN

Para el 2.009 consolidaremos nuestro liderazgo nacional, convirtiéndonos además en líderes regionales en la Distribución de productos farmacéuticos, de aseo-uso personal y OTC del Mercado Colombiano, especialista en el Canal de Farmacias, con un marcado enfoque al servicio de nuestros clientes y proveedores.

1.3 FILOSOFÍA

Trabajamos dedicando nuestros esfuerzos para brindar el mejor servicio a los clientes en pro de su desarrollo y permanencia. La relación con nuestros proveedores esta cimentada en el respeto y el equilibrio .Nuestras actuaciones tendrán un perfil sencillo, ya que repudiamos el orgullo. Es obligación retribuir de manera justa y adecuada la inversión de nuestros accionistas La austeridad y la productividad se constituirán en nuestra guía para la toma de decisiones.

1.4 VALORES

- Honestidad
- Cumplimiento
- Productividad
- Austeridad
- Responsabilidad
- Tolerancia
- Sencillez
- Calidad
- Respeto
- Pertenencia

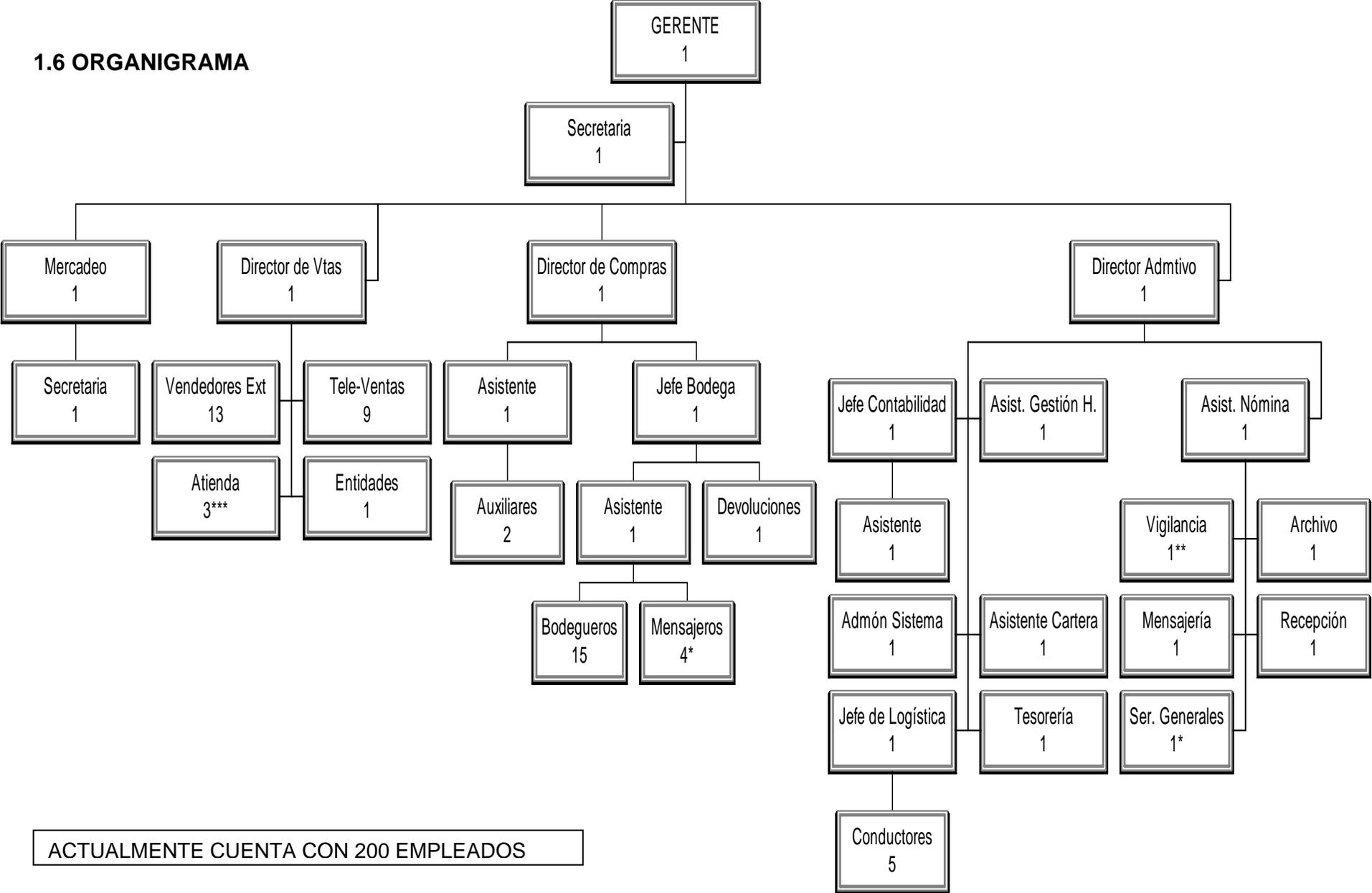
1.5 PORTAFOLIO DE SERVICIO

Actualmente la Organización Dromayor Pereira se ha extendido a lo largo del Eje Cafetero, Popayán, Tolima, Valle y Choco, prestamos nuestros servicios a más de 1200 clientes efectivos. Somos una de las cadenas más grandes de trayectoria. Y experiencia en todo el país.

Nuestro objetivo es buscar día a día la satisfacción de nuestros clientes, es por eso que contamos con una amplia gama de servicios que están a la disposición:

- Despacho rápido, oportuno y en sus manos
- Grupo humano capacitado, calificado y tecnificado
- Departamento de televentas
- Departamento de servicio al cliente
- Un amplio surtido de mercancía

1.6 ORGANIGRAMA



ACTUALMENTE CUENTA CON 200 EMPLEADOS

2. DIAGNÓSTICO DEL ÁREA DE INTERVENCIÓN

El área que se va a tomar en este trabajo es servicio al cliente ya que se presentan debilidades en cuanto a la forma de atención al público siendo esta una de las más importantes en una empresa, pues de dicha área se desprende el buen nombre de una empresa según la atención que se le brinda al cliente y al mismo tiempo es una de las mejores estrategias de mercadeo ya que se van fidelizando a las empresas. Y un cliente lo es todo en una organización.

2.1 RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Los instrumentos que se van a utilizar en el trabajo para la recolección de datos es a través de observación directa, auditorías a los clientes, que nos van a servir de ayuda para identificar las necesidades que aún no satisfacen de un todo al cliente.

3. EJE DE INTERVENCIÓN

Para la organización Dromayor Pereira S.A. el cliente es lo primero pero como tal no se esta llevando a cabo las condiciones para cumplir algunas normatividades que llenen las expectativas tanto del cliente interno como externo y para ello debe de existir una organización dentro del personal.

Durante los meses de práctica que se van a llevar a cabo dentro de esta organización se pretende crear un mejoramiento de atención y de esta manera acrecentar la rentabilidad del negocio creando nuevos contactos por medio de terceros ya que un cliente lo que busca a parte de un buen producto es crear una buena relación con las personas que interviene en determinados momentos.

Servicio al cliente cuenta con una serie de personal encargado de todas aquellas llamadas en donde el cliente solicita un reclamo, una sugerencia, un medicamento formulado, una llamada a diversas extensiones, atención a transferencistas, proveedores, vendedores y demás personal de la empresa.

4. JUSTIFICACIÓN DEL EJE DE INTERVENCIÓN

La importancia de suplir la necesidad que se tiene en el área de servicio al cliente es porque constantemente se reciben visitas y llamadas de personas externas tales como: transferencistas, vendedores, proveedores, clientes, etc., y dicha área cuenta con 4 personas, de las cuales 3 son permanentes y 1 se encuentra todos los días en horas de la tarde; los cuales están en contacto permanente con toda aquella persona que ingresa a las instalaciones y tienen como funciones:

- Planear y ejecutar el cronograma anual de actividades comerciales.
- Servir de apoyo al área comercial suministrando un buen trato a todos los clientes de la organización.
- Hacer seguimiento al plan de actividades comerciales.
- Mantener comunicación constante con los proveedores para la planeación de concursos.
- Organizar la logística de las actividades incluidas en el plan anual de actividades comerciales.
- Programar eventos para los clientes de acuerdo a las zonas.
- Servir de apoyo al canal de droguerías y diferentes canales existentes en la empresa.
- Informar al jefe inmediato cualquier anomalía que se presente en el desarrollo de sus labores.
- Cumplir a cabalidad el reglamento interno de trabajo, las normas sobre higiene y seguridad industrial, y las normas establecidas por la empresa.

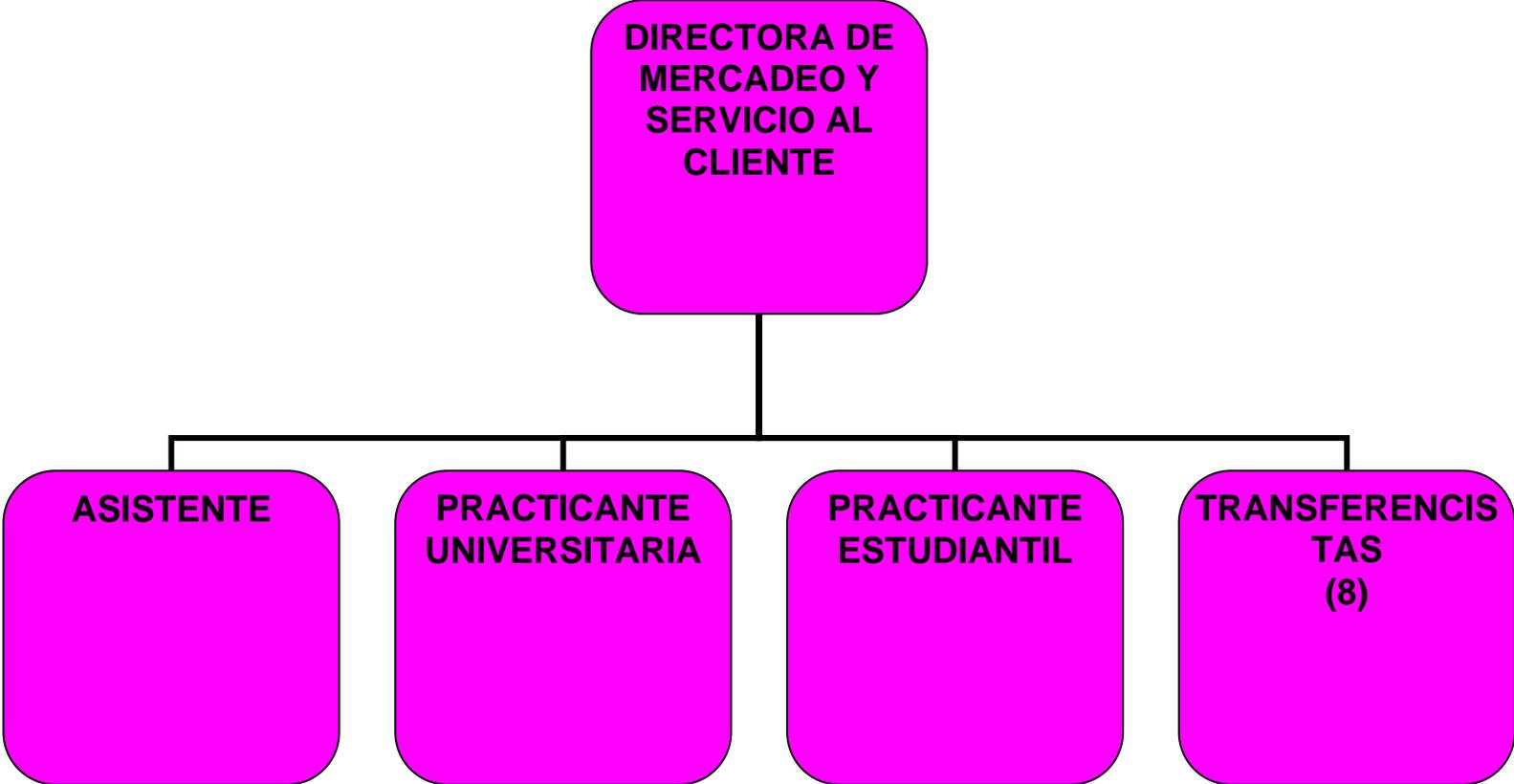
El cliente es el motor de una organización y como tal se debe satisfacer las necesidades para demostrarle que es importante y de esta manera fidelizarlo dando respuesta y prontas soluciones a lo deseado.

De esta manera se muestra la importancia de abordar este tema, pues la actitud del trabajador ante un cliente o una persona externa dentro de una

empresa es primordial ya que el buen trato hacia las demás personas y con los mismos compañeros crea un ambiente agradable.

La importancia de abordar la necesidad en dicha área es traer más rentabilidad para la empresa brindando seguridad, apoyo, confiabilidad tanto en los productos como en los servicios que se ofrecen.

DEPARTAMENTO DE MERCADEO Y SERVICIO AL CLIENTE



5. PROPUESTA DE INTERVENCIÓN

5.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar los diferentes factores que inciden en la atención al cliente y la manera como van dirigidos hacia éste, para proponer nuevas posibilidades de atención que incrementen su satisfacción hacia la Empresa.

5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Definir las necesidades del cliente.
- Identificar oportunidades de mejora y nuevas oportunidades de mercado que garanticen ir más allá de las necesidades del cliente y crear clientes nuevos.
- Brindar respuestas oportunas y eficaces a los requerimientos del cliente.
- Mejorar el procedimiento que permita al cliente disponer de la información solicitada relacionada con los servicios que presta la Empresa.

6. REFERENTE CONCEPTUAL

En la actualidad vemos como las empresas deben competir para sobrevivir dentro del mercado, buscando el crecimiento económico y reconocimiento social, y para ello el cliente es el principal objetivo para lograrlo. “Un cliente es aquel consumidor que adquiere un bien o un servicio de una empresa y satisface en igual o mayor grado sus expectativas; lo cual hace que esas variables de satisfacción obtenidos, induzcan a este consumidor a iniciar un proceso de fidelización hacia un producto, marca u organización empresarial”¹. De ésta manera un cliente se vuelve fiel a una organización ya sea privada o pública cuando recibe un buen trato por parte de la gente con la que interactúa, cuando ofrecen calidad, seguridad y confiabilidad, garantizando un futuro.

Por tal motivo en el momento de ofrecer un servicio o producto se deben tener en cuenta algunos valores de la forma como se debe tratar a la persona externa: amabilidad, sinceridad, credibilidad, seguridad, entendimiento al cliente y velocidad en las respuestas, así como el señor Domínguez dice: “el servicio no se puede palpar por nuestros sentidos, no se puede tocar, no se puede oler, no se puede ver y mucho menos oír. La persona que recibe el servicio no tiene nada tangible. El valor del servicio dependerá de si experiencia personal”².

No basta solo con conocer lo más humano posible acerca de los servicios que se están generando y comercializando, es necesario estar en capacidad de comunicar la información de manera efectiva y estar dispuestos a recurrir a métodos sutiles para contestar las dudas de los clientes, quienes además de ser cada vez más inquietos, conocen a profundidad las características de los servicios y su funcionalidad. Éste

¹ DOMÍNGUEZ, C, HUMBERTO. El servicio invisible. Fundamento de un buen servicio al cliente. Bogotá-Colombia. Ecoe Ediciones. 2006. p 2.

² IBID. p 9.

conocimiento permite que una empresa pueda proyectar a corto plazo un crecimiento donde se planteen nuevas estrategias para el éxito.

Por ende “para crear una ventaja duradera del servicio se necesita información actualizada y exacta acerca de cada aspecto de sus clientes. Regularmente hay que estar tomando el pulso de los clientes, porque sus expectativas cambian constantemente. No solo eso sino que las condiciones económicas y los caprichos del mercado son variables”³.

Servicio al cliente puede ser entendido de varias formas: el primero es los productos de calidad y buenos precios que ofrecen, el segundo tal vez como el tiempo rápido de respuesta, mientras que el tercero tipo de consumidor lo podría definir como una característica que distingue a empleados amigables e inteligentes.

“Servicio al cliente se fundamenta en la preocupación constante por las preferencias de los clientes, tanto en nivel de interacción con ellos, como en el diseño de los escenarios apropiados en los cuales se presta el servicio”⁴. Por ende también nos muestra como se puede obtener satisfecho al cliente “en el momento de hacerlo asequible a un producto una vez que nos hayan comprado algo y suponiendo que están complacidos con la relación, son excelentes candidatos para comprar algo más grande y mejor”⁵.

De dicho servicio se desprenden algunas variables por las cuales los clientes sienten algunas inconformidades y una de ellas: forma de atención de personas de diferentes áreas, despacho de productos en mal estado, mala facturación, mal saludo al realizar una llamada a las instalaciones, omitir respuestas a algunas dudas, etc., las cuales por medio de una clase de elementos van a poder dar una pronta solución.

³ IBID. p 11

⁴ IBID. p 7.

⁵ LYTLE, JOHN. Sabe usted lo que realmente quieren sus clientes. Bogotá-Colombia. Editorial Serie Empresarial. 1994. P 129.

Cuando una empresa ofrece un producto con buen servicio y calidad, se adquiere un beneficio propio e igualmente para los clientes, y al hacer esto se genera una mayor demanda, puesto que, se aprovecha una estrategia interesante y de las más utilizadas “la voz a voz” de persona a persona para atraer nuevos clientes gracias a la satisfacción que sienten. De esta manera se puede mantener un cliente dentro de la organización brindarle lo mejor, evitando tener alguna clase de inconvenientes y si por algún motivo ocurre solucionarlo de la manera mas rápido posible y la mas discreta.

- *“El 70% de los clientes que se van de una empresa, se van y no regresan por mal servicio, por un servicio defectuoso, o porque la relación entre cliente y empleado no funcionó.*
- *Las empresas que dan un buen servicio, logran en promedio un 9% de precios mas elevados que el mercado y un 12% más de utilidades.*
- *Por cada cliente que se queja, hay 26 clientes descontentos que no han llegado a quejarse a su empresa.*
- *Por cada cliente descontento 20 personas se enteran del mal servicio por su empresa. Por cada 4 clientes que registran sus quejas y no regresan 2000 personas ya tienen un mal concepto de su empresa. (Cadena de insatisfacción).”⁶*

Todo esto influye en el camino que se lleve dentro del mercado y en el camino a seguir, pues, el cliente es el motor de la empresa y si no se generan ventas no se puede sobrevivir dentro del mercado, y ahora mas que siempre por la competitividad que existe a nuestro alrededor.

Para medir el grado de satisfacción que el cliente tiene dentro de una empresa existen varias formas de investigarlo, la forma más común es por

⁶ DOMINGUEZ. Opcit, p14.

medio de encuestas que se realizan en el momento donde se contactan las dos personas, ya sea porque se tienen frente a frente o porque se está haciendo una llamada telefónica, recordando los servicios que ofrecen o porque se desea hacer un pedido.

En Dromayor actualmente se tiene descuidada la parte de las encuestas, hay un promedio de dos años que no se hacen dichas encuestas; por lo tanto no se lleva un control medido de cómo se están sintiendo los clientes con el servicio que le están ofreciendo, esto perjudica en cierta parte ya que no se puede dar un diagnóstico del por qué han decrecido o han aumentado las ventas.

Cuando un telefonista está haciendo telemarketing es la única oportunidad donde al cliente se le pregunta cómo se ha sentido con el servicio que se le presta, pero como tal no se le lleva un control.

Como toda organización que lleva una larga trayectoria dentro del mercado tienen clientes potenciales y otros que no tienen la misma capacidad de compra y se encuentran categorizados por las diversas zonas en donde habitan y allí los vendedores asignados se encargan de brindarles la mejor atención por medio de las transferencistas o de ellos mismos, cuando el cliente ha aumentado sus ventas durante los últimos meses del año y haciendo un comparativo con el anterior se les envía un premio ya sea una ancha, televisor, DVD, dependiendo del porcentaje de crecimiento; premiándolo así para que siga siendo parte de la organización y demostrándole que el cliente es una parte muy importante de la existencia de la misma.

Diagnóstico interno y externo del área de mercadeo y servicio al cliente

Dentro de una organización la matriz DOFA ayuda a esclarecer el camino a seguir y a ubicar exactamente donde se están presentando las mayores

falencias para darle una pronta solución evitando la pérdida de clientes, la “mala fama” y aprovechando lo bueno que posee.

En Dromayor Pereira S.A se puede mirar un poco acerca de esto ya que como toda empresa tiene sus pro y sus contra y como tal se debe hacer un debido control y seguimiento para fortalecer lo bueno e ir eliminando todo lo que perjudica el servicio en general. En este caso el área de intervención es de mercadeo, pues es una de las áreas que más requiere comunicación con las personas que ingresan dentro del establecimiento.

Debilidades

- Falta de tiempo en la elaboración de actividades adicionales solicitadas por otras áreas que hacen que las ideas para fortalecer el servicio al cliente, se vean retrasadas.
- Pérdida de información de los clientes.
- Falta de controles en la información sobre clientes que es adquirida a través de transferencistas.
- No existen estrategias de postventa.

Oportunidades

- La creación de nuevos establecimientos en las diferentes ciudades permite el contacto directo con los clientes, evitando malos entendidos y cuestionando acerca de la atención que se les brinda.

Fortalezas

- El grupo de trabajo es integrado y comprometido en el momento de hacer sus labores, todos con un mismo objetivo: satisfacer las necesidades del cliente
- Personal capacitado para ejercer el cargo asignado.
- Buena actitud en el momento de ofrecer el servicio y atender quejas, reclamos o sugerencias.
- El departamento crea sus propios diseños para toda su publicidad, teniendo muy presente qué es lo que quiere atraer del cliente.

- Brindan apoyo directo a todos los departamentos de la empresa.
- Aporta nuevas ideas para la creación de estrategias y/o métodos de venta.
- Las buenas relaciones comerciales con los proveedores que permiten adquirir de ellos ofertas que se transfieren a los clientes viéndose reflejadas en el incremento de las utilidades.
- La trayectoria y buen nombre de DROMAYOR PEREIRA S.A que permite fidelizar clientes y recuperar a quienes se hayan ido.

Amenazas

- El cliente insatisfecho divulga cualquier inconveniente del servicio o mala atención que se le haya brindado, ocasionando una “bola de nieve” difícil de retroceder.
- La competencia aplica estrategias agresivas para capturar mercado a través de precios muy bajos y excelentes políticas de atención al cliente.

Un diagnóstico que apunte directamente a estos problemas que se presentan comúnmente podría llegar a dar una rápida y efectiva solución como mejoramiento tanto del área funcional como de la empresa en general.

El cliente es quien nos llena la base de datos dentro de un sistema que permite ver directamente los movimientos que ha tenido durante la trayectoria que lleva dentro de ella, alimentando diariamente para no perder el contacto así cambie de vivienda, de número telefónico, etc., y poder ofrecer la cantidad de ofertas que salen diariamente y así lograr su permanencia dentro de la organización.

Una técnica de uso en la actualidad es el CRM, y significa “la administración de la relación con los clientes”; ésta forma parte de una estrategia de negocio centrada en el cliente, la idea principal está centrada en recopilar la mayor cantidad de información posible sobre los

clientes, para poder dar valor a la oferta. Por eso, la empresa debe trabajar para conocer las necesidades de los mismos y así poder adelantar una oferta y mejorar la calidad en la atención; brindando soluciones a los clientes para que se ajusten a sus necesidades.

Por lo tanto, el nombre *CRM* hace referencia a una estrategia de negocio basada principalmente en la satisfacción de los clientes, pero también a los sistemas informáticos que dan soporte a esta estrategia.

Dentro de la empresa no se tiene un sistema como el CRM, pero si existen dos aplicativos llamados *Aplinsa* y *Activ-e*, los cuales arrojan datos de los clientes y los movimientos que tienen en las compras que realizan en la organización. Una gran ventaja de éste para los clientes sería poder brindar el acceso al programa para tener conocimiento de todo y si los datos personales se encuentran actualizados.

La tecnología permite hacer las cosas de manera rápida y correcta, por eso hoy en día es el mayor atractivo entre la sociedad, uno de estos medios que se convirtió en uso masivo es el Internet, lo cual comunica directamente al cliente con una Empresa, puesto que todas las empresas plasman la información principal donde se dan a conocer quienes son, como son, los servicios o bienes que ofrecen y eso es lo que todas las personas necesitan para tener un breve conocimiento; actualizar diariamente para mirar los cambios, aprovechar ofertas y poder hacer inversiones.

En Dromayor se cuenta con una página web donde todas las personas pueden acceder a ella y obtienen un conocimiento sobre la organización, ésta es manejada directamente por los ingenieros desde Bogotá donde se encuentra la organización principal haciendo las debidas modificaciones.

Retomando el tema de servicio al cliente se tienen en cuenta los factores que pueden medir al cliente en cuanto a los servicios que le están ofreciendo. En la organización se cuenta con una encuesta de

satisfacción al cliente, la cual tiene un largo numeral de preguntas y en su mayoría tienen como respuesta dar un ¿por qué? En éste tipo de encuestas, al momento de indagar incomodan al cliente, puesto que siempre se quejan por la falta de tiempo y cuando se va a llevar a cabo el desarrollo de las preguntas se cansan por ser tan largas, porque no entienden las preguntas y sacan variedades de excusas para no atender al encuestador.

Por esta razón se tomó la determinación de modificar la encuesta sin perder los tipos de pregunta que ya se tenía, y la formulación queda de la siguiente manera.

ENCUESTA DE SATISFACCIÓN AL CLIENTE
DROMAYOR PEREIRA S.A

FECHA: _____ HORA: _____

NOMBRE DEL CLIENTE _____

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO _____

1. ¿Está usando actualmente los servicios que ofrece Dromayor Pereira?
(Si no los utiliza agradecer y despedirse, de lo contrario siga a la 2)

Si _____

No _____

2. Hace cuánto utiliza los servicios que le ofrece Dromayor?

Menos de 1 año _____

De 1 a 3 años _____

De 4 a 6 años _____

De 7 años en adelante _____

3. ¿Cómo es la atención que le brinda el telefonista o el vendedor en el momento de realizar una compra? (Si contesta mala o muy mala decir ¿por qué?)

Muy buena _____

Buena _____

Muy mala _____

Mala _____ ¿Por qué? _____

4. ¿Con qué frecuencia recibe llamadas para tomar el pedido?

De 1 a 7 días _____

De 8 a 15 días _____

De 16 a 30 días _____

Otros _____ ¿Cuál? _____

5. ¿Con qué frecuencia recibe visitas de los vendedores a su establecimiento para tomar el pedido?

De 1 a 7 días _____

De 8 a 15 días _____

De 16 a 30 días _____

Otros _____ ¿Cuál? _____

6. ¿Cómo califica el servicio en el momento de la entrega del pedido?

(Siendo 1 un mal servicio y 5 el mejor servicio)

1 _____ 2 _____ 3 _____ 4 _____ 5 _____

7. ¿Con cuáles de las siguientes áreas de la Empresa tiene mas contacto? (señalar 1 o varias)

Recepción _____ Servicio al cliente _____

Cartera _____ Ventas _____

Otras _____ ¿Cuál? _____

8. De las áreas que más se tiene contacto en la Empresa ¿cómo se califica el servicio?

1 _____ 2 _____ 3 _____ 4 _____ 5 _____

9. En el momento de hacer reclamos o sugerencias ¿es bien atendida su llamada? ¿Por qué?

Si _____

No _____ ¿Por qué? _____

10. ¿Cómo califica el servicio de Dromayor Pereira S.A.?

Muy bueno _____

Bueno _____

Muy malo _____

Malo _____ ¿Por qué? _____

RECUERDE QUE EN DROMAYOR PEREIRA S.A EL CLIENTE ES EL PRIMERO. MUCHAS GRACIAS POR LA ATENCION PRESTADA.

La necesidad de replantear la encuesta surgió para llevar un control a todos aquellos clientes que tienen relación con la organización, para identificar las fallas que se tienen dentro, los motivos del por qué están satisfechos siendo parte de la firma, saber el motivo de un retiro o el por qué sigue siendo fiel a ella.

Por medio de éste nos dan a conocer sus necesidades y niveles de satisfacción, permitiendo un mejoramiento oportuno frente a las expectativas de los clientes expresadas en índices. Por medio de las encuestas se puede realizar una investigación permanente y sistemática sobre el cliente, sus necesidades y sus niveles de satisfacción que se le denomina: Auditoría del servicio.

Por medio de la Auditoría se pueden diseñar estrategias de mercadeo y venta, que generan la participación sus clientes evitando el retiro. Éste es uno de los elementos fundamentales en un programa de servicio al cliente, puesto que es una de las estrategias más importantes en la competitividad de una empresa.

La auditoria del servicio es el conjunto de estrategias que una empresa diseña para escuchar en forma metódica y sistemática la evaluación que el cliente hace de la calidad y los niveles de satisfacción con el servicio que recibe de los estándares de excelencia previamente acordados o definidos.

Después de ser replanteada y aprobada la encuesta se procedió a realizarla, tomando como referencia una prueba piloto, debido que para hacer efectivas las respuestas de los clientes se debe coger una muestra poblacional de 317 personas de diferentes zonas según la siguiente formula:

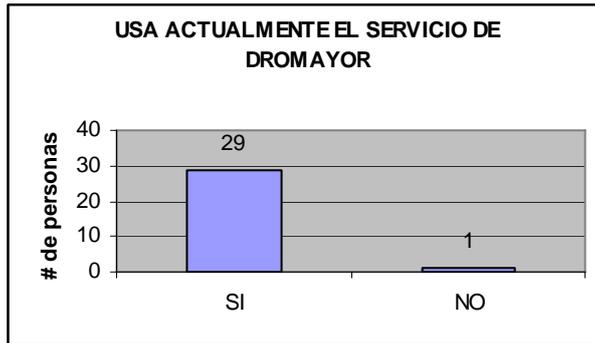
σ = coeficiente de confianza: 96%
 N = universo o población: 1.800 clientes de Dromayor Pereira S.A.
 p = probabilidad a favor: 50%
 q = probabilidad en contra: 50%
 e = error de estimación: 5%
 n = $\frac{\sigma^2 N p q}{e^2 (N - 1) + \sigma^2 p q}$

$$\begin{aligned}
 & \frac{(1,96)^2 * 1.800 * 0,5 * 0,5}{(0,05)^2 * (1.799) + (1,96)^2 * (0,25)} \\
 & \frac{6.915 * 0,25}{4,497 + 0,9604} = \frac{1.729}{5,457} = \mathbf{317}
 \end{aligned}$$

Dicha prueba piloto fue realizada por vía telefónica a los clientes de diferentes ciudades, pueblos, veredas, entre otros, el horario que se escogió fue entre las 2:00 y las 4:00 de la tarde, el cual es donde se encuentra fácilmente a las personas encargadas de las ventas y de la atención al público.

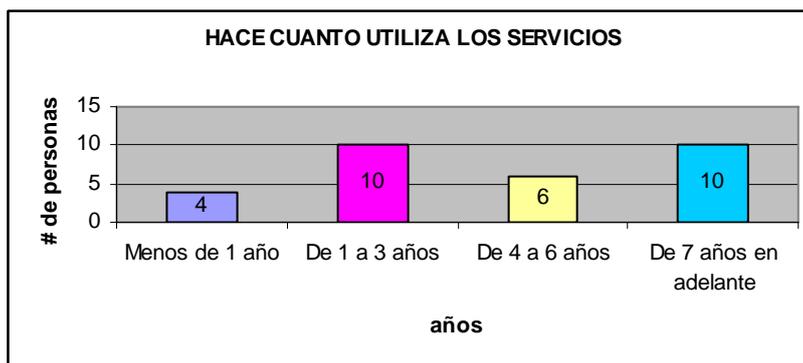
ANÁLISIS DE LA ENCUESTA (PRUEBA PILOTO)

1. ¿Está usando actualmente los servicios que ofrece Dromayor Pereira?



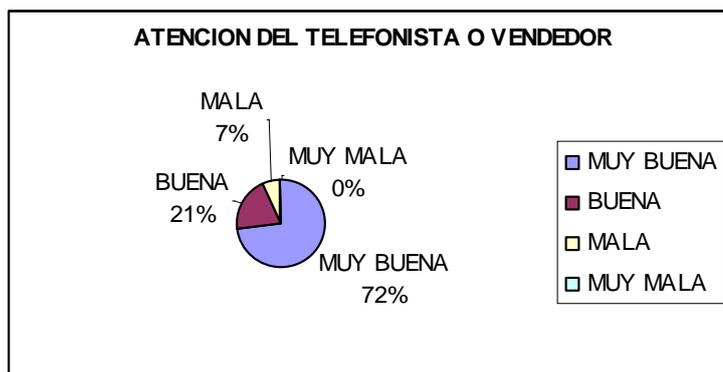
R// De 30 personas encuestadas 29, es decir el 99%, utilizan los servicios que ofrece la organización, mientras que el 1% o sea 1 persona no lo utiliza. Se puede decir entonces que Dromayor Pereira es una de las distribuidoras más utilizadas por los clientes.

2. Hace cuánto utiliza los servicios que le ofrece Dromayor?



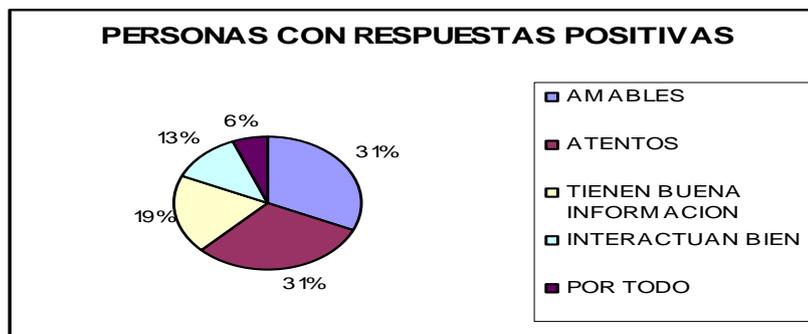
R// De las 29 personas que utilizan el servicio de Dromayor, 4 personas llevan menos de 1 año, 10 personas de 1 a 3 años, 6 personas de 4 a 6 años y 10 personas de 7 años en adelante. Por este motivo se infiere que el de mayor número de clientes se encuentran con una igualdad de 1 a 3 años y de 7 años en adelante.

3. ¿Cómo es la atención que le brinda el telefonista o el vendedor en el momento de realizar una compra? (Si contesta malo o muy malo decir ¿por qué?)



R// Según el cliente la atención que brindan los telefonistas o el vendedor es el 72% muy buena, 21% buena, 7% mala y nadie considera que sea muy mala.

Y los motivos del por qué fueron los siguientes:

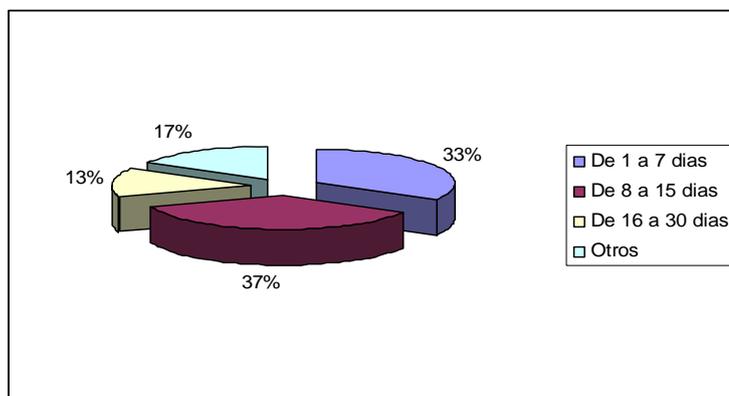


4. ¿Con qué frecuencia recibe llamadas para tomar el pedido?



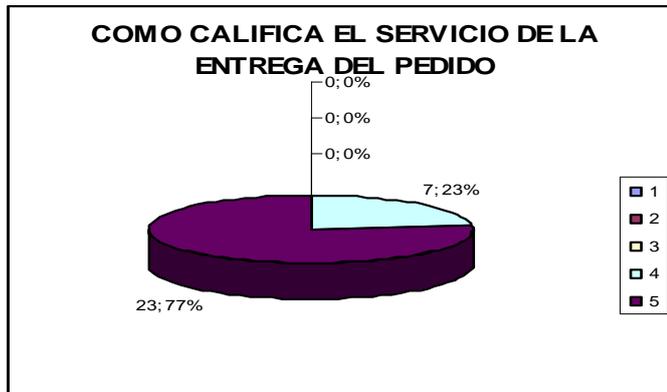
R// El rango en el que el cliente recibe mas llamadas para tomar el pedido esta entre todos los días con un 50%; el 33% recibe llamadas de 1 a 7 días, 10% de 8 a 15 días y de 16 a 30 días el 7%.

5. ¿Con qué frecuencia recibe visitas de los vendedores a su establecimiento para tomar el pedido?



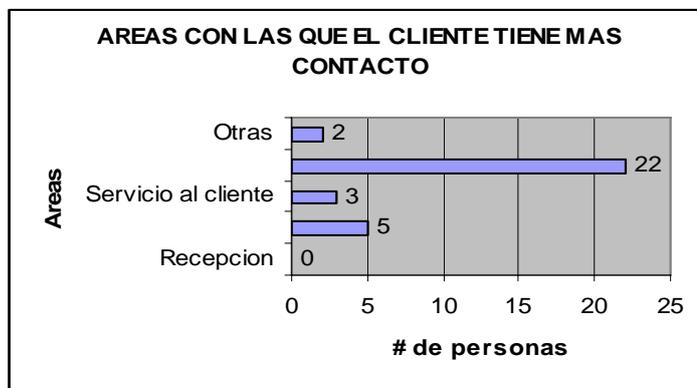
R// El rango en el que el cliente recibe mas visitas para tomar el pedido esta entre 8 a 15 días con un 37%; el 33% recibe visitas de 1 a 7 días, 13% de 16 a 30 días y otros con el 17%.

6. ¿Cómo califica el servicio en el momento de la entrega del pedido?
(Siendo 1 un mal servicio y 5 el mejor servicio)



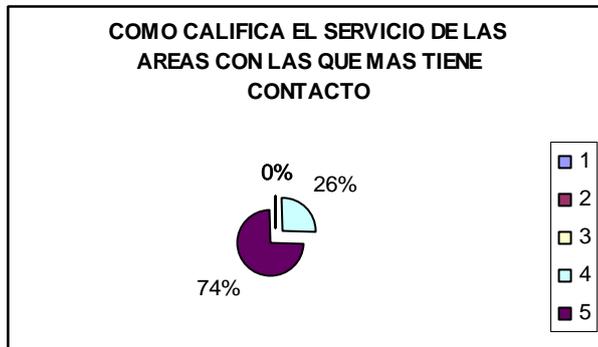
R// Según las encuestas, el cliente tiene en un buen concepto acerca del servicio de la entrega del pedido ya que lo califico con un 77% de muy buen servicio y un 23% buen servicio.

7. ¿Con cuáles de las siguientes áreas de la Empresa tiene mas contacto? (señalar 1 o varias)



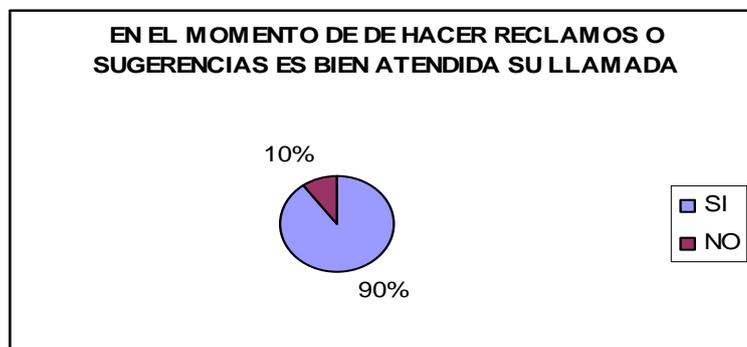
R// El mayor número de personas que recurren a los servicios de la entidad, tienen mas vinculo con el área de ventas, ya que 22 personas respondieron, siguiendo el departamento de cartera con 5 personas, el cual es el encargado de hacer toda clase de cobros, servicio al cliente con 3 personas y otros con 2.

8. De las áreas que más se tiene contacto en la Empresa ¿cómo se califica el servicio?



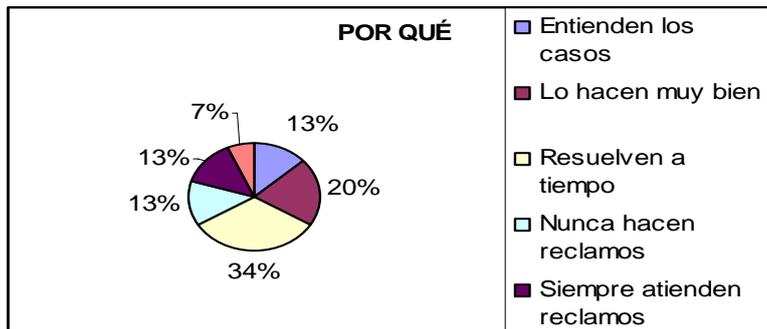
R// El servicio es calificado el 74% muy bueno y el 26% bueno, esto quiere decir que las personas que tiene una trayectoria en la empresa o que aun la están empezando se encuentran a gusto con la atención de las personas que trabajan allí.

9. En el momento de hacer reclamos o sugerencias ¿es bien atendida su llamada? ¿Por qué?

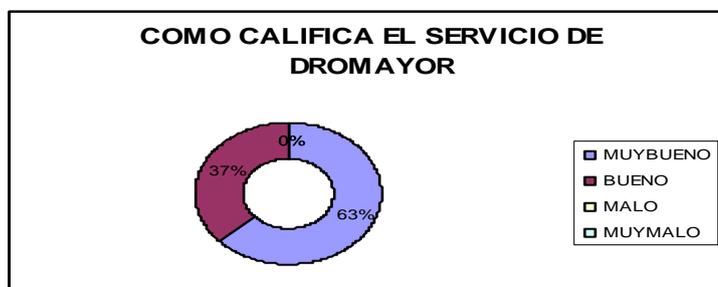


R// Las llamadas que van dirigidas al departamento encargado de los reclamos o sugerencias consideran que su llamada es bien atendida con un 90% y existe un 10% donde las personas se sienten mal atendidas en el momento de que contestan la llamada.

Y las personas que respondieron de manera positiva y que se sienten a gusto llamando son los siguientes:

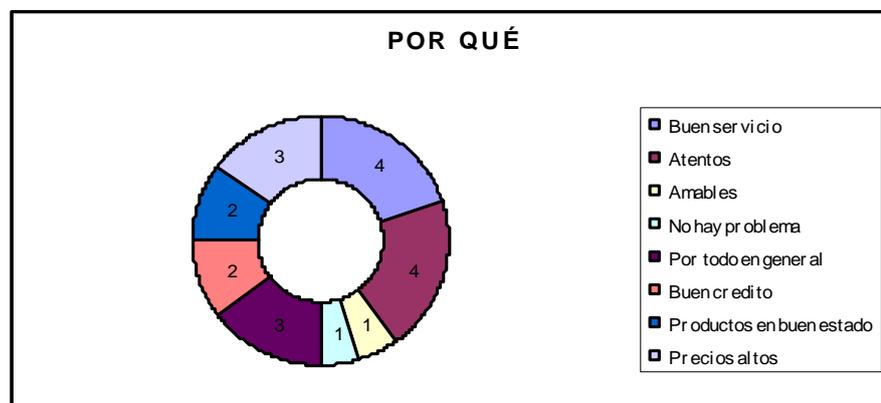


10. ¿Cómo califica el servicio de Dromayor Pereira S.A.?



R// De las personas encuestadas, se obtuvo una respuesta positiva donde el 63% corresponde a las personas que califican como muy buen servicio a todo lo que ofrecen y el 37% lo califica como buen servicio.

Y el porque de sus opiniones acerca del buen servicio es:



Éste tipo de encuesta, busca obtener algunos criterios para diseñar o rediseñar las herramientas de trabajo, teniendo una idea previa de cual es

la población a la cual se dirige. Esta exploración es útil porque está libre de conclusiones sobre el tema de estudio y sirve sólo para mejorar la investigación en la planificación y crear estrategias para el éxito de una organización; ésta muestra no tiene ningún valor predictor, pero sí puede utilizarse de una forma experimental, como grupo de control, y comparar sus resultados parciales con los que posteriormente se hayan obtenido en el muestreo probabilístico principal de toda la población ya que así estaría estadísticamente bajo control.

Es decir, dentro de una empresa es de vital importancia realizar una encuesta a los clientes, ya que ellos son la ficha mas importante, y por medio de este tipo de preguntas se pueden detectar las satisfacciones e insatisfacciones que perciben por medio del servicio que ofrecen.

En el análisis de la prueba piloto se pudo observar que los clientes encuestados se sienten satisfechos con los servicios que ofrece Dromayor Pereira, como quien dice todo allí es perfecto. Pero en el área de servicio al cliente llegan variedad de quejas y reclamos en los cuales las personas no están de acuerdo con algunos servicios que ofrecen, por tal motivo en este momento dichas respuestas no son las determinantes para tomar decisiones correctas con respecto al buen funcionamiento de la empresa.

Las respuestas positivas se pueden tomar como un buen aporte para la organización, puesto que se puede seguir así y con un mejoramiento continuo para mantener el cliente y atraer nuevos, mientras que las respuestas negativas en este caso no aportan nada, ya que solo se tomaron como referencia 30 encuestas de 317.

7. DIAGRAMA DE GANTT
SERVICIO AL CLIENTE
DROMAYOR

Actividades	Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
<i>Informe de Ubicación</i>					1	2														
<i>Primer Informe</i>			3	4	1	2	3	4	1											
<i>Recopilación de la Información</i>			3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3					
<i>Segundo Informe</i>									1	2	3	4	1							
<i>Procesamiento y Análisis de Datos</i>									1	2	3	4	1	2	3	4				
<i>Borrador Final</i>														1	2	3	4			
<i>Informe Final</i>															3	4	1	2	3	

EVIDENCIAS Y CONCLUSIONES

- En la empresa no existía un control acerca de las encuestas de satisfacción al cliente, lo cual suprime la opinión de las personas acerca de la atención al público.
- La falta de una persona a cargo de la recepción de quejas y reclamos permitió la fuga de información al interior de la organización.
- El personal de la organización no tiene bien claro el concepto de servicio al cliente, no basta con la amabilidad y la cordialidad, sino también con la manera de expresarse por medio de los gestos, de la manera de hablar, forma de vestir, el cabello; en fin el aspecto físico de todo el personal cuenta para una excelente atención.
- En el área de mercadeo y servicio al cliente, en determinados momentos se retrasa la realización de tareas, puesto que no basta con las actividades propias del departamento, sino también con actividades de las demás áreas ya que van de la mano unas con otras.
- Por medio de un formato de quejas y reclamos los clientes expresan sus inconformidades por medio telefónico, personal o escrito acerca de la llegada de la mercancía y rápidamente se pasa al departamento de logística para darle una pronta respuesta.

RECOMENDACIONES

Para Dromayor Pereira S.A es de vital importancia el departamento de servicio al cliente, ya que permite gerenciar las quejas y reclamos de los clientes.

Es importante que exista una persona coordinadora en dicha área la cual se apropie de la recepción, documentación, solución y seguimiento a las inconformidades de los clientes para generar tanto un valor agregado para estos como para la compañía.

Es recomendable que esta persona se encargue completamente de las labores enfocadas al servicio al cliente, ya que se requiere de total entrega a estas labores por la complejidad que se puede manejar y si dicha persona ejerce otras labores no ofrecerá resultados positivos reflejados en el buen servicio que desea ofrecer.

Se deben desarrollar políticas de servicio al cliente (delegación de funciones) para poder generar un ambiente de servicio mas confiable y eficiente, en el cual intervienen todas las áreas de la organización.

Después del análisis realizado en la prueba piloto es aconsejable que se ejecute la encuesta con la muestra poblacional para que de esta manera se pueda arrojar datos en los cuales se puedan tomar decisiones puntuales en cuanto a las inconformidades de las personas, mejorarlas y darle un buen funcionamiento y no generar un sesgo de información como lo arroja la prueba piloto. Esto ayuda a mejorar la atención al cliente y a la organización en general, manteniendo en una estabilidad a las personas y ocupando una posición dentro del mercado.

9. BIBLIOGRAFÍA

- DOMÍNGUEZ, C, HUMBERTO. El servicio invisible. Fundamento de un buen servicio al cliente. Bogotá-Colombia. Ecoe Ediciones. 2006. 153 P.
- KATZ, BERNARD. Como gerenciar el Servicio al Cliente. Serie empresarial. Legis Editores S.A. 1989. 138 P.
- LYTLE, JOHN. Sabe usted lo que realmente quieren sus clientes. Bogotá-Colombia. Editorial Serie Empresarial. 1994. 200 P.
- SERNA, G, HUMBERTO. Auditoria de servicio al cliente. Como medir y satisfacer las necesidades del cliente. Serie gerentes. RAM editores. 1996. 236 P.

FIGURAS

Figura 1. Distribución en Colombia



Figura 2. Distribución en Risaralda

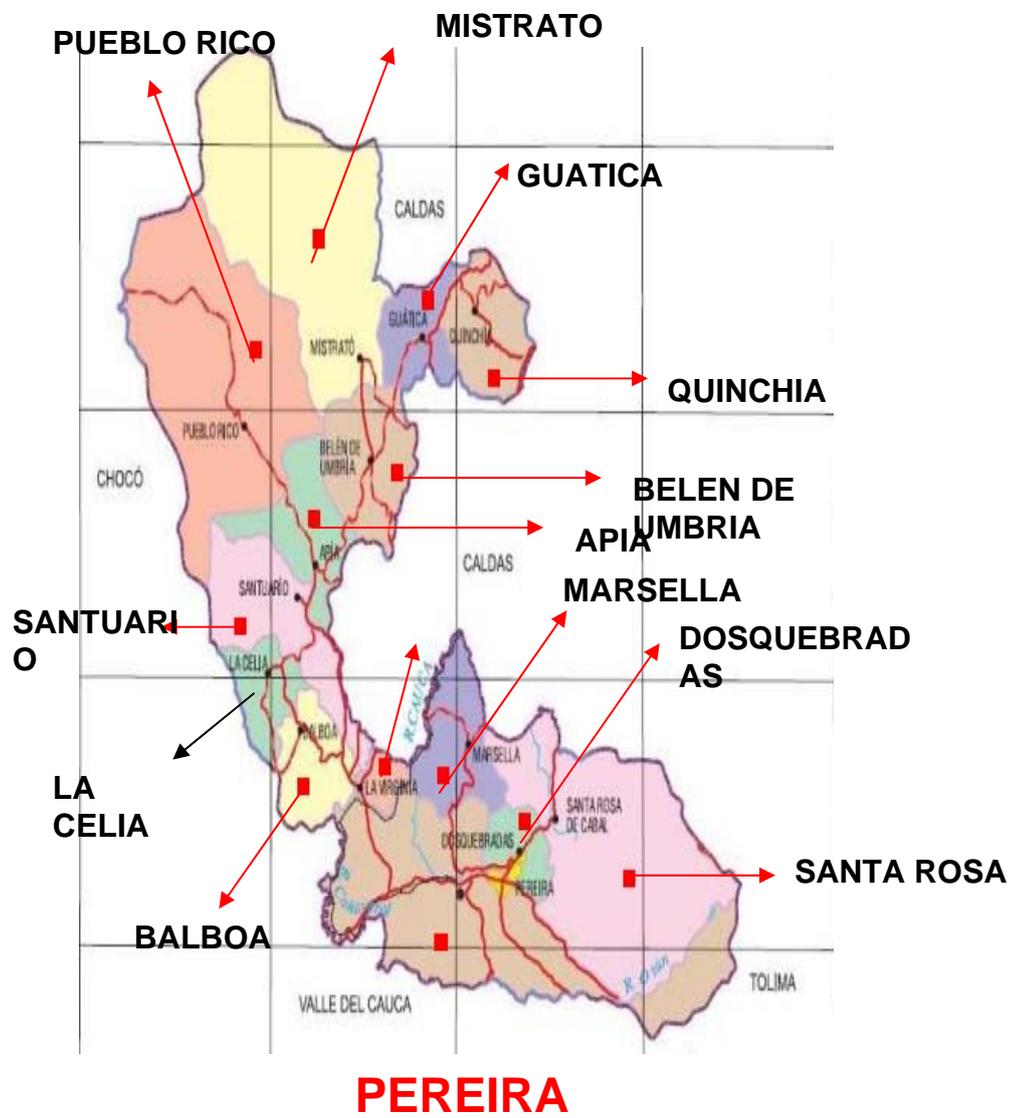


Figura 3. Distribución en Caldas

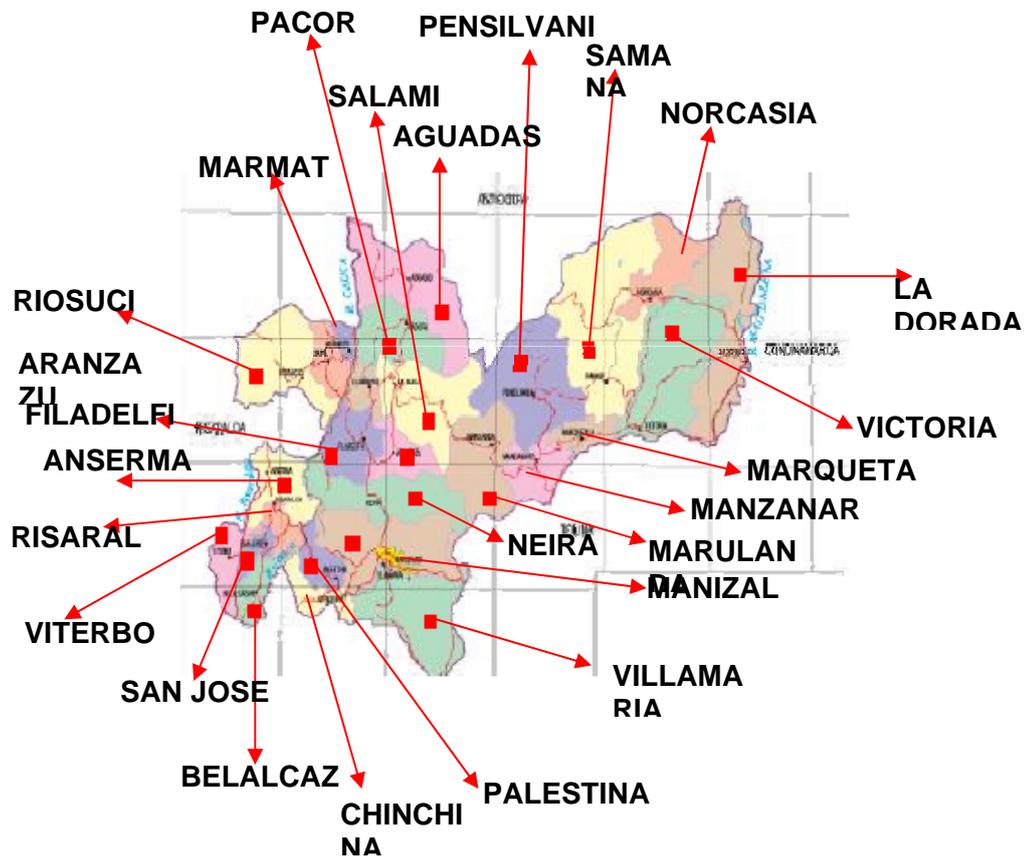


Figura 4. Distribución en Quindío

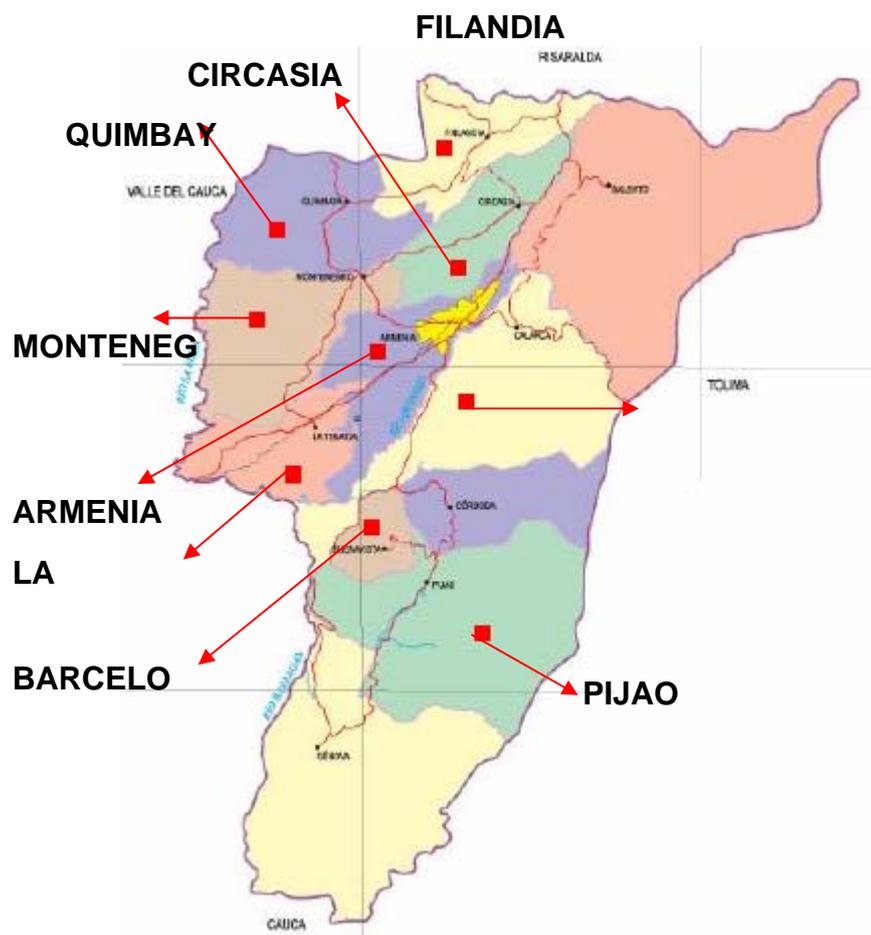


Figura 5. Distribución en Tolima

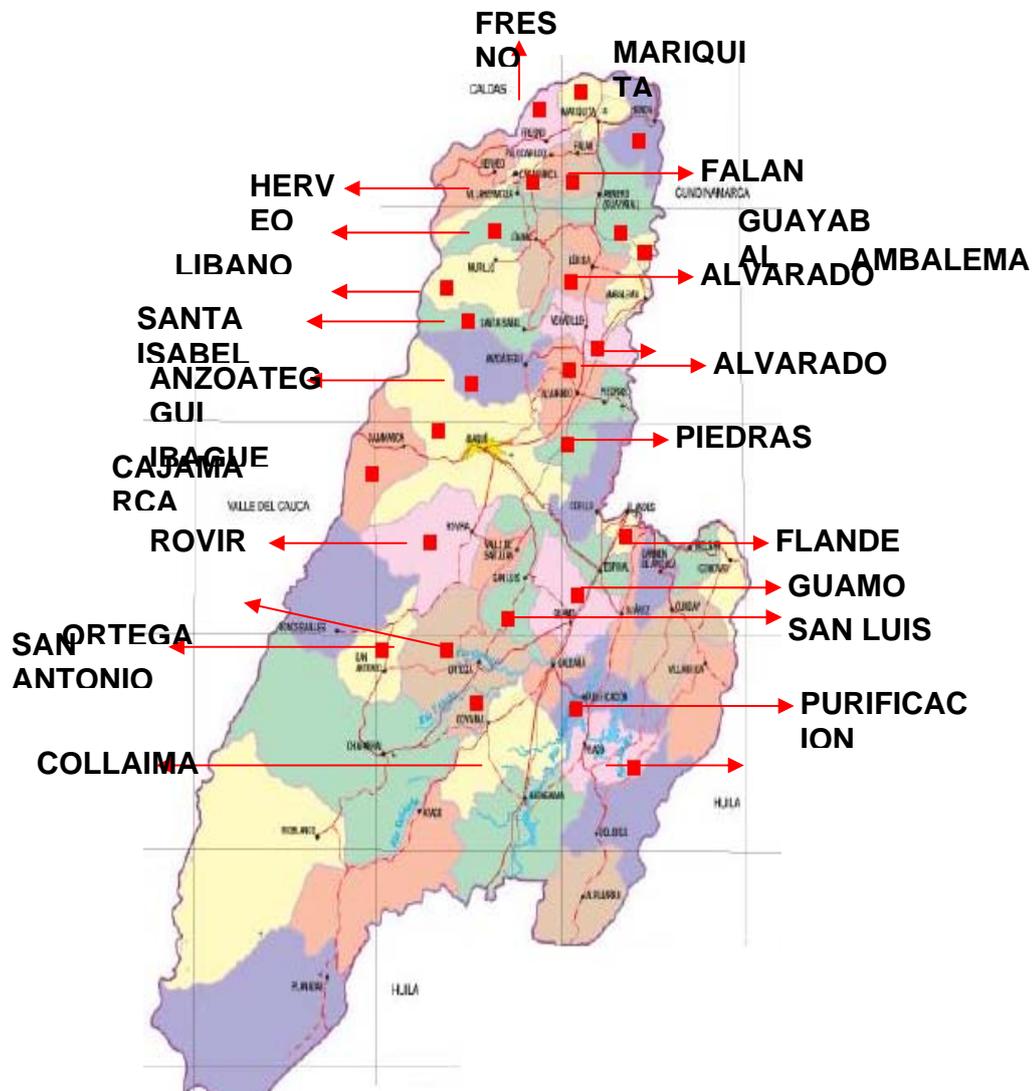


Figura 6. Distribución en Valle del Cauca

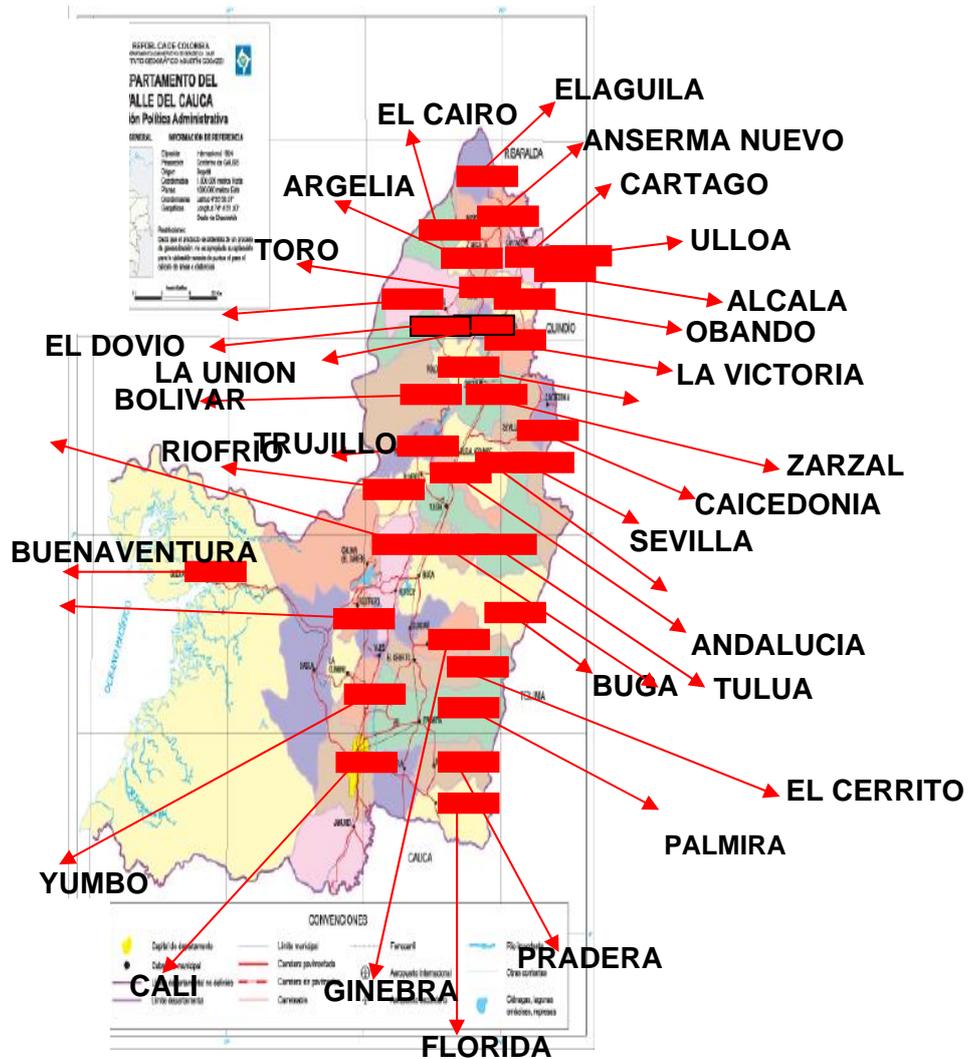


Figura 7. Distribución en Cauca



Figura 8. Distribución en Boyacá

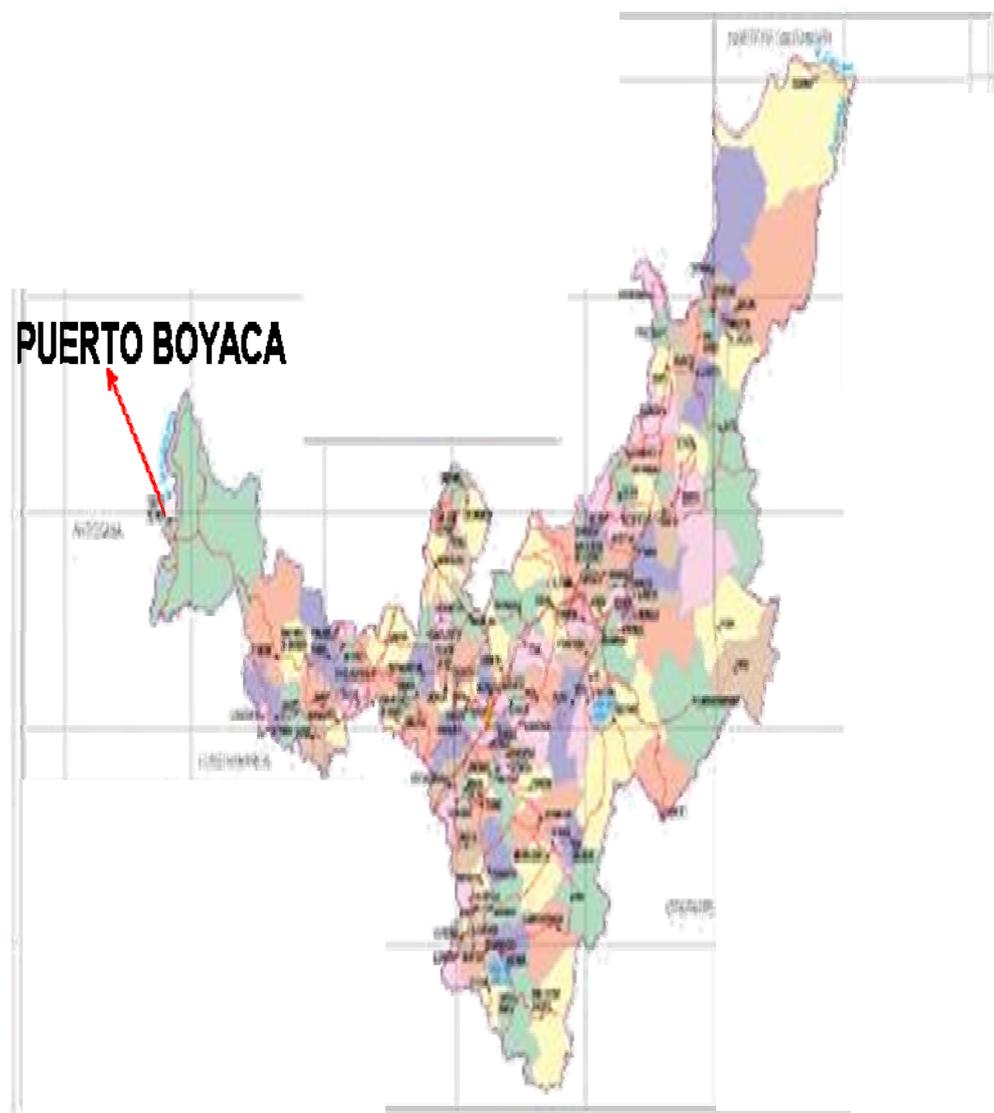


Figura 9. Distribución en Chocó

