



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
HUMANÍSTICAS

CARRERA SECRETARIADO EJECUTIVO GERENCIAL

TEMA:

**“ELABORACIÓN DE UN MANUAL DE ATENCIÓN AL CLIENTE PARA EL
ÁREA DE VENTAS DE LA EMPRESA FLORÍCOLA AGROGANADERA
ESPINOSA CHIRIBOGA.”**

Tesis de grado previo a la obtención del Título de Licenciada en Secretariado Ejecutivo Gerencial.

AUTORAS:

Chancusig Carrera Flor Maribel

Toaquiza Tasinchano Verónica Patricia

DIRECTORA:

MSc. Ibett Maribel Jácome Lara

LATACUNGA – ECUADOR

MAYO 2011

AUTORÍA

TEMA:

“ELABORACIÓN DE UN MANUAL DE ATENCIÓN AL CLIENTE PARA EL ÁREA DE VENTAS, DE LA EMPRESA FLORÍCOLA AGROGANADERA ESPINOSA CHIRIBOGA.”

Del contenido del presente trabajo investigativo, se responsabiliza las autoras.

Flor Maribel Chancusig Carrera
050278856-5

Verónica Patricia Toaquiza Tasinchano
050288114-7

Latacunga, Mayo 2011

AVAL DEL DIRECTOR DE TESIS

En calidad de Director del Trabajo de Investigación sobre el tema: **“ELABORACIÓN DE UN MANUAL DE ATENCIÓN AL CLIENTE PARA EL ÁREA DE VENTAS DE LA EMPRESA FLORÍCOLA AGROGANADERA ESPINOSA CHIRIBOGA”**, de las Srtas. Chancusig Carrera Flor Maribel y Toaquiza Tasinchano Verónica Patricia, egresadas de la Especialización de Secretariado Ejecutivo Gerencial, considero que dicho Informe Investigativo cumple con los requisitos metodológicos y aportes teóricos suficientes para ser sometidos a la Evaluación del Tribunal de Grado, que el Honorable Consejo Académico de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas de la Universidad Técnica de Cotopaxi, designe para su correspondiente estudio y calificaciones.

Latacunga, Mayo del 2011

MSc. Ibett Maribel Jácome Lara
DIRECTORA DE TESIS

AGRADECIMIENTO

Al termino de nuestro trabajo investigativo, queremos dejar constancia de nuestro profundo reconocimiento y gratitud, a la Universidad Técnica de Cotopaxi que nos abrió las puertas para continuar con los estudios, en especial a nuestra directora de tesis MSc. Ibett Maribel Jácome Lara, quien con sus valiosos aportes curriculares facilitó los medios para culminar nuestro trabajo; y a nuestros profesores que aportaron para mejorar nuestra enseñanza-aprendizaje.

Finalmente a Dios por su continuo cuidado y guía; así por la salud que nos ha otorgado para llegar a este punto de nuestras vidas, como también al personal del área de ventas de la empresa Florícola Agroganadera Espinoza Chiriboga, por brindarnos todas las facilidades para la realización de nuestro proyecto.

DEDICATORIA I

Esta tesis la dedico con todo cariño a DIOS que me dio la oportunidad de vivir y con mucho amor a mi padre que ha estado conmigo, gracias por darme las bases para continuar con mi carrera y creer en mí, aunque he pasado momentos difíciles siempre me has dado tu apoyo incondicional, por todo eso te agradezco de todo corazón que te encuentres a mi lado siempre.

Este trabajo es para ti y hoy te devuelvo lo que tú me regalaste al inicio, muchas gracias querido padre.

Que Dios Te Bendiga

FLOR

DEDICATORIA II

El presente trabajo que es el esfuerzo y sacrificio alcanzado por años de estudio se lo dedico a Dios por haberme regalado el don de la vida y bendecirme en todo momento.

De manera especial a las personas más importantes de mi vida a mi madre Carmela y mi adorada hija Andreita quienes estuvieron con migo todo los años de estudio brindándome confianza y apoyo en todo momento, con el único objetivo de verme cumplir una meta más de mi vida profesional.

A mis hermanos por el apoyo incondicional que he recibido a lo largo de mi vida y a todos aquellos que confiaron en mí.

VERÓNICA

RESUMEN

El presente trabajo de investigación se refiere a la elaboración de un Manual de Atención al Cliente para el Área de Ventas de la empresa Florícola Agroganadera Espinosa Chiriboga, cuyo propósito radica en corregir y mejorar el servicio al cliente para su mejor desenvolvimiento dentro del área.

El trabajo realizado en su etapa inicial esta desarrollado en base a la necesidad que tiene el personal de mejorar su labor de servicio, dentro de cual se formula puntos claves e importantes como es el marketing, estrategias de marketing, administración y atención al cliente, para su entendimiento racional se segregan de cada uno de ellos criterios importantes de los ponentes de la materia, concepto, importancia, entre otros, que harán más comprensible el servicio al cliente.

La investigación en su fase media presenta las encuestas realizadas a todo su personal interno, externo como a sus clientes. Además para obtener información real y objetiva se utilizo las técnicas de la encuesta y observación, para una mejor comprensión de los resultados se efectuó el respectivo análisis e interpretación de cada uno de ellos, los resultados arrojados se convirtieron en la base fundamental para la elaboración de la propuesta investigativa.

En base a estos resultados se aplico un manual de atención al cliente mismo que incluye información concreta y específica para cada miembro del área proponiendo mecanismos de solución que ayuden alcanzar la eficiencia y eficacia de su personal, este documento es una herramienta innovadora que pretende motivar a los miembros del área al cambio de actitud y aptitud a través del conocimiento de las actividades que se deben realizan en cuanto al servicio al cliente.

SUMMARY

The present work of investigation talks about to the elaboration of a Manual of Attention to the Client for the Area of Sales of the company Agro-livestock Florícola Chiriboga, whose intention is in correcting and improving the service to the client for its better unfolding within the area.

The work carried out in its initial stage this developed on the basis of the necessity that has the personnel to improve its work on watch, within what it is formulated key points and important as it is marketing, strategies of marketing, administration and attention to the client, for his rational understanding secrete each of them important criteria of the reporters of the matter, concept, importance, among others, that will be in the service to the client more comprehensible.

The investigation in its average phase presents the surveys realized to their entire personal intern, external like its clients. In addition to obtain real and objective data I am used the techniques of the survey and observation, for one better understanding of the results took place the respective analysis and interpretation of each of them, the thrown results became the fundamental base for the elaboration of the research proposal.

On the basis of these results I am applied a manual of attention to the same client who includes information makes specific for each member of the area proposing solution mechanisms which they help to reach the efficiency and effectiveness of his personnel, this document is an innovating tool that it tries motivate to the members from the area, change of attitude and aptitude through knowledge of the activities that must realizes as far as the service to the client.

CERTIFICADO

Lic. Cueva Martha, en calidad de docente de inglés de la Universidad Técnica de Cotopaxi, tengo a bien **CERTIFICAR** que las egresadas Chancusig Carrera Flor Maribel, portadora de la cédula de identidad N⁰ 050278856-5 y Toaquiza Tasinchano Verónica Patricia, portadora de la cédula de identidad N⁰ 050288114-7, han realizado la debida revisión y corrección del resumen (sumary) de la tesis de grado con el tema:

“ELABORACIÓN DE UN MANUAL DE ATENCIÓN AL CLIENTE PARA EL ÁREA DE VENTAS, DE LA EMPRESA FLORÍCOLA AGROGANADERA ESPINOSA CHIRIBOGA”, UBICADA EN EL SECTOR DE LA PIEDRA COLORADA VÍA JOSE GUANGO BAJO CANTON LATACUNGA (PERIODO 2011)

Por tal motivo las peticionarias pueden hacer uso del presente certificado para la presentación del mencionado trabajo de investigación.

MSc. Cueva Martha
PROFESORA

INDICE GENERAL

CONTENIDO

TEMA		PAG
Portada	-----	i
Página de Responsabilidad de Autoría	-----	ii
Aval de Directora de Tesis	-----	iii
Agradecimiento	-----	iv
Dedicatoria I	-----	v
Dedicatoria II	-----	vi
Resumen	-----	vii
Summary	-----	viii
Certificado de Traducción	-----	ix
Índice General	-----	x
Capítulo I	-----	xi
Capítulo II	-----	xv
Capítulo III	-----	xvi
Índice de Tablas	-----	xviii
Índice de Gráficos	-----	xx
Índice de Flujogramas	-----	xxii

INDICE

Introducción

CAPITULO I

1. Fundamentación teórica	-----	3
1.1 Antecedentes de la Investigación	-----	3
1.2 Categorías Fundamentales	-----	5
1.3 Marco Teórico	-----	6
1.3.1 Administración	-----	6
1.3.1.1 Concepto de Administración	-----	7
1.3.1.2 Importancia de Administración	-----	7
1.3.1.3 Características de Administración	-----	8
1.3.1.4 Principios de Administración de Acuerdo a Fayol	-----	8
1.3.1.4.1 La División del Trabajo	-----	9
1.3.1.4.2 La Autoridad	-----	9
1.3.1.4.3 La Disciplina	-----	10
1.3.1.4.4 Unidad de Mando	-----	11
1.3.1.4.5 La Unidad de Dirección	-----	11
1.3.1.4.6 La subordinación de los Intereses Particulares al Interés General	-----	11
1.3.1.4.7 Remuneración del Personal	-----	11
1.3.1.4.8 La Centralización	-----	12
1.3.1.4.9 La Jerarquía	-----	12
1.3.1.4.10 El Orden	-----	12

11.3.1.4.11 La Equidad	-----	12
1.3.1.4.12 La estabilidad del Personal	-----	12
1.3.1.4.13 La Iniciativa	-----	13
1.3.1.4.14 La Unión del Personal	-----	13
1.3.1.5 Ventajas y Desventajas de la Administración	-----	13
1.3.1.5.1 Ventajas	-----	13
1.3.1.5.2 Desventajas	-----	13
1.3.1.6 Proceso Administrativo	-----	14
1.3.1.6.1 Concepto	-----	14
1.3.1.6.2 Importancia	-----	14
1.3.1.6.3 Características	-----	15
1.3.1.7 Fases	-----	16
1.3.1.7.1 Planeación	-----	16
1.3.1.7.2 Organización	-----	16
1.3.1.7.3 Dirección	-----	17
1.3.1.7.4 Control	-----	18
1.3.1.8 Dirección Estratégica	-----	18
1.3.1.8.1 Concepto	-----	18
1.3.1.8.2 Importancia	-----	19
1.3.1.8.3 Característica	-----	19
1.3.1.9 Planeación Estratégica y Tipos de Organización	-----	20
1.4 Marketing	-----	21
1.4.1 Concepto de Marketing	-----	22
1.4.2 Objetivos	-----	22
1.4.3 Importancia de Marketing	-----	22
1.4.4 Características de Marketing	-----	23

1.4.5 Herramientas de Marketing	-----	24
1.4.5.1 Producto	-----	24
1.4.5.2 Precio	-----	24
1.4.5.3 Plaza de Distribución	-----	25
1.4.5.4 Promoción	-----	26
1.5. Estrategias de Marketing	-----	26
1.5.1 Concepto de Estrategia de Marketing	-----	28
1.5.2 Importancia de Estrategia de Marketing	-----	28
1.5.3 Características de Estrategias de Marketing	-----	28
1.5.4 Tipos de Estrategias de Marketing	-----	28
1.5.4.1 Estrategias Nacionales, Regionales y Locales	-----	29
1.5.4.2 Estrategias Competitivas	-----	29
1.5.4.3 Estrategias del Producto	-----	29
1.5.4.4 Estrategias del Mercado	-----	30
1.5.4.5 Estrategias de Precio	-----	30
1.5.4.6 Estrategias de Penetración, Distribución y Cobertura	-----	30
1.5.4.7 Estrategias de Promoción	-----	30
1.5.4.8 Estrategias de Gasto	-----	31
1.5.4.9 Estrategias de Anuncios	-----	31
1.5.4.10 Estrategias de Publicidad	-----	31
1.5.4.11 Estrategias de Investigación de Mercado	-----	31
1.6 Atención al Cliente	-----	32
1.6.1 Concepto de Atención al Cliente	-----	33
1.6.2 Importancia de Atención al Cliente	-----	33

1.6.3 Características de Atención al Cliente	-----	33
1.6.4 El Cliente	-----	34
1.6.5 Un Cliente	-----	34
1.6.6 Conocer al Cliente	-----	34
1.6.7 Que busca el Cliente	-----	35
1.6.8 Principales Causas de Insatisfacción del Cliente	-----	36
1.6.9 El Servicio	-----	36
1.6.10 Atención al Público	-----	38
1.6.10.1 Cortesía	-----	38
1.6.10.2 Atención Rápida	-----	38
1.6.10.3 Confiabilidad	-----	39
1.6.10.4 Atención Personal	-----	39
1.6.10.5 Personal bien Informado	-----	39
1.6.10.6 Simpatía	-----	39
1.6.11 La Comunicación Efectiva	-----	39
1.6.11.1 Comunicación Verbal	-----	40
1.6.11.2 Comunicación no Verbal	-----	40
1.6.12 El Uso del Teléfono	-----	41
1.6.13 La Habilidad de Escuchar	-----	42
1.6.14 La Habilidad de Preguntar	-----	43
1.6.15 Tipos de Clientes	-----	44
1.6.15.1 El Cliente Interno	-----	44
1.6.15.2 El Cliente Externo	-----	44
1.6.15.3 El Cliente Asesorado	-----	44
1.6.15.4 Cliente Curioso	-----	44

1.6.15.5 Cliente Dominante	-----	45
1.6.15.6 El Cliente Irrespetuoso	-----	45
1.6.15.7 El Cliente Extrovertido	-----	45
1.6.15.8 El Cliente Reservado	-----	46
1.6.15.9 Cliente Gruñón	-----	46
1.6.15.10 El Cliente Discutidor	-----	46
1.6.15.11 El Cliente Conservador	-----	46
1.6.16 Calidad del Servicio al Cliente	-----	47
1.6.17 Expectativas del Cliente en Cuanto a su		
Trato de Calidad	-----	47
1.6.18 Satisfacción del Servicio al Cliente	-----	48
1.6.19 Manual de Atención al Cliente	-----	49
1.6.19.1 Importancia	-----	49
1.6.19.2 Tipos de Manuales	-----	49
1.6.19.3 Ventajas	-----	50
CAPITULO II		
2 Diagnóstico Situacional	-----	51
2.1 Historia de la Empresa Florícola Agroganadera		
Espinosa Chiriboga	-----	51
2.1.1 Misión	-----	54
2.1.2 Visión	-----	54
2.1.3 Objetivos	-----	54
2.1.3.1 Objetivo General	-----	54
2.3.3.2 Objetivos Específicos	-----	54
2.1.4 Organigrama Funcional de la Empresa	-----	56
2.2. Diseño Metodológico	-----	57

2.2.1 Tipo de Investigación	-----	57
2.2.2 Diseño de la Investigación	-----	57
2.2.3 Unidad de Estudio	-----	57
2.2.4 Población	-----	58
2.2.5 Clientes Externos de la Empresa Florícola		
Agroganadera Espinosa Chiriboga	-----	59
2.2.6 Clientes Internos de la Empresa Florícola		
Agroganadera Espinosa Chiriboga	-----	61
2.2.7 Método y Técnicas	-----	62
2.2.7.1 Métodos	-----	62
2.2.7.1.1 Inductivo – Deductivo	-----	62
2.2.7.1.2 Analítico – Sintético	-----	62
2.2.7.2 Técnicas	-----	62
2.2.7.2.1 Métodos Empíricos	-----	62
2.2.7.2.1.1 Observación	-----	62
2.2.7.2.1.2 Encuesta	-----	63
2.3 Análisis e interpretación de Resultados	-----	64
2.4 Comprobación de las Preguntas Directrices	-----	80
CAPITULO III		
3. Diseño de la Propuesta	-----	81
3.1 Antecedentes	-----	82
3.2 Justificación	-----	83
3.3 Objetivos	-----	84
3.3.1 Objetivo General	-----	84
3.3.2 Objetivos Específicos	-----	84
3.4 Desarrollo de la Propuesta	-----	84

3.5 Caracterización de los Miembros del Área	
De Ventas	86
3.5.1 Gerente General de la Empresa	87
3.5.1 Características	87
3.5.1.2 Perfil Profesional	87
3.5.1.3 Funciones Específicas	88
3.5.2. Gerente General de Ventas	90
3.5.2.1 Características	90
3.5.2.3 Funciones Específicas	91
3.5.3 Vendedores	93
3.5.3.1 Características	93
3.5.3.2 Perfil Profesional	93
3.5.3.3 Funciones Específicas	94
3.5.4 Facturador	97
3.5.4.1 Características	97
3.5.4.2 Perfil profesional	97
3.5.4.3 Funciones Específicas	97
3.5.5 Jefe de Pos Cosecha	99
3.5.5.1 Características	99
3.5.5.2 Perfil Profesional	99
3.5.5.3 Funciones específicas	99
3.5.6 Recepcionista	101
3.5.6.1 Características	101
3.5.6.2 Perfil Profesional	101
3.5.6.3 Funciones Específicas	101
3.5.7 Guardia de seguridad	103

3.5.7.1 Características	-----	103
3.5.7.2 Perfil profesional	-----	103
3.5.7.3 Funciones Específicas	-----	103
3.6 Momentos de la Verdad para un Buen		
Servicio al Cliente	-----	106
Conclusiones	-----	112
Recomendaciones	-----	113
Referencias Bibliográficas	-----	114
Anexos	-----	116

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 Análisis del FODA	-----	55
Tabla N°2 Empresa Florícola Agroganadera		
Espinosa Chiriboga	-----	58
Tabla N° 3 Clientes Externos de la Empresa	-----	59
Tabla N° 4 Clientes Internos de la Empresa	-----	61
Tabla N° 5 Excelencia de la calidad del		
Servicio	-----	64
Tabla N°6 La comunicación del cliente interno		
y externo	-----	65
Tabla N°7 Importancia para el desarrollo de		
la Empresa	-----	66
Tabla N° 8 Tipos de Clientes	-----	67

Tabla N° 9 Quejas de los Clientes	-----	68
Tabla N° 10 Comunicación, Calidad y		
Atención al Cliente	-----	69
Tabla N° 11 Trato a un cliente para mantenerlo	-----	70
Tabla N° 12: Material de Apoyo para un buen		
servicio	-----	71
Tabla N° 13 Mejoramiento del desarrollo del		
Área de Ventas	-----	72
Tabla N° 14 Servicio que proporciona el Área		
de Ventas	-----	73
Tabla N° 15 Atención Personalizada del Área		
de Ventas	-----	74
Tabla N° 16 Mejoramiento de la Atención al		
Cliente	-----	75
Tabla N° 17 Satisfacción de las necesidades		
del Cliente	-----	76
Tabla N° 18 Personal Capacitado para la		
Atención del cliente	-----	77
Tabla N° 19 Sugerencia para mejorar el trabajo	-----	78
Tabla N°20 El personal del Área de ventas		
cuenta con un manual de Atención	-----	79
Tabla N° 21 Desarrollo de la Propuesta	-----	85

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1 Categorías Fundamentales	-----	5
Gráfico N° 2 Organigrama Empresarial	-----	56
Gráfico N° 3 Excelencia de la calidad del Servicio	-----	64
Gráfico N° 4 La comunicación del cliente interno y externo	-----	65
Gráfico N° 5 Importancia para el desarrollo de la Empresa	-----	66
Gráfico N° 6 Tipos de Clientes	-----	67
Gráfico N° 7 Quejas de los Clientes	-----	68
Gráfico N° 8 Comunicación, Calidad y Atención al Cliente	-----	69
Gráfico N° 9 Trato a un cliente para mantenerlo	-----	70
Gráfico N° 10 Material de Apoyo para un buen servicio	-----	71
Gráfico N° 11 Mejoramiento del desarrollo del Área de Ventas	-----	72
Gráfico N° 12 Servicio que proporciona el		

Área de Ventas	-----	73
Gráfico N° 13 Atención Personalizada del		
Área de Ventas	-----	74
Gráfico N° 14 Mejoramiento de la Atención		
al Cliente	-----	75
Gráfico N° 15 Satisfacción de las necesidades		
del Cliente	-----	76
Gráfico N° 16 Personal Capacitado para la		
Atención del cliente	-----	77
Gráfico N° 17 Sugerencia para mejorar el		
trabajo	-----	78
Gráfico N° 18 Personal del Área de ventas		
cuenta con manual de Atención	-----	79
Gráfico N° 19 Contacto Visual con el Cliente	-----	106
Gráfico N° 20 Atención total al Cliente	-----	107
Gráfico N° 21 Ganar confianza del Cliente	-----	107
Gráfico N° 22 Primera Impresión del		
Cliente	-----	108
Gráfico N° 23 Actuar con Energía y		
Cordialidad	-----	108
Gráfico N° 24 Otra manera de dar un buen		
Servicio	-----	109

Gráfico N° 25 Cambiar los Hábitos de Tradición -----	109
Gráfico N° 26 Cuestionar las Reglas -----	110
Gráfico N° 27 Haga que el Comentario Final	
Cuenta -----	110
Gráfico N° 28 Cuidado Personal -----	111

ÍNDICE DE FLUJOGRAMAS

Diagrama de Flujo N° 1. Funciones Específicas	
del Gerente General -----	89
Diagrama de Flujo N° 2. Funciones Específicas	
del Gerente de Ventas -----	92
Diagrama de Flujo N° 3. Funciones Específica	
del los Vendedores -----	96
Diagrama de Flujo N°4. Funciones Específicas	
del Facturador -----	98
Diagrama de Flujo N° 6. Funciones Específicas	
del Jefe de Pos Cosecha -----	100
Diagrama de Flujo N°7. Funciones Específicas	
de la Recepcionista -----	102
Diagrama de Flujo N° 5. Funciones Específicas	
De Seguridad -----	105

INTRODUCCIÓN

La buena imagen de una empresa sea esta pública o privada en el país se ha convertido en un asunto de mucha importancia para la vida cotidiana de todas las personas el dar un buen servicio al cliente que diariamente nos rodea, mediante la capacitación integral del personal, formulación de manuales y el aprovechamientos de recursos.

El desarrollo de la propuesta investigativa se fundamenta en la utilización de métodos teóricos, por medio de estos permitirá apoyar la información, descubriendo un camino apropiado para su desarrollo, también se utiliza el método empírico que a través de encuestas permitirá recopilar datos derivados de la población para dar solución al problema existente, así también el método estadístico que al recopilar información se ha de tener especial cuidado para garantizar una búsqueda completa y correcta para analizar, elaborar y simplificar lo necesario para que esta pueda ser interpretada de forma rápida.

El presente trabajo investigativo tiene como objeto contribuir con el aporte del conocimiento a los servidores del área de ventas de la empresa florícola Agroganadera Espinosa Chiriboga, que dan toda su capacidad para la buena imagen de la Empresa.

El presente documento cuenta con tres capítulos:

En el capítulo I, describimos los antecedentes de la investigación, es decir dar a conocer de la problemática dentro de la empresa florícola Agroganadera Espinosa Chiriboga, también se describe a cada uno de las categorías fundamentales, ya que

mediante estas se llega a un enfoque teórico que orienta de una forma más clara y amplia su estudio de donde se deriva la Atención al Cliente.

En el capítulo II, comprende el diagnóstico situacional de la empresa florícola Agroganadera Espinosa Chiriboga, el análisis e interpretación de los resultados de las encuestas con sus respectivas representaciones mediante tablas, gráficos, en las cuales se representan porcentajes de cada uno de los resultados, además se efectúa la debida comprobación de las preguntas.

En el capítulo III, se observa el diseño de la propuesta en donde consta la justificación, objetivos y descripción del Manual de Atención al Cliente; que figura de una breve descripción de las características, perfil profesional y funciones específicas en cada uno de sus ámbitos a miembros idóneos para cada lugar de trabajo, finalmente contiene las conclusiones y recomendaciones a la presente investigación.

El presente Manual servirá como fuente de información y a su vez como una guía a seguir los pasos de cómo brindar una buena atención a los clientes.

CAPÍTULO I

1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.1 Antecedentes de la Investigación

La historia de esta herramienta es ya antigua. Los primeros módulos de atención al cliente estaban centrados en generar y en transmitir oportunidades a la fuerza de ventas. Ya sea estos a través de todos los canales, como ventas de campo, ventas por red y ventas al por menor. La realidad indica que ya no sólo se trata de tener una serie de fichas con los datos básicos de un cliente como teléfono dirección, postal o e-mail. Se necesitan conocer las inquietudes del cliente, sus necesidades y sus gustos. Estar pendiente de él y saber cómo es, a raíz de las teorías administrativas sean mejorado los procesos en la empresas, el crecimiento económico y tecnológico del mundo permite que hayan organizaciones dedicadas a todo tipo de actividades; la competencia precisamente como consecuencia de la creación de tantas de ellas, las lleva a mejorar cada día en productos, procesos, calidad y servicio. Es por eso que el servicio se ha convertido en el elemento clave para su éxito.

Las compañías Japonesas estuvieron a la vanguardia en esa innovación administrativa pero poco tiempo después, estas nuevas teorías llegaron a todo el mundo, permitiendo al usuario obtener mayores beneficios.

En el Ecuador se ha impulsado campañas de mejoramiento y buen trato a los clientes muchas de las empresas hoy en día buscan nuevas técnicas de cómo atraer a los clientes, demostrando compromiso sólido y sensibilizando a todo el personal para que las relaciones con los clientes sean comprendidas como una fuente de beneficio y valor añadido para ambas partes. Muchas veces son incongruentes con la necesidad del cliente dado que las áreas internas son islas dentro de la [empresa](#) y se enfocan más hacia la tarea que al resultado.

En la provincia de Cotopaxi, la Empresa Florícola Agroganadera Espinosa Chiriboga no cuenta con un Manual de Atención al Cliente, ya que es necesario y parte fundamental para su desarrollo y mejoramiento de sus técnicas en ventas a otras ya existentes en varias empresas, inclinándose en primer lugar a orientar formar y capacitar al personal el cual está en contacto con el público, supervisores de áreas comerciales y servicio al consumidor, se ven en la difícil tarea de satisfacer a los clientes mediante la palabra y la venta.

En la Empresa Florícola, mediante un análisis investigativo se dio a notar que en el área de ventas no cuentan con un conjunto de estrategias que le ayude a mejorar el trato con los clientes o un manual que le permitan desenvolverse con facilidad. Lo cual provoca múltiples inconvenientes e ineficacia a la hora de llegar a una posible negociación o venta a realizar.

La florícola al no contar con un manual, seguirá teniendo dificultades dentro de su área en cuanto al trato y servicio hacia los demás, lo que provocaría seguir compitiendo en el mercado, situación que inducirá a la pérdida de credibilidad y confianza con respecto a sus clientes. Dado los problemas anteriores y al no realizar una investigación previa y oportuna de los efectos que puedan suscitarse posteriormente, dan paso a que la empresa tenga una mala imagen, pérdida de los clientes potenciales, y por ende el servicio deficiente.

De allí que cada país o empresa tratan de acomodar sus necesidades y las de sus clientes a los diferentes aspectos que le permitan tener una ventaja competitiva frente a las demás con respecto a mejor atención y servicios convirtiendo a este en un valor agregado pero a la vez obligado para todas las empresas, desde que se inicio la actividad y comercialización de productos, las empresas en la actualidad dan más interés en cómo deben dirigir, administrar los recursos económicos, humanos y materiales; dejando inadvertido el servicio de atención al cliente preocupándose en crecer, tomando en cuenta a la competencia que cada día está creciendo e incrementando su cartera de clientes; debido al buen servicio y atención que brindan para determinar cuáles servicios son los que el cliente

demanda, identificando los posibles servicios que se ofrecen y ver las estrategias y técnicas que se utilizan.

1.2 Categorías Fundamentales

Gráfico N° 1



*Fuente: Gráfico de Categorías Fundamentales
Elaborado por: Grupo Investigativo*

1.3 Marco Teórico

1.3.1 Administración

Etimológicamente la palabra "Administración", se forma del prefijo "ad", hacia, y de "ministatio". Esta última palabra viene a su vez de "minister", vocablo compuesto de "minus", comparativo de inferioridad, y del sufijo "ter", que sirve como término de comparación.

Esta palabra indica una [función](#) de preferencia o [autoridad](#)-el que ordena o dirige a otros, "minister" expresa precisamente lo contrario: subordinación u obediencia; el que realiza una función bajo el mando de otro.

Según TANNENBAUM, (1996) "El [empleo](#) de la [autoridad](#) para organizar dirigir controlar a los subordinados y consecuentemente a los [grupos](#) que ellos comandan serán con el fin de que todos los [servicios](#) que se prestan sean debidamente coordinados y organizados en el logro de la [empresa](#)". Pág. 241

Para el siguiente autor la administración se rige en mantener la autoridad en cada uno de los departamentos, que posteriormente servirá como soporte para otras nuevas generaciones y en si capacitar a los subordinados a las formas de trabajo implantadas en la empresa y así controlar y mantener el logro que la empresa desea conseguir.

Según [HENRY, Fayol](#), (1993) Considerado por muchos como el verdadero padre de la moderna Administración, dice que "administrar es prever organizar, mandar coordinar y controlar". Pág. 44

Desde el momento que empieza el nacimiento de una nueva empresa se comienza a generar nuevas formas o ideas de cómo hacer funcionar y mantener a una empresa unas de las formas que desde su creación y todos y cada uno que han puesto su mirada hacia nuevas formas de vida y de conseguir dinero, han tomado este modelo que con el paso del tiempo y la modernización en toda su extensión no ha dejado de ser una de las herramientas fundamentales para la empresa, organizar, coordinar y controlar es el punto de partida de una administración moderna en todo el mundo.

1.3.1.1 Concepto de Administración

Es el esfuerzo humano coordinado para obtener la optimización de todos los recursos a través del proceso administrativo, a fin de lograr los objetivos institucionales.

1.3.1.2 Importancia de Administración

La Administración es importante porque de ella depende en buena parte el éxito o el fracaso de una empresa, con ella se aprovechara al máximo todos los recursos humanos y materiales existentes, gracias a la administración se producirá un impacto en la calidad de vida del entorno.

El desarrollo de la administración es una actividad de máxima importancia dentro del que hacer de cualquier empresa, ya que se refiere a la búsqueda y logro de objetivos son tareas retadoras y productivas para cualquier tamaño de empresa que permite descubrir obstáculos administrativos que se presentan.

Se puede decir que esto nació con la humanidad por lo cual su carácter universal se encontraba presente en todas partes, y en todos los ámbitos, esto impartió efectividad a los esfuerzos humanos, y en general es esencial para cualquier organismo social; ya que se considero las actividades de acuerdo al grado de eficiencia y llegar con la extensión necesaria al desarrollo de la administración en una organización.

1.3.1.3 Características de Administración

Entre las principales características más destacadas de la administración se puede mencionar las siguientes:

- El fenómeno administrativo se da donde exista un organismo social orientado a conseguir los objetivos organizativos de forma eficaz y eficiente mediante la planificación, organización, integración de personal, dirección y control.

- La administración tiene características específicas que no permite confundirla con otras ciencias o técnicas.
- En una empresa forman un solo cuerpo administrativo, desde la máxima autoridad hasta el último funcionario.
- La administración es un medio para alcanzar un fin, es decir, se utiliza en los organismos sociales para lograr en forma eficiente los objetivos establecidos.
- La administración se hace uso de los principios, procedimientos y métodos de otras ciencias.
- Los principios y técnicas administrativas se pueden adaptar a las diferentes necesidades de la institución o grupo social.

1.3.1.4 Principios de Administración de acuerdo a Fayol.

El buen funcionamiento dentro de una empresa depende de un cierto número de reglas o principios, no se puede aplicar el mismo principio, hay que tener en cuenta las circunstancias diversas y cambiantes. Los principios son susceptibles y flexibles ya que puede adaptarse a cualquier necesidad. A continuación se menciona algunos de los principios de administración.

- La división del trabajo
- La autoridad
- La disciplina
- La unidad de mando
- La unidad de dirección
- La subordinación de los intereses particulares al interés general
- La remuneración
- La centralización
- La jerarquía
- El orden
- La equidad
- La estabilidad del personal
- La iniciativa
- La unión del personal

1.3.1.4.1 La División del Trabajo

La división del trabajo permite reducir el número de objetos sobre los cuales deben aplicarse la atención y el esfuerzo. Se reconoce que es el mejor medio de obtener el máximo provecho de los individuos y de las colectividades. No se aplica solamente a las tareas técnicas sino a todos los trabajos, sin excepción, que ponen en movimiento un número más o menos grande de personas y que exigen de éstas varias clases de capacidad. Tiene en consecuencia, a la especialización de las funciones y a la separación de los poderes. Por más que sus ventajas sean universalmente reconocidas y que no sea factible imaginar la posibilidad del progreso sin el trabajo especializado de los sabios y de los artistas, la división del trabajo tiene límites que la experiencia y el sentido de la medida enseñan a no confiar.

1.3.1.4.2 La Autoridad

La autoridad consiste en el derecho de mandar y en el poder de hacerse obedecer. Se distingue en un jefe la autoridad legal inherente a la función y la autoridad personal formada de inteligencia, de saber, de experiencia, de valor moral, de aptitud de mando, de servicios prestados, etc. En un buen jefe la autoridad personal es el complemento indispensable de la autoridad legal. No se concibe la autoridad sin la responsabilidad, es decir, sin una sanción recompensa o penalidad que acompaña al ejercicio del poder. La sanción de los actos de la autoridad forma parte de las condiciones esenciales de una buena administración. Un buen jefe debe tener y expandir a su alrededor el coraje de las responsabilidades. La mejor garantía contra los abusos de autoridad y las debilidades de un gran jefe es el valor personal y principalmente su alto valor moral.

1.3.1.4.3 La Disciplina

La disciplina consiste esencialmente en la obediencia, en la perseverancia, la actividad, la presencia y los signos exteriores de respeto realizados conforme a las convenciones establecidas entre la empresa y sus agentes. Estas convenciones fijan las modalidades de la disciplina, ya sea tratando de pactos libremente debatidos o aceptados sin discusión previa; que resulten de la voluntad de las partes, de las leyes o de la costumbre. La disciplina, resultante de convenciones diversas y variables, se presenta naturalmente con los aspectos más diferentes: las obligaciones de obediencia, de actividad y de presencia difieren, en efecto, de una empresa a otra, de una categoría de agentes a otra en la misma empresa de una región a otra y de una época a otra.

Medios eficaces para mantener una buena disciplina:

- Buenos jefes en todos los grados jerárquicos.
- Convenios tan claros y equitativos como sea posible.
- Sanciones penales juiciosamente aplicadas.

1.3.1.4.4 Unidad de Mando

Para la ejecución de un acto cualquiera un agente sólo debe recibir órdenes de un jefe. Esa es la regla de la "unidad de mando", que es de una necesidad general y permanente y cuya influencia sobre la marcha de los negocios es por lo menos igual, a mi criterio, a la de cualquier otro principio; si es violada, la autoridad se resiente, la disciplina se compromete, el orden se perturba, la estabilidad se altera.

1.3.1.4.5 La Unidad de Dirección

Es un solo jefe y un solo programa para un conjunto de operaciones que tienden al mismo fin. Es ésta la condición necesaria de la unidad de acción, de la coordinación de fuerzas y de la coincidencia de esfuerzos. La unidad de dirección

se crea mediante una buena constitución del cuerpo social; y depende del funcionamiento del personal.

1.3.1.4.6 La Subordinación de los Intereses Particulares al Interés General

En una empresa el interés de un agente, o de un grupo de agentes, no debe prevalecer contra el interés de la empresa.

Los medios para realizar un buen acuerdo son:

- La firmeza y el buen ejemplo de los jefes.
- Convenios tan equitativos como sea posible.
- Una atenta vigilancia.

1.3.1.4.7 Remuneración del Personal

La remuneración del personal constituye el precio del servicio prestado. Debe ser equitativa en todo lo que sea posible, dar satisfacción a la vez al personal y a la empresa, al empleador y al empleado. La tasa de la remuneración establecida en el país es regulada por el gobierno según la nueva constitución.

1.3.1.4.8 La Centralización

Es un hecho de orden natural, consiste en que en todo organismo, animal o social las sensaciones convergen hacia el cerebro o la dirección y en que de ésta o aquél, parten las órdenes que ponen en movimiento todas las partes del organismo.

1.3.1.4.9 La Jerarquía

Está constituida por una serie de jefes que va desde la autoridad superior a los agentes inferiores. La vía jerárquica es el camino que siguen, pasando por todos los grados de la jerarquía, las comunicaciones que parten de la autoridad superior a las inferiores.

1.3.1.4.10 El Orden

Un lugar para cada cosa y una cosa para cada lugar, el cual se hará mención a la frase “SOL”, Solo lo necesario ordenado y limpio.

1.3.1.4.11 La Equidad

La justicia es la realización de los convenios adquiridos; anhelo de igualdad y equidad son aspiraciones que deben tenerse en cuenta en el trato con el personal.

1.3.1.4.12 La Estabilidad del Personal

Un agente necesita tiempo para iniciarse en una función nueva y llegar a desempeñarla bien, admitiendo que esté dotado de las aptitudes necesarias. Si el agente es desplazado cuando apenas ha concluido su etapa de aprendizaje no habrá tenido tiempo de rendir un trabajo apreciable.

1.3.1.4.13 La Iniciativa

Una de las más vivas satisfacciones que puede experimentar el hombre inteligente, es concebir un plan y asegurar su buen éxito, es también uno de los más poderosos estimulantes de la actividad humana.

1.3.1.4.14 La Unión del Personal

Promover el espíritu de equipo dará a la organización un sentido de unidad, por ejemplo el empleo de comunicación verbal en lugar de la comunicación formal por escrito, siempre que fuera posible.

1.3.1.5 Ventajas y Desventajas de la Administración

1.3.1.5.1 Ventajas

- Cada especialista tiene perfectamente definidos sus funciones o trabajo.
- Facilidad en la selección del personal.
- Fácil elaboración del contenido de los programas de trabajo.
- Hay una tendencia efectiva a la especialización
- Mayor especialización
- Se obtiene la más alta eficiencia en cada persona.
- La división del trabajo es planeada y no incidental.
- El trabajo manual se separa del trabajo intelectual.

1.3.1.5.2 Desventajas

- Alto grado de delegación de responsabilidades.
- Diversidad de acciones sobre una misma área.
- Mayor carga administrativa.
- Dificultad de localizar y fijar la responsabilidad, lo que afecta seriamente la disciplina y moral de los trabajadores, por contradicción aparente o real de las órdenes.
- Se viola el principio de la unidad de mando, lo que origina confusión y conflictos.
- La no clara definición de la autoridad da lugar a rozamientos entre los jefes.

1.3.1.6 Proceso Administrativo

1.3.1.6.1 Concepto

El proceso administrativo son las actividades que el administrador debe llevar a cabo para aprovechar los recursos humanos, técnicos, materiales, etc., con los que cuenta la empresa.

El proceso administrativo se refiere a organizar la estructura de los diferentes elementos que dispone la empresa, además dirige y controla sus actividades como

la principal actividad que marcará la diferencia en las empresas para alcanzar su objetivo, y también a satisfacer sus obligaciones sociales, el cual depende en gran medida de sus administradores y de los directivos que realicen debidamente su trabajo, ya que muestra el grado de responsabilidad de administrar todos los recursos con los cuales cuenta la entidad.

1.3.1.6.2 Importancia

LIZBETH, Cabrera, (1997) en su libro Procedimientos de Gestión dice “la importancia del proceso administrativo se ve en que está imparte efectividad a los esfuerzos humanos, ayuda a obtener mejora personal, equipo, materiales, dinero y relaciones humanas”. Pág. 20

Es importante para el desarrollo administrativo, conocer los puntos débiles y fuertes del personal, ya que es un mecanismo de organización de acuerdo con la situación actual en información concreta. Cuando una organización elabora un plan, su estructura debe ser ordenar para hacer posible la ejecución del mismo luego controlar que la institución no se aleje de la planificación, o en caso de hacerlo se busca comprender sus causas.

El proceso administrativo está formado por funciones fundamentales las cuales son: planeación, organización, control y dirección.

1.3.1.6.3 Característica

En la actualidad el proceso administrativo se manifiesta por las siguientes características.

- Concepción sistémica.- Cada una de las etapas en sí misma es un proceso cíclico con retroalimentación, lo que permite comprender todo el proceso y cada etapa como un sistema, en el que los elementos interactúan entre sí y

cuyo producto final, los resultados que obtiene la organización debe atribuirse al conjunto.

- Orden lógico.- El proceso es también una descripción de la forma en que el administrador debe analizar y resolver los problemas que se le presentan a la organización.
- Secuencialidad.- La noción del proceso alude a una secuencia ordenada de pasos.
- Etapas.- Cada etapa del proceso administrativo constituye un proceso en sí misma, con su propia dinámica y secuencia de pasos a seguir.
- Simultaneidad.- En el mismo momento en distintas áreas de la organización se desarrollan actividades vinculadas a diferentes etapas del proceso. Por ejemplo: mientras en Tesorería (área finanzas y control) se elabora el presupuesto de caja en producción se está realizando la fabricación y el control de calidad de los productos terminados.
- Carácter cíclico del proceso.- El proceso, es un ciclo porque la fase de control realimenta a la planificación, recomenzando la secuencia.

1.3.1.7 Fases

1.3.1.7.1 Planeación

LIZBETH, Cabrera, (1997) en su libro Procedimiento de Gestión Administrativa manifiesta “La planeación es el primer paso del procedimiento administrativo por medio del cual se define un problema, se analizan las experiencias pasadas y se esbozan planes y programas, consisten en fijar el curso concreto de acción que ha de seguirse estableciendo los principios”. Pág. 23

La planeación es esencial para las organizaciones se alcanza niveles de rendimiento competitivo estando directamente relacionado con ella, para alcanzar sus objetivos incluyendo además la toma de decisiones encaminada al cumplimiento de las metas planificadas.

Esta función abarca un amplio campo de acción que influye en la definición de un objetivo, de un plan de programa y fijación de política que prevendrá el futuro.

Además un proceso intelectualmente exigente, ya que requerirá la determinación de los cursos de acción y la fundamentación de las decisiones de conocimientos razonables, la tarea de la planeación es exactamente aprovechar todas las oportunidades que ofrece la organización para alcanzar las metas.

1.3.1.7.2 Organización

LIZBETH Cabrera, (1997) en su libro Procedimiento de Gestión Administrativa manifiesta, "Una organización consiste en un conjunto de unidades diferenciadas con relación a la naturaleza de las tareas que en cada unidad se ejecuta, estas unidades se mantiene con arreglo a una jerarquía en el sentido que reporta a un responsable". Pág. 26

La organización determina que recursos y que actividades se requerirán para alcanzar los objetivos de la organización, en la que se muestren las relaciones que guarden entre si los órganos que lo disponga de tal forma se deberá mantener un equilibrio entre la autoridad y la responsabilidad, con el fin de lograr su máxima eficiencia dentro de los planes y objetivos señalados.

1.3.1.7.3 Dirección

LIZBETH Cabrera, (1997) en su libro Procedimiento de Gestión Administrativa dice: "Consiste en coordinar el esfuerzo común de los subordinados para alcanzar las metas de la organización en dirigir las operaciones mediante la cooperación del esfuerzo de los subordinados para obtener altos niveles de productividad mediante la motivación y supervisión". Pág.30

La dirección es la capacidad de influir en las personas con el fin de apoyar a las metas planteadas de la organización y del grupo, es motivar a que el recurso humano realice magníficos trabajos, es tener un enfoque de liderazgo, a través de una permanente comunicación. La dirección es aquel elemento de la administración en el que se logra la realización efectiva de todo lo planeado, son factores capaces de provocar y dirigir la conducta hacia un objetivo, de la organización en un grupo social.

La acción de dirigir implica mandar, influir y dirigir al grupo humano, para que realicen tareas esenciales, que beneficien a la institución y quienes directa o indirectamente están involucrados. El cual implica ciertos factores capaces de provocar y dirigir la dirección hacia un objetivo, la motivación al grupo y la comunicación es importante porque es el proceso a través del cual se transmite y recibe información en un contexto.

1.3.1.7.4 Control

LIZBETH Cabrera, (1997) en su libro Procedimiento de Gestión Administrativa manifiesta, "Controlar es comprobar que lo que se está haciendo es estar de acuerdo con lo planeado, a través de los programas propuestos, se deberá controlar el manejo del dinero, el tiempo, la calidad del desempeño de los trabajadores, el mantenimiento los inventarios para verificar si se cumplieron los objetivos y si se llegó a las metas". Pág. 28

En una institución las personas encargadas de controlar los movimientos que surgen la misma deberán participar en un sistema de control efectivo el cual asegure que las actividades puedan concluirse de una buena manera, y que las metas propuestas por parte de la institución sean concluidas con éxito. Un sistema de control facilita el logro de los fines y la función consta de tres elementos primordiales que son: Establecer las normas de desempeño, medir los resultados presentes del desempeño y compararlos con las normas del desempeño, tomar medidas correctivas al no dar cumplimiento con las normas.

1.3.1.8 Dirección Estratégica

1.3.1.8.1 Concepto

La dirección estratégica, se define como el arte y la ciencia de poner en práctica y desarrollar todos los potenciales de una empresa, que le aseguren una supervivencia a largo plazo y a ser posible beneficiosa.

Aparece con el fin de superar las deficiencias de la Planificación Estratégica y de proveer a la empresa de un enfoque de dirección, que le permita formular los propósitos y objetivos a partir de una evaluación profunda de todos los factores externos e internos que los condicionan, y lograr su cumplimiento a través de una ampliación de la planificación, que incorpora un conjunto bien definido de planes y programas, donde se determinan las acciones y tareas, los recursos necesarios, y la designación de los responsables y plazos que harán posible alcanzar las metas fijadas.

Todo esto es concebido a partir de presuponer que tanto en la formulación como en la implementación de las estrategias, tiene lugar un intenso trabajo grupal en la empresa que incorpora a todo el talento humano, donde todos reflexionan sobre el futuro y fijan fines a su nivel, todos proponen acciones para cumplirlas y todos se autoevalúan.

1.3.1.8.2 Importancia

El proceso de dirección estratégica es importante ya que requiere una planificación un proceso continuo de toma de decisiones, adelantadas al qué hacer, cómo hacerlo cuándo hacerlo y quién lo va a hacer.

Esta toma de decisiones estratégicas es función y responsabilidad de directivos de todos los niveles de la organización, pero la responsabilidad final corresponde a la

alta dirección. Es esta quien establecerá la visión, la misión y la filosofía de la empresa.

1.3.1.8.3 Características

Las características de la Dirección Estratégica son las siguientes.

Incluye de forma integrada el paso de lo estratégico a lo operativo. La formulación forma parte de la planificación, en tanto que la implementación y el control forman parte de la dirección.

- Subraya la interface " Factores internos - Dirección - Entorno", otorgando prioridad al equilibrio y la interacción dialéctica de los eslabones del sistema más que a sus elementos por separado. La evaluación del posible impacto de las decisiones sobre el sistema es una de las preocupaciones permanentes de la alta dirección.
- En la fase de formulación constituye un instrumento de la alta dirección pero cuenta con la participación de todos los niveles.
- Se fundamenta en una nueva cultura organizacional de acuerdo a la misión y la filosofía de la empresa, que integra los valores empresariales e individuales, que concede gran importancia a la capacitación del talento humanos y desplaza su eje central hacia la creatividad como mejor forma de comprender, interpretar resolver los problemas y detectar oportunidades de crecimiento y mejora.

1.3.1.9 Planeación Estratégica y Tipos de Organización

De acuerdo con su actitud frente a la planeación estratégica se distinguen cuatro tipos de organización:

- Defensoras: Son aquellas organizaciones que tienen un reducido ámbito de mercado para sus productos y en las cuales los directivos de primer nivel son expertos en el área operativa pero no tienden a buscar nuevas oportunidades fuera de su ámbito.

- Exploradoras: Son organizaciones que continuamente buscan oportunidades de mercado y por lo regular experimentan con potenciales respuestas a las tendencias del ambiente. Generalmente son las creadoras del cambio, pero debido a su excesiva preocupación por las innovaciones en su producto y en el mercado no son completamente eficientes.
- Analizadoras: Estas organizaciones operan en dos ámbitos, uno relativamente estable y otro cambiante. En el primero operan de manera rutinaria y eficiente mediante el uso de estructuras y procesos formalizados y en el segundo los administradores observan muy de cerca a sus competidores para obtener nuevas ideas adoptando las más importantes.
- Respondientes: Es aquellas organizaciones en las que los administradores frecuentemente se dan cuenta de cómo el cambio y la incertidumbre afectan a los ambientes de su organización, pero no son capaces de responder eficientemente debido a que carecen de una relación consistente entre estructura y estrategia.

1.4 Marketing

Según JEROME, McCarthy, (2007) "El marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al alcance de un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente". Pág. 233

Según este autor manifiesta que el marketing busca conocer las necesidades actuales y futuras de los clientes localizando nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consigna los objetivos buscados.

Para PHILIP, Kotler, y GARY, Armstrong, (2003) Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", el concepto de marketing es "Una filosofía de dirección de marketing según la cual el logro de las metas de la organización

depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores". Pág. 712

Según los autores el marketing mantiene la clave para alcanzar los objetivos empresariales consiste, en determinar las necesidades y deseos de los mercados requiere dedicar la mayoría del esfuerzo a descubrir los deseos de un público objetivo y a crear bienes y servicios que pueda satisfacer a los clientes con rentabilidad.

1.4.1 Concepto de Marketing

Se considera marketing al conjunto de técnicas utilizadas para la comercialización y distribución de un producto entre los diferentes consumidores. El productor debe intentar diseñar y producir bienes de consumo que satisfagan las necesidades del consumidor con el fin de descubrir con cuáles de éstas se utilizan los conocimientos del marketing.

1.4.2 Objetivos

- Favorecer el intercambio entre dos partes de modo que ambas resulten beneficiadas.
- Planificar con garantía el éxito del futuro de la empresa.
- Captar un mayor número de clientes
- Incentivar las ventas
- Dar a conocer nuevos productos
- Lograr una mayor cobertura o exposición de los productos, etc.

1.4.3 Importancia de Marketing

La importancia que tiene el marketing hoy en día, el uso de la publicidad por la vía telefónica e Internet está descubriendo en un segmento de la población ya que

la misma hace uso de esos recursos y los utiliza como un mecanismo de compra pero entendemos que debe existir un ente moderador de esa publicidad, a fin de que los mensajes transmitidos por esa vía también sean de provecho para todo aquel que lo utilice, ya sea como comprador o para aquel que simplemente está atento a lo que ocurre en el mercado diariamente.

1.4.4 Características del Marketing

Es importante tener en cuenta las siguientes características.

- Está en condiciones de proteger productos y servicios en forma continuada.
- Está en condiciones de aumentar la interactividad con los Clientes.
- Está en condiciones de incentivar a aquéllas personas que privilegian el relacionamiento con los clientes.
- Está en condiciones de apreciar el valor de sus clientes y medir el valor de los mismos.
- Está en condiciones de saber a quiénes quiere retener y a quiénes quiere agrandar.
- Está en condiciones anímicas de transformar una queja en una oportunidad de mejora.
- Permite agrandar al cliente a través de la satisfacción de nuevas y crecientes necesidades.
- Se orienta más hacia el cliente que hacia el producto.
- Interactúa más a través de la relación individual con los clientes que a través de la publicidad y los medios masivos.
- Trata de aprender sobre los distintos niveles de insatisfacción del cliente
- Establece acciones que se han de tomar para cada uno de los niveles de insatisfacción del cliente, como ser cambio del producto o servicio creación e implementación de un sistema de reclamos, control de gestión de parte de la gerencia, etc.
- Deja bien en claro que no es cuestión de analizar, decidir y dar instrucciones.

1.4.5 Herramientas de Marketing

Estas herramientas son conocidas como las Cuatro P del profesor Eugene Jerome Mc Carthy:

- Producto
- Precio
- Plaza de distribución
- Promoción

1.4.5.1 Producto

Cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca en un mercado para su adquisición, uso o consumo y que satisfaga una necesidad.

La política de producto incluye el estudio de cuatro elementos fundamentales:

- La cartera de productos
- La diferenciación de productos
- La marca
- La presentación

1.4.5.2 Precio

Es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto.

- Es el elemento del mix que se fija más a corto plazo y con el que la empresa puede adaptarse rápidamente según la competencia.
- Se distingue del resto de los elementos del marketing mix porque es el único que genera ingresos, mientras que los demás elementos generan costos.
- Para determinar el precio, la empresa deberá tener en cuenta lo siguiente.
Los costos de producción y distribución.
- El margen que desea obtener.

- Los elementos del entorno: principalmente la competencia.
- Las estrategias de Marketing adoptadas.
- Los objetivos establecidos.

1.4.5.3 Plaza o Distribución

Elemento del mix que se utiliza para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente.

Cuatro elementos configuran la política de distribución:

- Canales de distribución. Los agentes implicados en el proceso de mover los productos desde el proveedor hasta el consumidor.
- Planificación de la distribución. La toma de decisiones para implantar una sistemática de cómo hacer llegar los productos a los consumidores y los agentes que intervienen (mayoristas, minoristas).
- Distribución física. Formas de transporte, niveles de stock, almacenes localización de plantas y agentes utilizados.
- Merchandising. Técnicas y acciones que se llevan a cabo en el punto de venta consiste en la disposición y la presentación del producto al establecimiento, así como de la publicidad y la promoción en el punto de venta.

1.4.5.4 Promoción

La comunicación persigue difundir un mensaje y que éste tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado. Los objetivos principales de la comunicación son.

- Comunicar las características del producto.
- Comunicar los beneficios del producto.

- Que se recuerde o se compre la marca/producto.

La comunicación es sólo publicidad. Los diferentes instrumentos que configuran el mix de comunicación son los siguientes:

- La publicidad.
- Las relaciones públicas.
- La venta personal.
- La promoción de ventas.
- El Marketing directo.

1.5 Estrategias de Marketing

Según JEROME, McCarthy y WILLIAM, (2006) autores del libro "Marketing Planeación Estratégica", la estrategia de mercadotecnia "es un tipo de estrategia que define un mercado meta y la combinación de mercadotecnia relacionada con él. Se trata de una especie de panorama general sobre el modo de actuar de una empresa dentro de un mercado". Pag.446

Trata de abarcar a la empresa en una sola dirección con un método que se relaciona de afuera hacia adentro, por tanto el punto de partida es un mercado bien definido y el enfoque es hacia las necesidades del cliente.

Para PHILIP, Kotler y GARY, Armstrong, (2007) autores del libro Fundamentos de Marketing, la estrategia de mercadotecnia es "la lógica de mercadotecnia con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de mercadotecnia, y consiste en estrategias específicas para mercados meta posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gastos en mercadotecnia". Pag.112

Abarca con un sinnúmero de ideas específicas para el engrandecimiento de la empresa, comprende a todas las áreas y no solamente a un solo departamento en si consiste en poder planifica con bastante garantía de éxito el futuro de la empresa

basándose para ello en las respuestas que se ofrezca a las demandas del mercado, el entorno en que se posiciona cambia y evoluciona constantemente el éxito de la empresa dependerá en gran parte de la capacidad de adaptación y anticipación a estos cambios.

Según LAURA, Fischer y JORGE, Espejo, (2001) autores del libro "Mercadotecnia" la estrategia de mercadotecnia "comprende la selección y el análisis del mercado, es decir, la elección y el estudio del grupo de personas a las que se desea llegar, así como la creación y permanencia de la mezcla de mercadotecnia que las satisfaga". Pag.776

El enfoque está relacionado a un grupo determinado de individuos potenciales para la empresa, sin tomar en cuenta si es rentable o no hacia el futuro, entonces deberá enfocarse a mediano plazo que hacer o que mediadas aplicar y desarrollar para ese núcleo de personas, ofreciendo nuevas alternativas dirigidas hacia otro grupo de clientes sin dejar al que ya tienen, de esta manera evitar un desfase de clientes a corto plazo.

1.5.1 Concepto de Estrategia de Marketing

La estrategia de marketing es un proceso que puede permitir una organización concentrar sus limitados recursos en las mayores oportunidades para aumentar las ventas y lograr una ventaja competitiva sostenible. Una buena **estrategia de marketing** debe integrar los objetivos, las políticas y las tácticas en un conjunto coherente de la organización.

1.5.2 Importancia de Estrategia de Marketing

La estrategia de marketing es tener en cuenta el entorno, decidir si queremos entrar o salir, evaluar los efectos de los cambios sustanciales posicionar la empresa para lograr el éxito en un entorno dado, estudiarlo y captar su riqueza.

1.5.3 Características de Estrategia de Marketing

- Se caracteriza en el análisis de los consumidores competidores y otras fuerzas del entorno y formar parte integradora general de la empresa.
- Es indispensable para que la empresa pueda sobrevivir y posicionarse en un lugar destacado en el futuro.
- Creatividad e imaginación
- Detectar realidades y determinado visiones futuras
- Estrechar relaciones con los aspectos internos y externos de la empresa
- Tomar decisiones anticipadas

1.5.4 Tipos de Estrategias de Marketing

Entonces sabiendo lo importante que es el marketing estratégico y que sirve como punto de partida para todo lo que haga en beneficio del mercado y los TIPOS DE ESTRATEGIAS que el marketing realiza y que deben de conocer para poder usarlas en el negocio. Basándose en crear diferentes **tipos de estrategias** para poder enfrentar las demandas del mercado. Para los mercadólogos las estrategias sirven como guía para posicionar el producto, así como también para desarrollar tareas específicas en los distintos aspectos del marketing precio, promoción, plaza producto.

1.5.4.1 Estrategias Nacionales, Regionales y Locales

Es posible desarrollar planes de marketing diferentes para distintas zonas geográficas, e incluso en una zona se puede tener vigor a un plan nacional y otro regional o local. En este caso se debe prestar especial atención a la coordinación

para que no se produzcan contradicciones entre ellos. Esta estrategia generalmente se da cuando se quiere buscar nuevos mercados o aumentar el número de clientes.

1.5.4.2 Estrategias Competitivas

Si hay gran competencia en el sector en que nos movemos, estaremos obligados a construir estrategias especiales hacia los competidores. Estas estrategias dependen de la situación; se puede intentar establecer el producto como diferente al de los competidores, o diferenciarlo del producto de un competidor específico, o se puede realizar una promoción especial cuando se espera la llegada de un competidor importante, etc.

1.5.4.3 Estrategias del Producto

Se pueden estudiar usos alternativos del producto, o métodos para incentivar la fidelidad. Se deben buscar formas más eficientes de fabricar el producto y métodos para aumentar su rentabilidad. El envase es otro punto a tener en cuenta un cambio en el envase puede ayudar a rejuvenecer el producto.

1.5.4.4 Estrategias del Mercado

Realizar estudios para determinar el mercado al que va dirigido el producto para poder construir estrategias específicas. Podemos ampliar a un nuevo mercado centrarnos en un mercado con gran potencial.

1.5.4.5 Estrategias de Precio

Un factor a considerar es si se fijarán precios inferiores o superiores a los de la competencia; ambas estrategias pueden originar resultados satisfactorios. También se puede determinar si los precios serán iguales en distintas áreas geográficas.

1.5.4.6 Estrategias de Penetración, Distribución y Cobertura

Esta estrategia se desarrolla de diferente forma según si se trata de una venta a detallistas, un producto de masas o una empresa con clientes industriales. Hay que determinar en qué zona deben redoblarse los esfuerzos, y si se necesitan nuevos almacenes, el medio de transporte, la cobertura deseada, la penetración adecuada en los mercados existentes y en los nuevos, etc.

Estrategias del personal de ventas.- Hay que determinar si se debe incorporar una estructura de personal de ventas en el plan de marketing. En este caso habrá que calcular estimaciones de ventas; si fuese necesario deben de crearse lazos entre ventas y marketing.

1.5.4.7 Estrategias de Promoción

Las personas tienen que conocer su producto, pues si no hace conocer su producto nadie va a saber que existe y por lo tanto nadie va a comprarlo. Las promociones se realizan para cubrir necesidades concretas en un periodo de tiempo limitado. Hay muchas formas de promocionar su producto.

1.5.4.8 Estrategias de Gastos

Hay que decidir si se incrementarán o disminuirán las ventas de productos almacenes, regiones geográficas, o se atraerán más consumidores. En muchos casos es imposible incrementar las ventas sin aumentar el presupuesto.

1.5.4.9 Estrategias de Anuncios

Es necesario definir completamente el tipo de anuncios y comunicación que se pretende establecer, si la idea es obtener beneficios a corto o largo plazo, si se va a identificar por precio, alguna ventaja específica exclusividad, etc.

1.5.4.10 Estrategias de Publicidad

Se debe determinar si se va a realizar una campaña publicitaria, de que tipo etc. Si es posible sustituir una promoción por una campaña publicitaria, o es posible adecuar una promoción para que genere publicidad.

1.5.4.11 Estrategias de Investigación de Mercado

Mejorar el producto, sacar nuevos productos, evaluar el producto, ver que es lo que la gente quiere, es fundamental para una empresa para seguir siendo competitiva o llegar hacerlo; por lo tanto la investigación de mercado es el motor para asegurar el perpetuo éxito de la empresa.

En si EL MARKETING ESTRATÉGICO se basa en el análisis de los consumidores competidores y otras fuerzas del entorno, estas estrategias se pueden integrar a la estrategia general de la empresa y así formar una estrategia integrada empresarial.

1.6 ATENCIÓN AL CLIENTE

DAVID, Freemantle, (1995) en su libro “Lo que les gusta a los clientes de su marca” nos ilustra con unos datos muy interesantes, “la pasión por las cosas surge del convencimiento, este convencimiento surge del interior de las personas al ver plasmada la realidad de los hechos, en el campo de la atención al cliente la pasión de vivir los cambios, la obsesión por el servicio al cliente son piezas fundamentales para obtener el éxito”. Pág. 32, 33

El Servicio al Cliente, es un proceso logístico que abarca una variedad gama de funciones, desde el suministro de materias primas, su transformación y finalmente la disposición, distribución y entrega del producto terminado a quien lo demanda.

Como ejemplo de lo anterior, se destacan las definiciones de Logística, tal es el caso de Gómez y Acevedo, (199), los cuales plantean que la Logística es un factor clave en la competitividad. . Pág. 35

Según, COUNCIL of Logistics Managemet Oa Kbrook. Llinois, (1985) “La Logística es el proceso que mediante la planificación, implementación, control de flujo y almacenaje eficiente de materias primas, productos terminados, servicios e información seleccionada desde el punto de origen hasta el punto de consumo, para así conformar los requerimientos del cliente”. Pág. 33

De acuerdo con los expositores podemos definir la atención al cliente como algo personal que garantice beneficios tangibles e intangibles con actividades interrelacionadas mediante un grupo de personas, con el fin de que el [cliente](#) obtenga el [producto](#) en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo el cual también es una herramienta que puede ser muy eficaz en una organización si es utilizada de forma adecuada.

1.6.1 Concepto Atención al Cliente

Un servicio es una actividad o conjunto de actividades de naturaleza casi siempre intangible que se realiza a través de la interacción entre el cliente y el empleado instalaciones físicas de servicio con el objeto de satisfacer un deseo o necesidad.

1.6.2 Importancia de Atención al Cliente

La importancia de la atención al cliente para las empresas actuales se ha convertido en una importante ventaja competitiva que les permite mantenerse en el mercado crecer y obtener rentabilidad. Esta ventaja atrae a los clientes y crea la confianza suficiente para que vuelvan a solicitar los productos y servicios ofrecidos por la empresa.

El marketing estratégico se dirige a conocer al cliente, sus necesidades y expectativas para adaptar sus productos y servicios a estas características. Es importante que el objetivo de la planificación y organización de la atención al

cliente sea lograr la satisfacción de sus expectativas, cuidando cada momento de interacción en el ciclo del servicio.

1.6.3 Características de Atención al Cliente

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.

1.6.4 El Cliente

El éxito de una empresa depende fundamentalmente de la demanda de sus clientes. Ellos son los protagonistas principales y el factor más importante que interviene en el juego de los negocios.

1.6.5 Un Cliente

- Es la persona más importante de nuestro negocio.
- No depende de nosotros, nosotros dependemos de él.
- Nos está comprando un producto o servicio y no haciéndonos un favor.
- Es el propósito de nuestro trabajo, no una interrupción al mismo.
- Es un ser humano de carne y hueso con sentimientos y emociones.
- Es la parte más importante de nuestro negocio y no alguien ajeno al mismo.
- Es una persona que nos trae sus necesidades y deseos y es nuestra misión satisfacerlo.
- Es merecedor del trato más cordial y atento que le podemos brindar.
- Es alguien a quien debemos complacer y no alguien con quien discutir o confrontar.
- Es la fuente de vida de este negocio y de cualquier otro.
- El Cliente es el Jefe y la razón de ser como Empresa.

1.6.6 Conocer al Cliente

Cada empresario debe responder preguntas tales como: ¿Para qué mejorar la atención a mis clientes?, ¿Cómo hacerlo?, ¿Con quién?, ¿Me traerán ventajas o desventajas esos cambios?

A estas interrogantes se encuentran respuesta a diario en el comportamiento de los consumidores, que reciben influencia de los medios de comunicación para modificar sus hábitos de compra con mucha rapidez. Uso de distintos medios de pago, entrega a domicilio, compras por Internet, etc.

Por otra parte, al consumidor ya "no le venden" nada sino que él decide y exige libremente dónde, qué, cómo y cuánto comprar. No habrá llegado para el pequeño y mediano empresario la hora de preguntarse cosas como: ¿Soy consciente de esto? ¿Qué hago para que los consumidores "me elijan a mi"?

Si uno abre simplemente la puerta del local y espera a que vengan los clientes ¿Vendrán a comprarme? ¿Seguirán viniendo? ¿Por qué deberían hacerlo? ¿Por qué no a la competencia? ¿Me alcanzará con lo que hoy hago para crecer? ¿Y para subsistir?

Alguien le puede preguntar: ¿Ud. vende o le compran?, ¿Cómo construye sus ingresos diarios?, ¿Conoce "a fondo" a sus clientes?, ¿Cómo se entera de sus necesidades y que hace para satisfacerlas?

Estas y otras muchas reflexiones son las que nos permiten conocer a nuestros clientes crear valor, mejorar la calidad del servicio, lograr fidelidad, crecer, etc.

1.6.7 Que busca el Cliente

- Un precio razonable
- Una adecuada calidad por lo que paga
- Una atención amable y personalizada
- Un buen servicio de entrega a domicilio

- Un horario cómodo para ir a comprar, o cuando se lo requiera y tener abierto también el fin de semana
- Cierta proximidad geográfica, si fuera posible
- Posibilidad de comprar a crédito, tarjeta o cheques
- Una razonable variedad de oferta, marcas poco conocidas junto a las líderes.
- Un local cómodo y limpio

Estos son los valores más importantes que un empresario debe privilegiar a la hora de enfrentar las épocas de crisis y superarlas con éxito. De nada sirven las "vivezas" o "picardías" del tipo: "el cliente no sabe nada y no se va a dar cuenta", o la falta de control en ciertas actitudes de empleados y propietario con alguna manifestación de "soberbia" hacia el cliente.

Un cliente se siente insatisfecho cuando no recibe la atención adecuada y además experimenta un comprensible estado de incomodidad. Esto lo lleva a preguntarse: ¿me quejo? ¿O no vuelvo?

1.6.8 Principales causas de insatisfacción del Cliente.

- El servicio se brinda en una forma poco profesional.
- He sido tratado como un objeto, no como una persona.
- El servicio no ha sido efectuado correctamente la primera vez.
- El servicio se prestó en forma incompetente con pésimos resultados.
- La situación empeoró después del servicio.
- He sido tratado con muy mala educación.
- El servicio no se prestó en el plazo previsto.
- El precio pagado fue mayor que el que se pactó al principio.

1.6.9 El Servicio

El servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o servicio básico.

El servicio es algo que va más allá de la amabilidad y de la gentileza. El servicio es "un valor agregado para el cliente", y en ese campo el cliente es cada vez más exigente.

En la percepción de la calidad del servicio influyen también los símbolos que rodean al producto:

- El pescado parece más fresco cuando se lo presenta sobre una cama de hielo.
- Se suele juzgar la competencia de un médico por su sala de espera.
- El precio. La exigencia de calidad aumenta en relación directa con el precio.
- Cuando el cliente recibe poca información sobre lo que va a comprar percibe que el producto o servicio es de menor calidad.

El precio pocas veces constituye una ventaja competitiva. Incluso desde la perspectiva del desarrollo tecnológico, cuando alguien logra algo novedoso, al poco tiempo lo alcanzan los demás.

Algunos ejemplos:

Ofrecer una habitación en un hotel no consiste en disponer de una cama y un baño. Incluye también el servicio de restaurante, bar, personal de recepción, servicios de reservas para distintas atracciones, cambios de moneda, etc.

La comunicación desempeña un papel importantísimo en el éxito de una estrategia de servicio. Es el vehículo indispensable para ampliar la clientela, conseguir lealtad, motivar a los empleados y darles a conocer las normas de calidad que deben poner en práctica.

La comunicación es la única forma de dar a conocer la ventaja de la empresa en relación a sus competidores. Es la que permite ocupar un lugar en la mente de los consumidores, posicionamiento.

La comunicación debe ajustarse a la magnitud del servicio que se brinda. Una promesa que aumente moderadamente las expectativas del cliente, provoca decepción y con frecuencia la pérdida del mismo cuando no se cumple a cabalidad.

1.6.10 Atención al Público

Toda persona que trabaja dentro de una empresa y toma contacto con el cliente, la misma aparece identificada como si fuera la organización misma.

Está comprobado que los clientes compran buen servicio y buena atención por sobre calidad y precio.

Brindar un buen servicio no alcanza, si el cliente no lo percibe. Para ello es necesario tener en cuenta los siguientes aspectos que hacen a la atención al público.

1.6.10.1 Cortesía

Se pierden muchos clientes si el personal que los atiende es descortés. El cliente desea siempre ser bien recibido, sentirse importante y que perciba que uno le es útil.

1.6.10.2 Atención rápida

A nadie le agrada esperar o sentir que se lo ignora. Si llega un cliente y estamos ocupados, dirigirse a él en forma sonriente y decirle: "Estaré con usted en un momento".

1.6.10.3 Confiabilidad

Los cliente quieren que su experiencia de compra sea lo menos riesgosa posible. Esperan encontrar lo que buscan o que alguien responda a sus preguntas. También esperan que si se les ha prometido algo, esto se cumpla.

1.6.10.4 Atención Personal

Nos agrada y nos hace sentir importantes la atención personalizada. Nos disgusta sentir que somos un número. Una forma de personalizar el servicio es llamar al cliente por su nombre.

1.6.10.5 Personal Bien Informado

El cliente espera recibir de los empleados encargados de brindar un servicio una información completa y segura respecto de los productos que venden.

1.6.10.6 Simpatía

El trato comercial con el cliente no debe ser frío y distante, sino por el contrario responder a sus necesidades con entusiasmo y cordialidad.

1.6.11 La Comunicación Efectiva

Cuando nos comunicamos con alguien no solamente emitimos un mensaje también recibimos una respuesta y nuevamente comunicamos ante esa respuesta. Todo ello se realiza con palabras, gestos, pensamientos y sentimientos.

La comunicación comprende el conjunto de actividades que se desarrollan con el propósito de informar y persuadir, en un determinado sentido, a las personas que conforman los mercados objetivos de la empresa.

En términos generales podemos agrupar dos tipos de comunicación:

1.6.11.1 Comunicación Verbal

Es la que expresamos mediante el uso de la voz:

- Saludar al cliente con calidez.- Esto hará que el cliente se sienta bienvenido.
- Ser precisos. - No se deben utilizar frases como "Haré lo que más pueda". El cliente no entiende que es "lo que más podemos".
- No omitir ningún detalle.- Cuando le diga a un cliente que el producto cuesta una cierta cantidad de dinero; eso es lo que él espera que le cobren.
- Si existen cargos adicionales hay que decírselo por anticipado.
- Pensar antes de hablar.- Cuanto más sepamos acerca del cliente, mejor lo vamos a atender. Pensar en lo que se va a decir antes de comenzar a hablar nos dará la posibilidad de transmitir nuestro mensaje.

1.6.11.2 Comunicación no Verbal

La comunicación es mucho más que las palabras que utilizamos; éstas, en realidad constituyen un canal relativamente débil o menos impactante para dar y recibir mensajes.

Investigaciones recientes demuestran que en una disertación, una comunicación personal ante un grupo de individuos, el 55 % del impacto de transmisión se concreta a través del lenguaje corporal y los gestos, el 38 % llega mediante el tono de voz cadencia, etc. y sólo el 7 %, a través del contenido y el significado de las palabras.

Utilicemos la sonrisa, postura, vestimenta, gestos, que son ejemplos de la comunicación no verbal, para capitalizar la satisfacción del cliente.

1.6.12 El uso del Teléfono

Una de las formas de tomar contacto con el cliente es mediante el uso del teléfono. Es muy importante la forma en que se establece la comunicación y el tono de la conversación. Antes de iniciar el tratamiento del tema, el diálogo con la persona que está del otro lado de la línea debe iniciarse siguiendo estos pasos elementales:

- Saludar al interlocutor
- Dar el nombre de la empresa y cargo o departamento
- Decir nuestro nombre, habla Fulano de Tal.
- Ofrezcamos ayuda, por ejemplo: "¿en qué le podemos ayudar?"

Antes de tomar el auricular, debe haber una disposición entusiasta de la persona que atiende, luego se debe escuchar cuidadosamente para descubrir que es lo que desea nuestro interlocutor:

La buena atención telefónica tiene una serie de requisitos que se deben cumplir para lograr ese objetivo.

- Comprender todas las funciones del teléfono.
- Contestar el teléfono tan pronto sea posible.
- Mantener el micrófono del receptor alineado frente a la boca y hablar con claridad.
- Evitar los ruidos innecesarios.
- Mientras se habla por teléfono, no beber, no comer, ni masticar goma de mascar.
- No hablar con terceros mientras se está atendiendo una llamada.
- Se debe pedir consentimiento para hacer esperar al cliente.
- Hay que utilizar el botón de espera (HOLD) cuando hagamos esperar a un cliente.
- No dejar al cliente esperando mucho tiempo en la línea. Se irrita y fastidia se predispone mal.

En muchas oportunidades se debe evaluar lo que decimos y como lo decimos.

Hay que eliminar frases como: "Usted tendrá que.", o "No puedo ayudarlo tendrá que hablar con la administración".

Lo correcto es decir: "Puedo comunicarlo con el departamento de administración".
"No hay que dar detalles innecesarios".

El cliente no necesita saber que el dueño de la empresa tiene su mujer enferma o fue a buscar a su hijo al colegio.

"Evitar la palabra debería"

No hay que decirle al cliente que el encargado de ventas "debería llegar en una hora" si no estamos seguros.

Lo correcto es tomar el nombre y teléfono del cliente y llamar cuando vuelve el encargado de ventas.

"No mencionar otras quejas".

No se puede excusar diciendo, "no puede ayudarlo, ahora está atendiendo otra queja...".

1.6.13 La Habilidad de Escuchar

Una de las partes esenciales de la comunicación es saber escuchar. Va más allá de lo que nosotros oímos. Significa escuchar con la mente.

Hay que escuchar los hechos y los sentimientos, porque la gente se expresa con ambos elementos la respuesta tiene que contemplar hechos y sentimientos. Es necesario que se involucre activamente en la conversación comprender lo que se está diciendo el cliente, y con gestos y palabras transmitirle que comprende la situación y ofrecer las soluciones que están dentro del compromiso de venta.

Mientras se atiende al cliente no hay que distraerse ni tampoco permitir que otros empleados, clientes o cosas que estén sucediendo dispersen nuestra atención. Eso muestra al cliente que "él" es importante y que se están ocupando de su problema.

Hay que esperar que el cliente termine de hablar antes de formular la respuesta, se debe evitar interrumpir y contestar apresuradamente, no hay que perder ni una palabra de lo que el cliente tiene para decirnos.

No se debe prejuzgar en general la apariencia o aspecto exterior de un cliente no debe ser la pauta para juzgar si puede o no comprar un producto o servicio porque se corre el riesgo de perder una venta importante. "Las apariencias engañan".

1.6.14 La Habilidad de Preguntar

En todos los casos hay que escuchar lo que el cliente "dice" pero también lo que "no dice".

Muchas veces los clientes tienen dificultad para expresarse, nuestra responsabilidad es llegar al verdadero asunto. ¿De qué forma?, indagando. ¿Cómo?, formulando preguntas Abiertas o generales o Cerradas específicas.

Las preguntas Abiertas sirven para:

1. Establecer necesidades.
2. Definir problemas.
3. Comprender pedidos.
4. Obtener más información.

Se utilizan preguntas Cerradas para:

1. Clarificar lo que se ha dicho.
2. Hacer que el cliente preste su conformidad.
3. Resumir una conversación o confirmar un pedido.

1.6.15 Tipos de Clientes

Existe dos tipos de clientes interno y el cliente externo.

1.6.15.1 El Cliente Interno

Es la persona que utiliza el servicio o adquiere el producto al interior de la empresa es decir nuestros empleados.

1.6.15.2 El Cliente Externo

Es la persona que consume los productos que ofrecen y dentro de este grupo de clientes tenemos los siguientes tipos de clientes.

1.6.15.3 El Cliente Asesorado.

Características: Siempre está en compañía de alguien, frecuentemente busca apoyo en el acompañante, cree en las razones de quien lo acompaña que en las del vendedor.

Forma de Tratarlo: Empieza por convencer al acompañante, analice las objeciones y supérelas con rapidez, nunca aislé al acompañante.

1.6.15.4 Cliente Curioso

Características: Le intriga los aspectos especiales que presente el producto hace preguntas sorprendentes, revisa, investiga y observa minuciosamente.

Forma de Tratarlo: Resuelva en forma sencilla sus inquietudes, no se desconcierte y responda con respeto a sus preguntas, profundice en el aspecto más específico que haya llamado su atención.

1.6.15.5 Cliente Dominante.

Características: Es de acciones rápida, impaciente e interrumpe con frecuencia discute continuamente, se cree superior a los demás.

Forma de Tratarlo: Escúchelo con paciencia y conserve la calma, no le discuta y mantenga el buen humor, no se deje impresionar por sus sarcasmos.

1.6.15.6 El Cliente Irrespetuoso

Características: Manifiesta modales agresivos, gesticula continuamente y tiene un tono de voz airado, no admite razones.

Forma de Trato: Mantenga la serenidad, no le conteste en tono airado, si siente que va a perder la calma, discúlpese con una frase amable y pida que lo reemplace.

1.6.15.7 El Cliente Extrovertido

Características: Habla incesantemente, le gusta contar historias, es confianzudo y habla de asuntos personales.

Forma de Trato: Sea tolerante, pero guarde las distancias, no se involucre en sus asuntos personales, busque la manera de encausarlo hacia el interés de venta.

1.6.15.7 El Cliente Reservado

Características: Es inexpresivo, su actitud silenciosa es desconcertante, es precavido y tiene dificultades de expresión.

Forme de Tratarlo: Gánese su confianza, hágale preguntas.

1.6.15.8 Cliente Gruñón

Características: Tiene enojo sin motivo aparente, influye más los motivos emocionales que los racionales, está generalmente en actitud defensiva.

Forma de Tratarlo: Trate de encontrar el real motivo de su enojo, inicialmente coincida con él, pero finalmente de firmeza a sus argumentos, sea breve en su exposición.

1.6.15.9 El Cliente Discutidor

Características: Son agresivos por naturaleza y seguramente no estarán de acuerdo o discutan cada cosa que digamos. No hay que caer en la trampa.

Forma de Tratarlo: Solicitarle su opinión, hablar suavemente pero firme concentrar la conversación en los puntos en que se está de acuerdo.

1.6.15.10 El Cliente Conversador

Características: Estas personas pueden ocupar mucho de nuestro tiempo. Además de entrar a comprar algo, nos cuentan la historia de su vida.

Forma de Tratarlo: Se debe demostrar interés y tener un poco de paciencia, ya que el motivo real de su comportamiento es que se encuentran solas.

1.6.16 Calidad del Servicio al Cliente

Son procedimientos, métodos que se establecen para ofrecer los productos por la actitud del personal, manera en que el personal de servicio se relacione con los clientes, la calidad la define quien consume y no quien produce, la calidad de atención al cliente hoy en día es la principal diferencia entre empresas competidoras para atraer o rechazar compradores, en el momento de la compra muchas veces es más importante la calidad en la atención que el precio, el

ambiente, la presentación del producto u otros factores si definimos calidad desde el punto de vista del consumidor.

Tenemos los siguientes.

- El cliente es el único juez de la calidad del servicio.
- El cliente es quien determina el nivel de excelencia del servicio.
- La empresa debe formular promesas que le permita alcanzar los objetivos ganar dinero y distinguir de sus competidores.
- La empresa debe gestionar la expectativa de sus clientes, reduciendo en lo posible la diferencia entre la realidad del servicio y las expectativas del cliente.
- Nadie se opone a que las promesas se transforme en norma de calidad.

1.6.17 Expectativas del Cliente en cuanto a su trato de Calidad

- Atención inmediata.
- Comprensión lo que el cliente quiere.
- Atención completa y exclusiva.
- Trato cortés.
- Expresión de interés por el cliente.
- Receptividad a preguntas.
- Prontitud en las respuestas.
- Eficiencia al prestar un servicio.
- Explicación al procedimiento.
- Expresión del placer al servir al cliente.
- Expresión de agradecimiento.
- Atención a los reclamos.
- Solución a los reclamos teniendo en cuenta la satisfacción del cliente.
- Aceptar la responsabilidad por errores cometidos por el personal de la empresa.

1.6.18 Satisfacción del Servicio al Cliente

Desde esta perspectiva, la calidad del servicio es una de las principales áreas de estudio, por ello es necesario implementar un manual de atención o servicio al cliente dentro de las empresas o instituciones, el cual se convertirá en un arma eficaz de competencia y crecimiento sea cual fuese la actividad o producto a desarrollarse en la empresa.

Los primeros manuales de atención al cliente estaban centrados en generar y transmitir oportunidades a la fuerza de ventas. La realidad indica que ya no solo se trata de tener una serie de fichas con los datos básicos de un cliente como teléfono dirección o e-mail, se necesita conocer las inquietudes del cliente, sus necesidades y sus gustos, estar pendientes de él y saber cómo es a, raíz de las teorías administrativas se han mejorado los procesos en las empresas, el crecimiento económico y tecnológico del mundo permiten que hayan organizaciones dedicadas a todo tipo de actividades la competencia precisamente como consecuencia de la creación de tantas de ellas, las lleva a mejorar cada día en productos, procesos, calidad y servicio. Es por eso que el servicio se ha convertido en el elemento clave para su éxito.

1.6.19 Manual De Atención Al Cliente

Concepto.- Es una herramienta que facilita el desarrollo de las funciones administrativas y operativas, son fundamentalmente un instrumento de comunicación.

1.6.19.1 Importancia

Un manual de atención al cliente es un elemento promocional para todo tipo de empresas, se ha observado que los clientes son sensibles al servicio que reciben de los suministradores. Tener claro de quienes son los clientes y del orden en que sus necesidades y deseos deben satisfacerse es un paso para determinar hacia donde

deben proyectarse las empresas, siendo necesario para su desarrollo y mejoramiento de sus técnicas en ventas a otras ya existentes.

1.6.19.2 Tipos de Manuales

Existen diferentes tipos de manuales como son: administrativos, de funciones, de procedimientos, de requerimientos y de diseño los cuales satisfacen distintos tipos de necesidades, puede clasificarse a los manuales como un cuerpo sistemático que contiene la descripción de las actividades que deben ser desarrolladas por los miembros de una organización y los procedimientos a través de los cuales esas actividades serán cumplidas.

Un manual de atención al cliente permitirá que las empresas tengan un herramienta eficaz, que le ayude a minimizar dificultades hacia el futuro, dando seguimiento continuo a las necesidades y satisfacciones de los clientes, con la finalidad de obtener resultados acordes a la realidad de la misma y los proyectos a futuro de las empresas considerando los factores favorables y desfavorables.

1.6.19.3 Ventajas

- Establece un resumen de las funciones y procedimientos que se desarrollan en la empresa.
- Es una fuente de consulta.
- Permite que el funcionario actúe en continuidad con sus actividades.
- Facilita el control del trabajo por parte de los supervisores.
- Permite disminuir conflictos y solucionar problemas.
- Facilita la capacitación de todo el personal.
- Ayudan a la planificación, coordinación y control de la empresa.
- Establece funciones y responsabilidades de acuerdo al rango de cada administrativo.

- Es un escrito cuyo contenido se ha enriquecido con criterios que le permitirá mejorar el servicio.

En si especificará los roles, así como las tareas y responsabilidades de cada persona, de la misma manera deberá mantenerse actualizado de acuerdo a los cambios existentes en la empresa para conservar su vigencia y utilidad.

CAPÍTULO II

2 DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

2.1 Historia de la Empresa Florícola Agroganadera Espinosa Chiriboga

AGROGANA forma parte de la Hacienda San Francisco dedicada con más de 20 años a la agricultura y ganadería, propiedad del Ingeniero Agrónomo Ramiro Espinosa Román. El área total de la propiedad es de 120 Hectáreas, dentro del

cual 5.4 hectáreas son cultivo de rosas y 116 hectáreas disponibles para futuras aplicaciones, las mismas que están a cargo del Ingeniero Agrónomo Álvaro Espinosa hijo del hacendado y actual gerente de la florícola.

La florícola Agroganadera fue fundada en Mayo 1998, empezó a exportar sus rosas al exterior con el nombre comercial de “La Esperanza”, en Enero de 1999, con pequeñas exportaciones, un reducido número de clientes y 50 trabajadores en total.

Agroganadera está ubicada en la Provincia de Cotopaxi entre la ciudad de Latacunga y Lasso situada en la parroquia de José Guango Bajo, a 80 kilómetros al sur de Quito con una superficie de 2900 metros sobre el nivel del mar; el clima es temperado con una alta radiación solar durante los 365 días del año, lo cual permite tener el ambiente adecuado para producir rosas de alta calidad.

Su infraestructura en ese entonces fue pequeña y de escasos recursos materiales técnicos, humanos, tecnológicos, dividida en tres áreas estas se constituyen así.

- El área de producción, cultivo o campo como común mente se lo llama con su respectivo técnico encargado el Ingeniero Jorge Gómez, área en la cual se realizan los cuidados respectivos para el crecimiento de las diferentes variedades de rosas.
- El área de postcosecha en donde se realiza el proceso y empaque para los diferentes embarques hacia el exterior, dirigida por la Ingeniera Ana Orozco quien a su vez se encargaba de coordinar los pedidos y las ventas de las rosas a los clientes.
- El área administrativa integrado por el gerente general Ingeniero. Álvaro Espinosa, contador Ingeniero. Oswaldo Merizalde, auxiliar de contabilidad Ingeniera. Leticia Orozco y la secretaria Lic. Gladis Taipicaña

En sus inicios la empresa contaba con 30 variedades de rosas con una alta gama de colores lo cual les permitía cubrir todas las preferencias y exigencias de los mercados.

Dado el pasar del tiempo la empresa va creciendo y por ende las necesidades se hacían cada vez más frecuentes, por lo que en el año 2005 se comenzó con la ampliación del área de pos cosecha pues su espacio eran muy reducido y no permitían el fácil movimiento para el trabajo, en temporadas de producción alta específicamente en el mes de Febrero día de San Valentín la empresa planifica durante todo el año el total de producción que se utilizara para sus ventas y el día de las Madres que es otra fecha muy importante para la florícola pues son las fechas que más se vende y de ello depende la permanencia o fracaso en el negocio de las flores, Durante esas épocas altas se construían a la intemperie techos cubierto de plástico para almacenar la flor que se cosechaba, el cuarto frio en donde se mantiene la flor hidratada se extendió 20 metros a cada lado, la bodega misma que se encontraba en el centro de esa área se la derrumbo por estar dentro de los niveles de la ampliación de la pos cosecha, siendo ubicada a un extremo superior la cual también se la construyo más amplia.

Ya en el transcurso de los años la empresa tomo en cuenta otra necesidad primordial pues el crecimiento continuo de la florícola, hizo que sus directivos aumenten el presupuesto para la creación de una nueva área, misma que fue ubicada en la parte superior de la bodega de cartón corrugado, con instalaciones adecuadas y tecnología de punta necesaria para la ventas en el extranjero.

En la actualidad la florícola posee 10.2 hectáreas de rosas cultivadas con una nueva extensión; como es la finca Aliaga, ubicada a 20 minutos de Agrogana y una superficie de 3200 metros sobre el nivel del mar en el sector de Pasto calle con 5 hectáreas en flores de corte, la misma que inicia sus labores en el año 2006, con rosas (cultivo principal), Eryngium y Ranunculus.

Al momento la empresa mantiene 51 variedades (35 en Agrogana y 16 en Aliaga) las mismas que se incrementan en algunos casos reemplazando e incorporando permanentemente según las exigencias de los clientes y sus mercados como: Alemania, Holanda, EE.UU, Cañada, Francia, Rusia, Japón entre otros.

Además la florícola cultiva con un suelo bien preparado y manejado con todas las condiciones necesarias para una producción sustentable pues el mercado exigente se rige por colores, longitudes, duración y variedades de moda. Las flores cultivadas en Cotopaxi son conocidas como flores de la mejor calidad en el mercado internacional.

La empresa actualmente trabaja con las certificaciones de: Flower Label Program (FLP), Comercio Justo (FLO), Flor del Ecuador (Expo flores) y próximamente BASC, mismas que le permiten a la florícola permanecer en el mercado por calidad de producto que posee y su interés de preservar la naturaleza, estas son realmente reconocidas internacionalmente.

Actualmente la empresa está conformada por 168 trabajadores, total de talento humano que labora en su jornada diaria.

2.1.1 Misión

Brindar al mundo la exuberancia y generosidad de la naturaleza, trabajada con manos perseverantes y mentes innovadoras, que buscan el mejoramiento continuo; para asegurar excelente calidad en nuestras flores, y lograr así la satisfacción y confianza de nuestros clientes.

Utilizamos todos los recursos y la tecnología en forma eficaz para garantizar nuestra presencia en el mercado; produciendo riqueza para repartir riqueza.

2.1.2 Visión

Ser una empresa estable, perdurable con una rentabilidad creciente, liderando los mercados de flores por calidad y prestigio alcanzado el mayor respeto por la naturaleza y el medio ambiente para así generar recursos que permitan mejorar la calidad de vida de nuestra gente y por ende al desarrollo del país.

2.1.3 Objetivos

2.1.3.1 Objetivo General

Ser una empresa competitiva de calidad y servicio generadora de empleo con un alto porcentaje en ventas.

2.1.3.2 Objetivos Específicos

- Cumplir con el 100% de los requerimientos acordados con los clientes.
- Producir 7^l000.000 de rosas anuales.
- Extender la cartera de clientes con excelencia del producto.
- Incrementar el talento humano, económico y social.

ANÁLISIS FODA

Tabla N^o 1

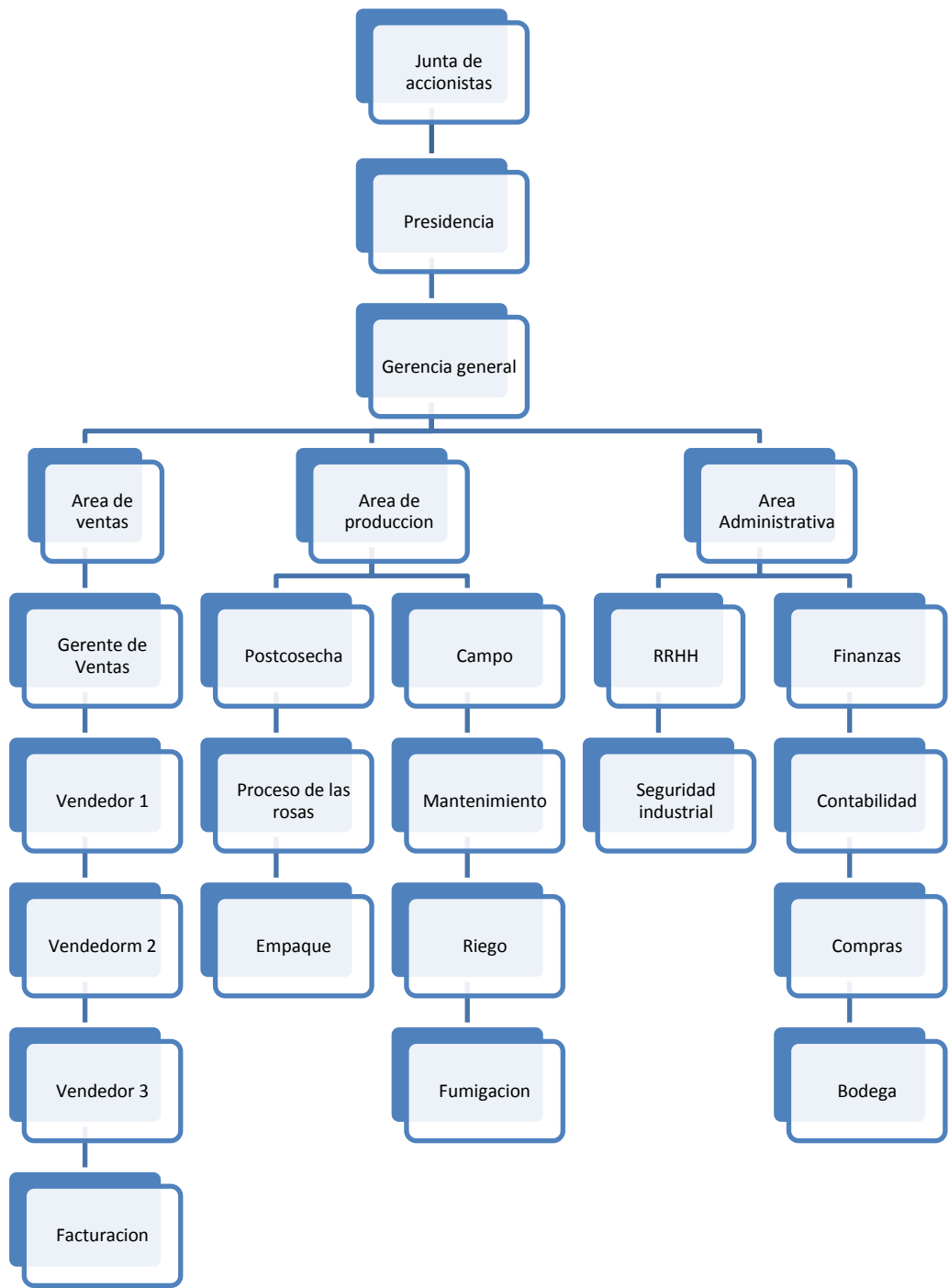
FORLALEZAS	OPORTUNIDADES
Estabilidad gerencial Solidez financiera Incremento de producción de calidad Contribución de una buena atención al cliente Demanda por variedad del producto	Negociación y planificación anticipada Mejor posicionamiento en los mercados Tener certificaciones de calidad Incremento de clientes frecuentes Crecimiento en el mercado internacional
DEBILIDADES	AMENAZAS
Inestabilidad laboral Pérdidas económicas	Inestabilidad política y económica Incremento de la competencia

Pérdida de producción	Creación de nuevas leyes
Servicio personal inadecuado	Perdida de credibilidad de los clientes
Reclamo de los clientes por servicio y calidad	Disminución de ventas
Pérdida de clientes frecuentes insatisfechos	Bajo consumo del producto por calidad

Fuente: FODA de la Empresa Florícola Agroganadera Espinoza Chiriboga

2.1.4 Organigrama Funcional de la Empresa

Gráfico N° 2



Elaborado por: Ing. Álvaro Espinosa

Fuente: Estatuto Orgánico por Procesos de la Empresa Florícola Agroganadera Espinosa Chiriboga

2.2. Diseño Metodológico

2.2.1 Tipo de Investigación

La presente investigación se desarrollo de forma analítica, que consiste fundamentalmente en establecer la comparación de variables entre grupos de estudio y de control sin aplicar o manipular las variables.

Descriptiva por qué se hace mención a las características que identifican las formas de conducta de las personas, es decir como son y cómo se manifiestan, permitiendo evaluar el comportamiento de la problemática que se encuentran inmersas dentro de la investigación.

Documental por que se almacenaron todos los datos y documentos encontrados, de los cuales se pudo tabular la información obtenida, dando resultados apropiados a la investigación realizada, pues son los que facilitaron el desarrollo da la propuesta

2.2.2 Diseño de la Investigación

La metodología aplicada en la presente investigación es de diseño no experimental porque no se manipulo deliberadamente la variable independiente, y se observo tal y como se ha dado en su contexto natural.

2.2.3. Unidad de Estudio

Es en donde se detalla la totalidad de población o universo investigado, dando a conocer la cantidad de personas inmersas en la investigación.

La investigación se llevo a cabo en la empresa florícola Agroganadera Espinosa Chiriboga, ubicada en la Provincia de Cotopaxi entre la ciudad de Latacunga y Lasso situada en la parroquia de José Guango Bajo, a 80 kilómetros al sur de Quito.

2.2.4. Población

Es la totalidad del grupo a estudiar, en donde las unidades de la población poseen una característica común, la cual se estudio y dio origen a los datos para la investigación.

El área de ventas cuenta actualmente con ocho miembros activos, dentro del cual se realizo la encuesta a todos y cada uno de sus miembros, cabe mencionar que en el proyecto presentado anteriormente el área de ventas contaba con 10 colaboradores debido a razones de fuerza mayor se realizaron cambios imprevistos, por lo que en la actualidad su talento humano se presenta así.

EMPRESA FLORÍCOLA AGROGANADERA ESPINOSA CHIRIBOGA.

Tabla N° 2

DESCRIPCIÓN.	POBLACIÓN.
Gerente	1
Jefe de Ventas	1
Coordinación de Facturación	1
Auxiliar de Ventas	3
Jefa de Recursos Humanos	1
Jefe de Pos cosecha	1
TOTAL	8

Fuente: Tabla de descripción del personal de Área de Ventas de la Empresa Florícola Agroganadera Espinoza Chiriboga

Elaborado por: Grupo Investigativo

El cuadro presentado anteriormente representa al personal del área de ventas de la empresa y debido a que su universo es pequeño no fue posible tomar una muestra representativa para la realización de las encuestas por lo que se realizo a toda su población, siendo un total de ocho personas.

2.2.5 Clientes Externos de la Empresa Florícola Agroganadera Espinosa Chiriboga.

En la siguiente tabla se presenta a clientes de la florícola que pertenecen a diferentes partes del mundo, por lo que las encuestas se realizaron vía mail con ayuda de la Ingeniera Lupita Delgado, quien fue intermediaria de la empresa con los clientes, presentándose de la siguiente manera.

TABLA N^o 3

PAIS	CLIENTES FRECUENTES	CLIENTES DE TEMPORADA
ALEMANIA	Estralener Fourseasons Exotic Garden Ethiflora Whole Foods	Estralener madres, Valentín Fourseasons madres, valentine Exotic madres, valentin Ethiflora madres, Valentín Whole Foods madres, Valentínn
EEUU	Imbloom Imbloom Group Imbloom 1570 Imblom 1615 Imblom Alberson Flora Wolesale Fran Manker The Fambrigde The Fambrigde seatle Floral Suply Floral Edmonton	Florimex valentin Norwest madres Bloom Weis madres Imbloom navidad Imbloom Group navidad Imbloom 1570 navidad Imblom 1615 navidad Imblom Alberson navidad
RUSIA	Fressko Fressko DIP Fressko GRS Fressko GRS 1 Fressko GRS 2 Fressko DMK Fressko GAN Fressko DMI	Fressko día de la Mujer Fressko Valentín Fressko día de las Madres Fressko Fressko DIP Fressko GRS Fressko GRS 1 Valentín Russo Fressko GRS 2 Valentín Russo Fressko DMK Valentín Russo

	Fressko GAN 1 Fressko GAN 2	Fressko GAN Valentín Russo Fressko DMI Valentín Russo Fressko GAN 1 Valentín Russo Fressko GAN 2 Valentín Russo
CANADA	Bigi Solo Rosas Kurts Main Wholesale Del Valle Wholesale Tradewins Redmountain Lolita Sanchez Flora Mundi Reinaldo Rodicol	Kirbi Floral J.Merullo Melano
FRANCIA	Estalduinen S.O Estalduinen Prepaket Estalduinen Grow Choice	
JAPON	Clasy Japón	
HOLANDA	Vands Chicago Vands India Napolis Vands Rex Vans Suotvens	

Fuente: Tabla de descripción de los Clientes Externos de la Empresa Florícola Agroganadera Espinoza Chiriboga

Elaborado por: Grupo Investigativo

2.2.6 Clientes Internos de la Empresa Florícola Agroganadera Espinosa Chiriboga.

El cuadro que se presenta a continuación representa a los clientes nacionales con los que trabaja internamente la empresa, proporcionando materia prima para la

elaboración del producto, a si como también se realizaron las encuestas respectivas a cada uno de ellos debido al reducido universo que posee.

TABLA N^o 4

CIUDAD	CLIENTES FRECUENTES INTERNOS
QUITO	A.M.C
QUITO	FLORAL PACK
LATACUNGA	OMEGA
AMBATO	CARTORAMA
GUAYAQUIL	PROCARSA
LASSO	TEXTIQUIM

El total de clientes de la empresa son 80

Fuente: Tabla de descripción de los Clientes Internos de la Empresa Florícola Agroganadera Espinosa Chiriboga

Elaborado por: Grupo Investigativo

2.2.7 Método y Técnicas

2.2.7.1 Métodos

2.2.7.1 .1 Inductivo-Deductivo

En la presente investigación se llevo a cabo con los siguientes métodos inductivo y deductivo, por intermedio de estos se fundamento la información descubriendo la forma más adecuada, partiendo de lo general a lo particular y extraer conclusiones.

2.2.7.1.2 Analítico-Sintético

Mediante este método se permite analizar las causas por las cuales se deben llevar a cavo un manual de Atención al Cliente para de esta manera llegar a conclusiones y recomendaciones del problema planteado, alcanzando de esta manera la

explicación de un fenómeno, iniciando su estudio por las partes más específicas que lo identifican los efectos y a partir de estas llegar a una explicación total del problema.

2.2.7.2 Técnicas

2.2.7.2.1 Métodos Empíricos

2.2.7.2.1.1 Observación

La observación permite obtener conocimientos acerca del comportamiento del objeto de la investigación, tal como este se da en la realidad, siendo una manera de obtener la información directa e inmediata sobre el fenómeno u objeto que se va a investigar, ya sean estos utilizados en su etapa inicial, se usa en el diagnóstico del problema a investigar

Se ha podido determinar que en el área de ventas la Atención al Cliente es escasamente aplicada, por cuanto la falta de fluidez en el servicio ocasiona inconvenientes al el grupo de trabajo, mostrándose así inseguridad de satisfacción

2.2.7.2.1.2 Encuesta.

Es una técnica de adquisición de Información, recopila datos de toda la población o de una parte representativa de ella, mediante un cuestionario previamente elaborado, a través del cual se puede conocer la opinión o valoración del sujeto seleccionado dentro del cual no podrá ser distorsionado e incidir en las respuestas.

Mediante la encuesta realizada a la empresa florícola permitió establecer las necesidades de una herramienta guía en los aspectos para la creación de un manual de Atención al Cliente.

2.3 Análisis e Interpretación de Resultados

Encuesta Dirigida al Personal Administrativo del Área de Ventas de la Empresa Florícola Agroganadera Espinosa Chiriboga

Pregunta N°1

¿Considera usted que el cliente determina la excelencia de la calidad del servicio?

TABLA N° 5

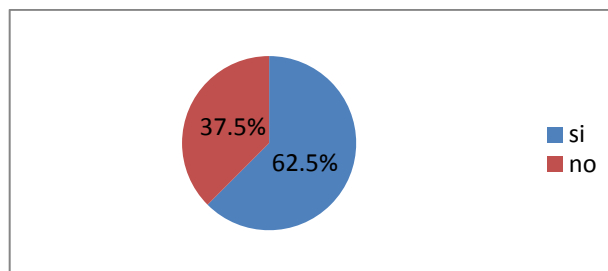
ITEMS	FRECUENCIA	%
SI	5	62.5 %
NO	3	37.5 %
TOTAL	8	100 %

Fuente: Encuesta al Personal de Ventas de la empresa Florícola Agroganadera Espinosa Chiriboga

Elaborado por: Grupo de Investigación

GRÁFICO N° 3

El cliente determina la excelencia de la calidad del servicio



Fuente: Encuesta al Personal de Ventas de la empresa Florícola Agroganadera Espinosa Chiriboga

Elaborado por: Grupo de Investigación

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De las 8 personas encuestadas es decir el 62.5%, están de acuerdo que el cliente determina la calidad del servicio, mientras que el 37.5% afirman que no.

Se puede evidenciar que el personal encuestado en su mayoría manifiesta que el cliente determina la calidad del servicio, lo cual se constata el conocimiento y necesidades de saber lo que el cliente necesita.

Pregunta N° 2

¿La comunicación con el cliente interno y externo de la empresa es?

TABLA N° 6

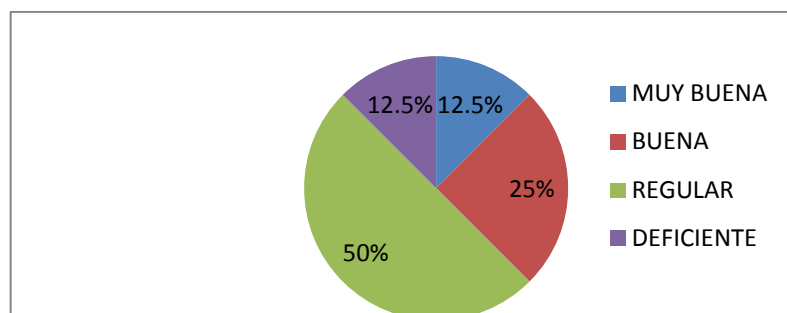
ITEMS	FRECUENCIA	%
Muy Buena	1	12.5%
Buena	2	25%
Regular	4	50%
Deficiente	1	12.5%
TOTAL	8	100%

Fuente: Encuesta al Personal de Ventas de la empresa Florícola Agroganadera Espinosa Chiriboga

Elaborado por: Grupo de Investigación

GRÁFICO N° 4

La comunicación con el cliente interno y externo de la empresa



Fuente: Encuesta al Personal de Ventas de la empresa Florícola Agroganadera Espinosa Chiriboga

Elaborado por: Grupo de Investigación

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 50% de los encuestados manifiestan que la comunicación con el cliente es regular el 25% del personal dicen que es buena, el 12.5% es muy buena y el otro 12.5% restante es deficiente.

Tomando en cuenta los resultados obtenidos de la encuesta se da a notar que existe muy poca comunicación con el cliente que frecuenta la empresa, siendo este un punto de mucha importancia para la elaboración de una herramienta primordial dirigida al beneficio de la empresa. .

Pregunta N° 3

¿Cree usted que la atención al cliente es importante para el desarrollo de la empresa?

TABLA N° 7

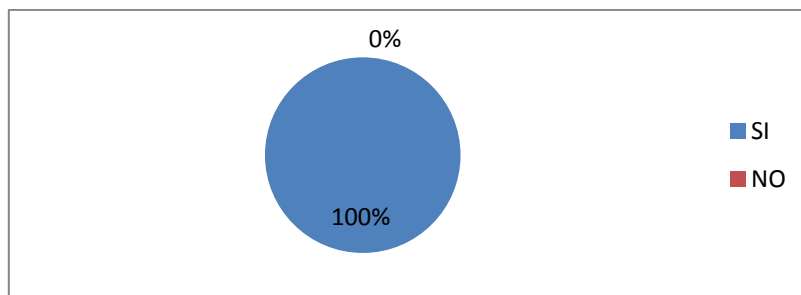
ITEMS	FRECUENCIA	%
SI	0	100%
NO	0	0%
TOTAL	8	100%

Fuente: Encuesta al Personal de Ventas de la empresa Florícola Agroganadera Espinosa Chiriboga

Elaborado por: Grupo de Investigación

GRÁFICO N° 5

La atención al cliente es importante para el desarrollo de la empresa



Fuente: Encuesta al Personal de Ventas de la empresa Florícola Agroganadera Espinosa Chiriboga

Elaborado por: Grupo de Investigación

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a los resultados obtenidos el 100% del personal encuestado manifiestan que es importante la atención al cliente.

Argumentando así que es el pilar fundamental para la empresa, los colaboradores del área de ventas prestarán sus conocimientos y experiencias cotidianas para la resolución de la elaboración de la propuesta planteada por las postulantes como una herramienta competitiva.

Pregunta N° 4

¿Conoce usted los tipos de clientes que existen?

TABLA N° 8

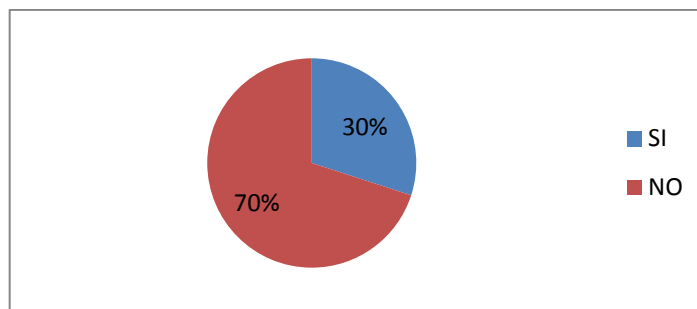
ITEMS	FRECUENCIA	%
SI	3	30%
NO	5	70%
TOTAL	8	100%

Fuente: Encuesta al Personal de Ventas de la empresa Florícola Agroganadera Espinosa Chiriboga

Elaborado por: Grupo de Investigación

GRÁFICO N° 6

Tipos de clientes que existen



Fuente: Encuesta al Personal de Ventas de la empresa Florícola Agroganadera Espinosa Chiriboga

Elaborado por: Grupo de Investigación

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Del 100% de las personas encuestadas, el 70% consideran no conocer a los tipos clientes existentes, y el 30% si conocen la clasificación de los diferentes tipos de clientes.

En base a los resultados obtenidos se evidencia el grado de desconocimiento que tienen sobre la clasificación de los clientes existentes actualmente, puesto que se considera en la empresa florícola que toda su población tengan los mismos niveles de conocimiento para el beneficio del talento humano inmerso dentro de la finca Agrogana.

Pregunta N° 5

¿Con que frecuencia a tenido quejas de los clientes en cuanto al servicio?

TABLA N° 9

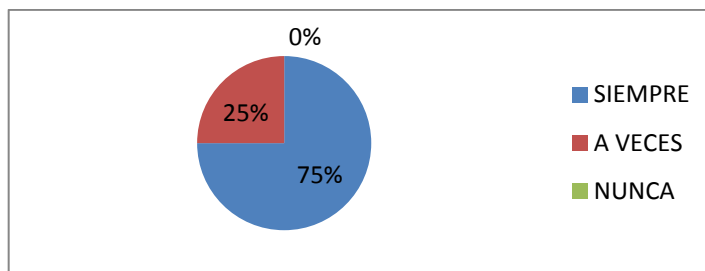
ITEMS	FRECUENCIA	%
SIEMPRE	6	75%
A VECES	2	25%
NUNCA	0	0%
TOTAL	8	100%

Fuente: Encuesta al Personal de Ventas de la empresa Florícola Agroganadera Espinosa Chiriboga

Elaborado por: Grupo de Investigación

GRÁFICO N° 7

Quejas de los clientes en cuanto al servicio



Fuente: Encuesta al Personal de Ventas de la empresa Florícola Agroganadera Espinosa Chiriboga

Elaborado por: Grupo de Investigación

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a la pregunta realizada el 75% de los resultados demuestran que tienen quejas, mientras que el 25% mencionan que a veces se presentan dificultades sobre la atención brindada.

En tal virtud que en mayor o menor grado una empresa se beneficia al contar con un eficiente servicio y es así que sin clientes no hay empresa y sin servicio no hay clientes puesto que es la fuerza motriz que marca la diferencia competitiva, siendo este de vital importancia para la labor empresarial.

Pregunta N° 6

¿Con que frecuencia el área de recursos humanos ha capacitado al personal en temas como: Comunicación, Calidad y Atención al Cliente?

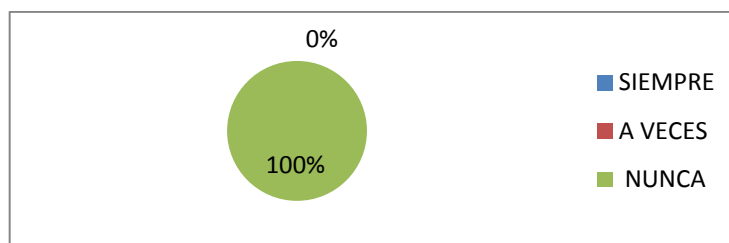
TABLA N° 10

ITEMS	FRECUENCIA	%
SIEMPRE	0	0%
A VECES	0	0%
NUNCA	8	100%
TOTAL	8	100%

Fuente: Encuesta al Personal de Ventas de la empresa Florícola Agroganadera Espinosa Chiriboga

Elaborado por: Grupo de Investigación

GRÁFICO N° 8



Fuente: Encuesta al Personal de Ventas de la empresa Florícola Agroganadera Espinosa Chiriboga

Elaborado por: Grupo de Investigación

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El total del personal encuestado equivale al 100%, manifiestan que nunca han recibido capacitación acerca de estos temas, por falta de sugerencias del área de ventas y coordinación con el área de recursos humanos.

Es importante que se capacite al área de ventas en todos estos temas para que tengan los conocimientos fundamentales y de esta manera dar un trato más cordial, atento y fluido evitando inconvenientes en su desempeño laboral en donde el cliente se sienta seguro y satisfecho.

Pregunta N° 7

De acuerdo a su criterio como deberíamos tratar a un cliente para mantenerlo?

TABLA N° 11

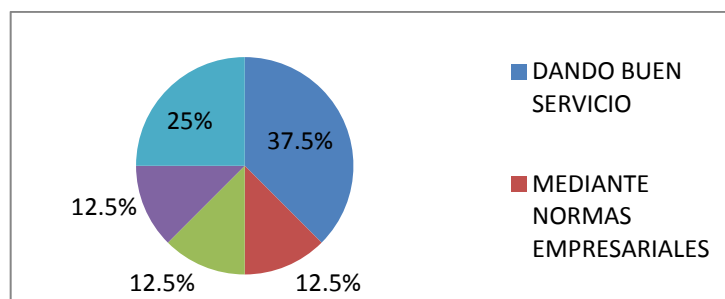
ITEMS	FRECUENCIA	%
Dando buen servicio	3	37.5%
Mediante normas empresariales	1	12.5%
Brindando comodidades	1	12.5%
Realizando ofertas razonables	1	12.5%
Creando calidad en el producto	2	25%
TOTAL	8	100%

Fuente: Encuesta al Personal de Ventas de la empresa Florícola Agroganadera Espinosa Chiriboga

Elaborado por: Grupo de Investigación

GRÁFICO N° 9

Como tratar al cliente para mantenerlo



Fuente: Encuesta al Personal de Ventas de la empresa Florícola Agroganadera Espinosa Chiriboga

Elaborado por: Grupo de Investigación

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Sobre el porcentaje obtenido el criterio de los encuestados son los siguientes el 37.5% manifiestan dando un buen servicio, el 25% consideran mantenerlos creando calidad en el producto, el 12.5% brindando comodidades a sus clientes, el otro 12.5% realizando ofertas cómodas y accesibles y el 12.5% restante rigiéndose a las normas de la empresa. Cabe indicar que es necesario enfocar al personal del área de ventas en una misma visión que promueva la sugerencia de los clientes para mejorar su trabajo, integrando producto y servicios que primordialmente satisfaga al momento de vender u ofrecer un producto

Pregunta N° 8

¿Según su criterio el personal que labora en la empresa cuenta con material de apoyo el cual le ayude a dar un buen servicio por internet y vía telefónica?

TABLA N° 12

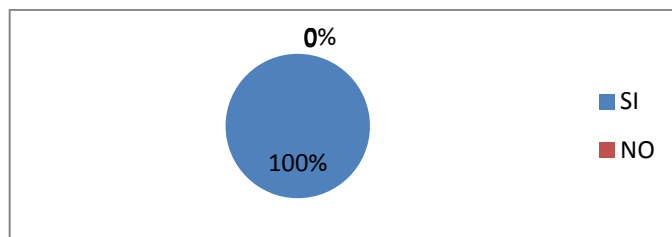
ITEMS	FRECUENCIA	%
SI	0%	0%
NO	8%	100%
TOTAL	8	100%

Fuente: Encuesta al Personal de Ventas de la empresa Florícola Agroganadera Espinosa Chiriboga

Elaborado por: Grupo de Investigación

GRÁFICO N° 10

Material de apoyo el cual le ayude a dar un buen servicio



Fuente: Encuesta al Personal de Ventas de la empresa Florícola Agroganadera Espinosa Chiriboga

Elaborado por: Grupo de Investigación

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De acuerdo con la encuesta realizada el 100% del personal de ventas no cuenta con material de apoyo que le permita desenvolver de mejor manera por medio del internet o vía telefónica.

Siendo una parte fundamental para el área de ventas, se toma a consideración implementar técnicas sobre estas necesidades en el manual propuesto para la empresa, dando como alternativa de solución a la encuesta realizada.

Pregunta N° 9

¿Considera usted que un manual de Atención al Cliente mejorará el desarrollo del área de ventas de la empresa florícola Agroganadera Espinosa Chiriboga.?

TABLA N° 13

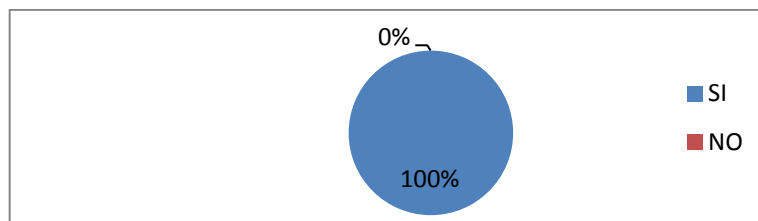
ITEMS	FRECUENCIA	%
SI	8%	100%
NO	0	0%
TOTAL	8	100%

Fuente: Encuesta al Personal de Ventas de la empresa Florícola Agroganadera Espinosa Chiriboga

Elaborado por: Grupo de Investigación

GRÁFICO N° 11

Manual de Atención al Cliente mejorara el desarrollo del área



Fuente: Encuesta al Personal de Ventas de la empresa Florícola Agroganadera Espinosa Chiriboga

Elaborado por: Grupo de Investigación

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Del 100% de las personas encuestadas opinan que prestarían todo lo que este a su alcance para la elaboración del manual de Atención al Cliente, por lo que están consientes y serán beneficiadas todas las personas internas y externas inmersas dentro la florícola Agroganadera Espinosa Chiriboga.

Encuesta Dirigida a los Clientes Internos y Externo de la Empresa Florícola Agroganadera Espinosa Chiriboga.

Pregunta N° 1

Está satisfecho con el servicio que proporciona el área de ventas de la empresa florícola Agroganadera Espinosa Chiriboga?

TABLA N° 14

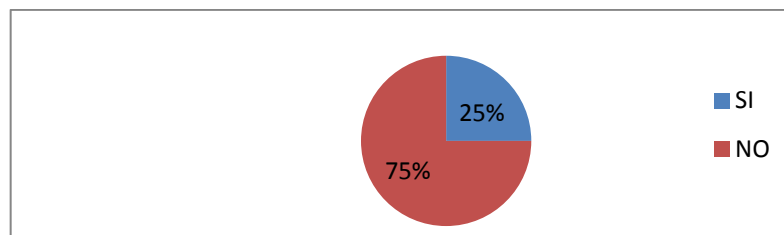
ITEMS	FRECUENCIA	%
SI	20	25%
NO	60	75%
TOTAL	80	100%

Fuente: Encuesta a los clientes de la empresa Florícola Agroganadera Espinosa Chiriboga

Elaborado por: Grupo de Investigación

GRÁFICO N° 12

Que proporciona el área de ventas



Fuente: Encuesta a los clientes de la empresa Florícola Agroganadera Espinosa Chiriboga
Elaborado por: Grupo de Investigación

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De acuerdo al 100% de la población encuestada el 75% no están conformes con el servicio que proporciona el talento humano del área de ventas, y el otro 25% se encuentran satisfechos con el servicio.

En cuanto al nivel del servicio que existe en el área de ventas se considera primordial mejorar la calidad de la atención del servicio, pues es importante tener en cuenta que el cliente forma parte de la empresa y siempre debe estar en primer lugar.

Pregunta N° 2

¿Cómo calificaría usted la atención personalizada que le brinda el área de ventas de la empresa florícola Agroganadera Espinosa Chiriboga?

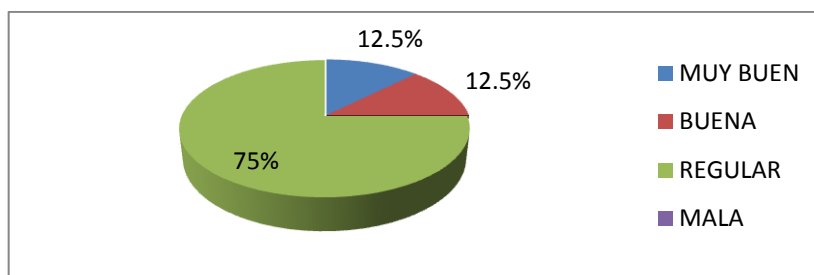
TABLA N° 15

ITEMS	FRECUENCIA	%
MUY BUENA	10	12.5%
BUENA	10	12.5%
REGULAR	60	75%
MALA	0	0%
TOTAL	80	100%

Fuente: Encuesta a los clientes de la empresa Florícola Agroganadera Espinosa Chiriboga
Elaborado por: Grupo de Investigación

GRÁFICO N° 13

Atención personalizada que le brinda el área de ventas



Fuente: Encuesta a los clientes de la empresa Florícola Agroganadera Espinosa Chiriboga
Elaborado por: Grupo de Investigación

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Del 100% de los encuestados, el 75% manifiestan que es regular la atención personalizada en el área de ventas, el 12.5% que es buena y el 12.5% mencionan que es muy buena la atención que reciben de las personas que trabajan en el departamento.

Tomando en cuenta el porcentaje más alto de la encuesta, se analiza el gran descontento que existe por parte del cliente, pues comprender la necesidad de ser bien recibido y sentirse importante es parte de la comunicación efectiva que mostrara el vendedor a su cliente

Pregunta N° 3

¿Según su criterio en que aspecto debería mejorar la Atención al Cliente el área de ventas de la empresa florícola Agroganadera Espinosa Chiriboga?

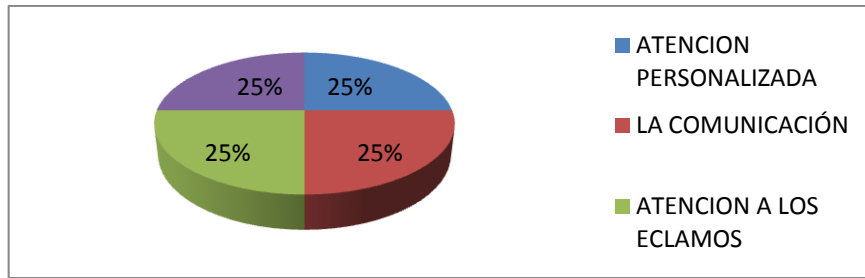
TABLA N° 16

ITEMS	FRECUENCIA	%
ATENCION PERSONALIZADA	20	25%
LA COMUNICACION	20	25%
ATENCION A LOS RECLAMOS	20	25%
ACEPTACION DE ERRORES	20	25%
TOTAL	80	100%

Fuente: Encuesta a los clientes de la empresa Florícola Agroganadera Espinosa Chiriboga
Elaborado por: Grupo de Investigación

GRÁFICO N° 14

Aspectos que deberían mejorar la Atención al Cliente



Fuente: Encuesta a los clientes de la empresa Florícola Agroganadera Espinosa Chiriboga
Elaborado por: Grupo de Investigación

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Del 100% de los clientes encuestados se evidencia una igualdad, es decir, el 25 % en los porcentajes obtenidos de acuerdo a los puntos expuestos en la encuesta.

De acuerdo al nivel de los resultados, la atención al cliente del área de ventas está dividida en cuatro puntos diferentes, lo que conlleva a establecer igualdad de conocimientos, aceptando fallas y disminuyendo errores, compartiendo criterios e intercambiando ideas, obteniendo así un buen servicio eficiente y compartido.

Pregunta N° 4

¿Considera usted que el área de ventas se ha interesado en la satisfacción de sus necesidades?

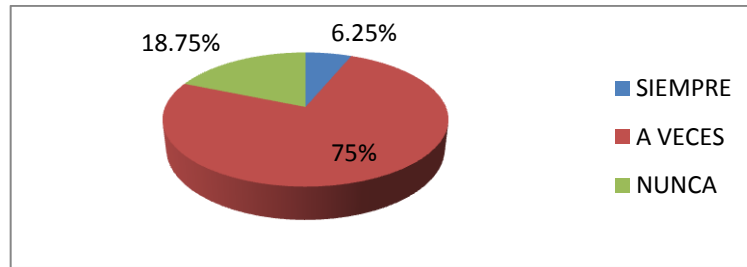
TABLA N° 17

ITEMS	FRECUENCIA	%
SIEMPRE	5	6.25%
A VECES	60	75%
NUNCA	15	18.75%
TOTAL	80	100%

Fuente: Encuesta a los clientes de la empresa Florícola Agroganadera Espinosa Chiriboga
Elaborado por: Grupo de Investigación

GRÁFICO N° 15

El área de ventas se ha interesado en la satisfacción de sus necesidades



*Fuente: Encuesta a los clientes de la empresa Florícola Agroganadera Espinosa Chiriboga
Elaborado por: Grupo de Investigación*

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a la pregunta realizada, el 75% de la población encuestada mencionan que el área de ventas a veces se ha interesado en la satisfacción del cliente, el 18.75% nunca se interesó por mejorar las necesidades y el 6.25%, está satisfecho con el trabajo que realiza el área de ventas.

Es importante mantener la igualdad de servicio, satisfaciendo necesidades para así crear lealtad y fidelidad, ya sean estos con calidad de servicio, variedad y cantidad de producto, pues un cliente satisfecho es un cliente permanente

Pregunta N° 5

¿Considera que el personal que labora en el área de ventas está debidamente capacitado para atender a sus clientes?

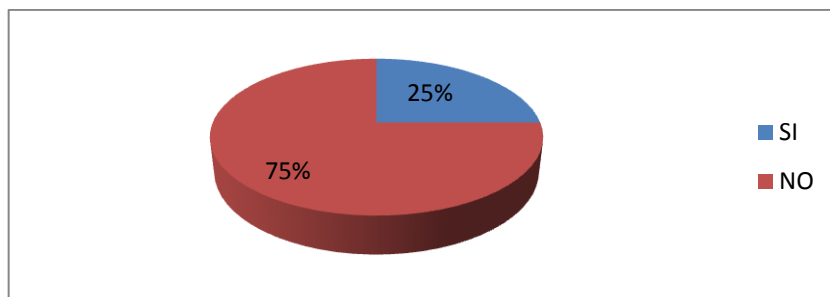
TABLA N° 18

ITEMS	FRECUENCIA	%
SI	20	25%
NO	60	75%
TOTAL	80	100%

*Fuente: Encuesta a los clientes de la empresa Florícola Agroganadera Espinosa Chiriboga
Elaborado por: Grupo de Investigación*

GRÁFICO N° 16

Personal capacitado para la Atención al Cliente



*Fuente: Encuesta a los clientes de la empresa Florícola Agroganadera Espinosa Chiriboga
Elaborado por: Grupo de Investigación*

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Del 100% de las personas encuestadas, el 75% consideran que el personal de ventas no esta capacitado con relación al servicio que se debe establecer, el 25% responden que el personal del área de ventas está debidamente capacitado.

Dentro de la empresa es necesario se den capacitaciones acerca del tema, en beneficio del cliente y toda su población empresarial, con hechos de mejora a las necesidades reales que requiere el cliente, con el único fin de brindar satisfacción y buen servicio.

Pregunta N° 6

¿Con que frecuencia el área de ventas promueve su sugerencias para mejorar el trabajo?

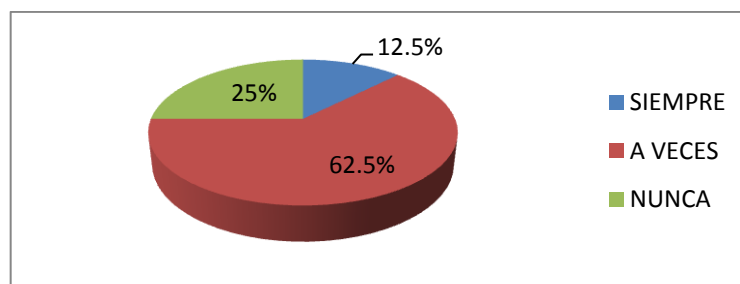
TABLA N° 19

ITEMS	FRECUENCIA	%
SIEMPRE	10	12.5%
A VECES	50	62.5%
NUNCA	20	25%
TOTAL	80	100%

*Fuente: Encuesta a los clientes de la empresa Florícola Agroganadera Espinosa Chiriboga
Elaborado por: Grupo de Investigación*

GRÁFICO N° 17

Sugerencias para mejorar el trabajo



Fuente: Encuesta a los clientes de la empresa Florícola Agroganadera Espinosa Chiriboga
Elaborado por: Grupo de Investigación

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Del total del 100% de los encuestados, un 62.5% manifiestan que a veces hacen parte de su trabajo los criterios que el cliente da a conocer, 25% mencionan que no toman en cuenta sus sugerencias y el 12.5% se sienten importantes al ser escuchados pues cooperan en mejoras del trabajo diario del área de ventas.

En base a los resultados obtenidos se evidencia la importancia del saber escuchar e interpretar lo que el cliente transmite mediante sus peticiones para fortalecer los vínculos de amistad el cual permitirá asimilar con facilidad sus requerimientos y en si cumplir con sus expectativas de mejoras laborales.

Pregunta N° 7

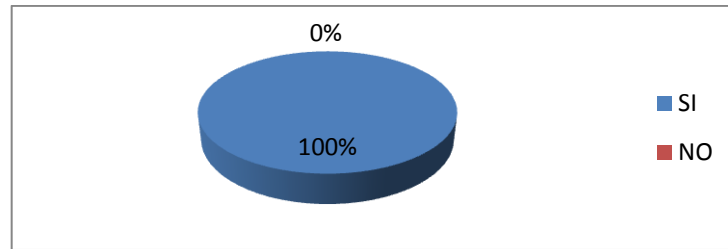
¿Considera usted que es necesario que el persona del área de ventas de la florícola cuente con un manual de atención al cliente?

TABLA N° 20

ITEMS	FRECUENCIA	%
SI	80	100%
NO	0	0%
TOTAL	80	100%

Fuente: Encuesta a los clientes de la empresa Florícola Agroganadera Espinosa Chiriboga
Elaborado por: Grupo de Investigación

GRÁFICO N° 18



Fuente: Encuesta a los clientes de la empresa Florícola Agroganadera Espinosa Chiriboga
Elaborado por: Grupo de Investigación

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Del 100% de los clientes encuestados opinan que es importante que la florícola Agroganadera Espinosa Chiriboga cuente con un manual de Atención al Cliente, pues hoy en día la competencia entre empresas florícolas es grande una herramienta como el manual permitirá elevar el nivel de calidad del servicio, solucionando tropiezos que se presentan a diario, pues el presente dependerá del futuro de la empresa.

2.4 Comprobación de las Preguntas Directrices

Las preguntas directrices planteadas al inicio de la investigación son:

¿Cuáles serán los fundamentos teóricos para la comprensión de un Manual de Atención al Cliente?

Mediante los fundamentos teóricos expuestos en el primer capítulo de la propuesta se presentan conceptos que permitirán comprender de mejor manera el servicio o atención al cliente

¿Cómo se encuentra actualmente la situación de la organización en cuanto a una buena Atención al Cliente en la empresa Florícola Agroganadera Espinosa Chiriboga?

Como se ha evidenciado la problemática dentro de la empresa, existe un 100% de personas encuestadas, que consideran es necesario la elaboración de un Manual de Atención al Cliente, básicamente a que la florícola no proporciona capacitaciones adecuadas a todos sus colaboradores dentro del área de ventas, por ende la falta de orientación al momento de brindar un servicio de calidad al cliente no permite un buen desarrollo de las actividades laborales que realiza el área. Por tal motivo se propuso un Manual de Atención al Cliente el cual contribuirá al mejoramiento del servicio.

CAPÍTULO III

3 DISEÑO DE LA PROPUESTA

TEMA: MANUAL DE ATENCIÓN AL CLIENTE

Datos Informativos

EMPRESA: FLORÍCOLA AGROGANADERA ESPINOSA CHIRIBOGA

BENEFICIARIOS:

Directos.- Personal del Área de Ventas

Indirectos.- Clientes de la empresa

UBICACIÓN: Provincia de Cotopaxi entrada a la Piedra Colorada vía José Guango Bajo

TIEMPO ESTIMADO:

Inicio: 6 Junio del 2011

RESPONSABLES:

Tesistas: Flor Chancusig y Verónica Toaquiza

3.1 Antecedentes

La empresa Florícola Agroganadera Espinosa Chiriboga dedicada a la producción de rosas, es creada en Mayo de 1998 desde ese entonces empezó con un número reducido de clientes y trabajadores, con dos diferentes áreas; campo y postcosecha por lo tanto el trabajo era mínimo comenzó con su labor de producir y cosechar rosas para más tarde en el año de 1999 exportarlas dentro y fuera del país en pequeñas cantidades.

En la actualidad el incremento de clientes es numeroso debido a la calidad y variedad de rosas de exportación que ofrece, la empresa Florícola Agroganadera Espinosa Chiriboga va incrementan el numero de hectáreas de cultivo de rosas ya que cada año va creciendo la demanda de su producto en el mercado y por ende su personal se va incrementando, como también su estructura.

La empresa se caracteriza por ser competente tanto nacional como internacionalmente, siempre encaminándose al desarrollo y satisfacción de sus clientes y dispuesta en todo momento a mejorar la calidad del producto; como a la superación y engrandecimiento empresarial dirigido a elevar la calidad de vida de sus trabajadores.

3.2 Justificación

La presente investigación se justifica en el hecho de contar con un manual de atención al cliente que coadyuvará al engrandecimiento laboral de la empresa de igual manera tiene una utilidad práctica ya que pretende ofrecer alternativas de solución a través de un manual que permita superar las diversas situaciones y mejorar el servicio en el área de ventas de la empresa, por medio de un correcto desenvolvimiento laboral, optimizando el servicio de calidad a los clientes en cuanto a eficacia efectividad en el servicio brindado.

Cabe indicar que en la empresa Florícola Agroganadera Espinosa Chiriboga hasta la presente fecha no se ha realizado ninguna actividad que busque mejorar las dificultades en el servicio. Por esta razón se ve evidenciada en la insatisfacción y malestar de los clientes, que ocasionan quejas continuas y descontento empresarial. Por tal razón no ha permitido que la empresa se desarrolle en lo concerniente al servicio o atención al cliente

El proyecto es factible realizarlo porque se cuenta con el apoyo del Gerente General y todos quienes conforman el área de ventas de la empresa, la creación de un Manual de Atención al Cliente dispone con todos los recursos humanos y materiales existentes en la florícola.

El presente Manual, al ser un resumen práctico con información precisa y pertinente recogida en función a las actividades que realizan cada uno de los colaboradores del área de ventas, se convertirá en una guía dentro del concepto de cómo atender a los clientes, el cual orientara a quienes necesitan tener claro los conocimientos adquiridos imprevistamente; información que permita mejorar la atención a los clientes internos externos y miembros de la empresa que frecuentemente visitan la florícola; quienes obtendrán calidad en el servicio requerido.

3.3 Objetivos

3.3.1 Objetivo General

- Elaborar un Manual de Atención al Cliente el cual permitirá mejorar el servicio interno y externo del área de ventas de la empresa Florícola Agroganadera Espinosa Chiriboga.

3.3.2 Objetivos Específicos

- Establecer o determinar los fundamentos teóricos que sustentan la elaboración de un Manual de Atención al Cliente para el área de ventas el cual permitirá obtener un mayor conocimiento en cuanto al servicio.
- Motivar al personal del área de ventas de la empresa Florícola Agroganadera Espinosa Chiriboga para el uso del Manual de Atención al Cliente.

- Contribuir con las mejoras de calidad en el servicio del área de ventas permitiendo proporcionar información y valor adicional al servicio a través de la elaboración del Manual de Atención al cliente.

3.4 Desarrollo de la Propuesta

El presente manual se desarrollo en base a la necesidad que tiene el área de ventas de la empresa Florícola Agroganadera Espinosa Chiriboga de la ciudad de Latacunga el problema no solo está en el servicio si no en definir como se genera y de donde emana, estableciendo soluciones sencillas el cual consistirá en determinar la caracterización, perfil profesional, funciones específicas que debe cumplir cada miembro del área, destacando también los tipos de ambiente inmiscuidos directamente en su trabajo.

TABLA N° 21

Gerente General	Características Perfil Funciones Especificas	Ámbito Administrativo Ámbito de Recursos Humanos Ámbito Económico
Gerente General de Ventas	Características Perfil Funciones Especificas	Ámbito Económico
Vendedores	Características Perfil Funciones Especificas	Ámbito Laboral Ámbito Comercial Ámbito Económico
Facturador	Características Perfil Funciones Específicas.	Ámbito Económico

Jefe de Postcosecha	Características Perfil Funciones Específicas	Ámbito Laboral Ámbito de Recursos Humanos
Recepcionista	Características Perfil Funciones Específicas	Ámbito Laboral Ámbito de Servicio
Guardia	Características Perfil Funciones Específicas	Ámbito Laboral Ámbito Seguridad Ámbito de Servicio

Fuente: Tabla de descripción con las que deben contar cada miembro del personal del Área de Ventas de la Empresa Florícola Agroganadera Espinosa Chiriboga.

Elaborado por: Grupo de Investigación

Dentro del mismo se propone además tomar en consideración algunos puntos clave o momentos de la verdad en servicio al cliente el cual complementara el inicio y fin de las actividades diarias de cada uno de los miembros del área de ventas, pues es necesario identificarse con cada uno de ellos para estar prevenidos o alerta de las posibles situaciones que se pueden generar en la florícola y saber llevarlos de la mejor manera.

El presente manual tiene como propósito instruir a los miembros del área de ventas, sobre los distintos aspectos mencionados anteriormente, procurando minimizar la duplicidad de funciones, pérdida de tiempo y recursos tanto material como económico.

La descripción de cada uno de sus miembros estará acorde al puesto idóneo que deben ser ocupados, con la finalidad de obtener resultados favorables y mejoras en el servicio .Por lo tanto el manual debe ser objeto de revisiones secuenciales por cuanto debe ser flexible a los cambios que se puede producir en su alrededor.

3.5 Caracterización de los Miembros del Área de Ventas

El área de ventas o Marketing es el representante del cliente dentro de la empresa. Su función se centra en la maximización de valor para el consumidor la satisfacción plena de este con el fin de elevar la rentabilidad de la propia empresa por el incremento de su participación en el mercado.

3.5.1 Gerente General de la Empresa

Es el miembro principal de la empresa, se representa como la máxima autoridad, dentro del cual llevará el control de la gestión administrativa, de la misma manera dependerá de él, establecer los planes, metas y objetivos para su organización.

3.5.1.1 Características:

1	Poseer una mentalidad abierta a todo tipo de cambios y sugerencias.
2	Estar muy bien enterado de los movimientos de la competencia.
3	Estar continuamente informado de lo que sucede con el país, para así tomar las decisiones más acertadas.
4	Tener capacidad de comunicación para establecer y desarrollar relaciones con otras personas.
5	Motivar y generar confianza hacia sus colaboradores.
6	Motivar y dirigir correctamente las funciones empresariales con Inteligencia.
7	Espíritu de observación para captar bien todas aquellas situación y saber cómo manejarlas.
8	Dotes de Psicología el cual le permitirá diferenciar de una persona u otra.
9	Capacidad de escuchar para captar el mensaje y saber qué es lo que quieren decir o hacer.
10	Dotes de mando el cual sabrá elegir correctamente lo que es bueno y malo para la empresa.
11	Capacidad de trabajo el cual permitirá corresponder eficazmente hacia sus colaboradores.
12	Espíritu de lucha para sobresalir y mantener a la empresa.

13	Perseverancia y constancia en el trabajo diario.
14	Fortaleza mental y física para saber distribuir el tiempo de trabajo y su familia, sin que afecte a la empresa.
15	Capacidad de liderazgo para enfrentar dificultades y saber manejarlas.
16	Espíritu crítico para la toma de decisiones acertadas.
17	Poseer conocimientos de los recursos naturales.

3.5.1.2 Perfil Profesional

1	Estudios profesionales en administración o carreras afines.
2	Experiencia en las actividades del puesto.
3	Dominar dos o más idiomas.
4	Tener conocimientos en avances tecnológicos.
5	Dominar la expresión en público.
6	Alto sentido de responsabilidad y honorabilidad.
7	Capacidad de organización.
8	Capacidad para coordinar grupos de trabajo.
9	Actitudes positivas en las relaciones interpersonales.
10	Estabilidad y control emocional.
11	Acostumbrado a trabajar bajo presión y por objetivos.
12	Capacidad de toma de decisiones.
13	liderazgo

3.5.1.3 Funciones Específicas

Empresa: FLORICOLA AGROGANADERA ESPINOSA CHIRIBOGA	
Cargo: Gerente	
ÁMBITO ADMINISTRATIVO	
1	Controlar cada uno de los movimientos de la empresa.
2	Planear y desarrollar metas a corto y largo plazo junto con sus objetivos.
3	Realizar evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las funciones de los diferentes departamentos.
4	Recopilar información para la formulación y/o modificación de procedimientos establecidos para beneficio de la empresa.
5	Representación legal de la empresa.
6	Dirigir las actividades generales de la empresa.
7	Contratación de personal administrativo.
8	Verificar el desarrollo de las actividades de la empresa.
9	Emisión de circulares para el personal en general.
10	Dirigir a la empresa para la buena marcha del negocio.
ÁMBITO DE RECURSOS HUMANOS	
1	Crear y establecer buenas relaciones con los clientes, gerentes corporativos y proveedores, y personal a su cargo para mantener el buen funcionamiento de la empresa.
2	Selección de personal.
3	Autorizar convenios a nombre de la empresa.

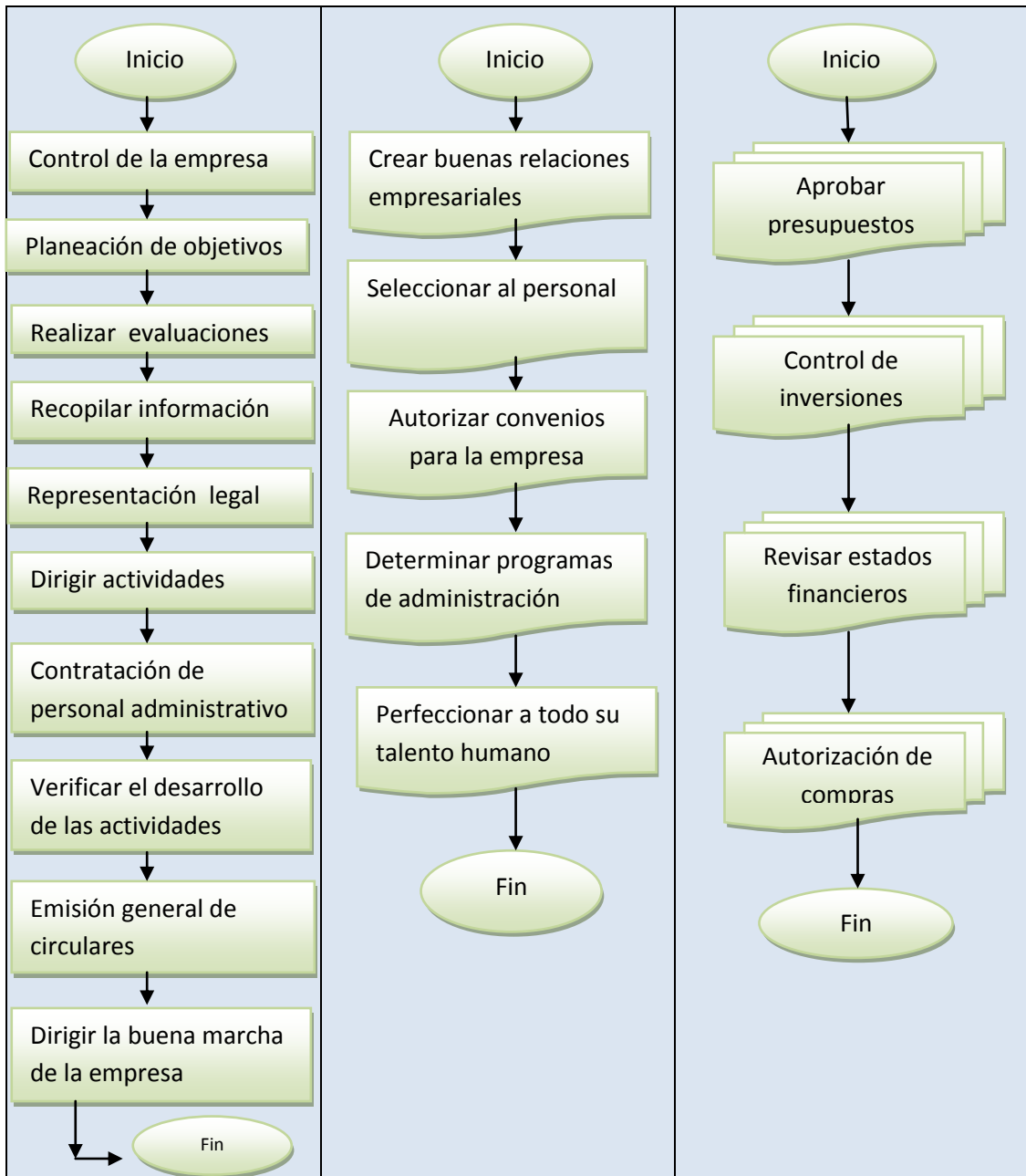
4	Determinar programas de administración de personal dentro de la empresa
5	Ampliar, desarrollar y perfeccionar al hombre para su crecimiento profesional en determinado puesto de la empresa o estimular su eficiencia y productividad.
ÁMBITO ECONÓMICO	
1	Aprobación de presupuestos e inversiones.
2	Control y aprobación de inversiones de la empresa.
3	Revisar reportes o estados financieros y demás documentos contables.
4	Autorizar órdenes de compra.

Tema

3.5.1.4 Diagrama de Flujo N.- 1

Tabla de Funciones Especificas del Gerente General

Ámbito Administrativo	Ámbito de Recursos Humanos	Ámbito Económico
----------------------------------	---------------------------------------	-----------------------------



Fuente: Manual de Atención al Cliente
Elaborado por: Grupo de Investigación
3.5.2 Gerente General de Ventas

El gerente de ventas es la persona encargada de dirigir, organizar y controlar un cuerpo o departamento de ventas, además debe agrupar todas las cualidades de un verdadero líder como son la honestidad, responsabilidad tomar decisiones y ejecutarlas, es decir que un gerente deber ser muchas cosas, para muchas personas.

3.5.2.1 Características:

1	Debe ser un líder
2	Conocer el proceso productivo para tener certeza que todo su esfuerzo está dirigido hacia el objetivo correcto.
3	Conocer las estrategias y exigencias del mercado.
4	Debe ser capaz de implementar el trabajo en equipo.
5	Considerar sus necesidades en segundo lugar y concentrarse en el equipo de ventas.
6	Ser un buen oyente en lugar de un hablante profesional.
7	Establecer relaciones con clientes de diferentes personalidades, niveles de experiencia y cultura.
8	Ser muy tolerante y capaz de controlar el temperamento de otros.
9	Inspira confianza a los clientes y vendedores.
10	Mantener una buena comunicación y retroalimentación con sus vendedores.
11	Ser una persona emprendedora y proactiva; no pueden sentirse intimidado por clientes nuevos.
12	Tener capacidad de influenciar, motivar y conducir a las personas.
13	Garantizar la producción de la calidad en la empresa.
14	Agilidad para tomar decisiones y poder de convocatoria.
15	Implantar y evaluar el modelo de la Calidad del servicio.
16	Desarrolla las líneas generales de Calidad total en la empresa.
17	Evaluar el producto en el mercado y, obtener el análisis de su calidad.
18	Coordinación los esfuerzos para la producción de la calidad.
19	Desarrollar estrategias para superar la crisis.

3.5.2.2 Perfil Profesional

1	Estudios profesionales en administración o carreras afines.
2	Experiencia mínima de dos años.
3	Tener conocimientos en avances tecnológicos.
4	Dominar dos o más idiomas.
5	Tener conocimientos en marketing y ventas.
6	Alto sentido de responsabilidad y honorabilidad.
7	Capacidad de respuesta a la demanda del cliente.
8	Actitudes positivas en las relaciones entre clientes
9	Acostumbrado a trabajar bajo presión y por objetivos.
10	Capacidad de toma de decisiones
11	Liderazgo

3.5.2.3 Funciones Específicas

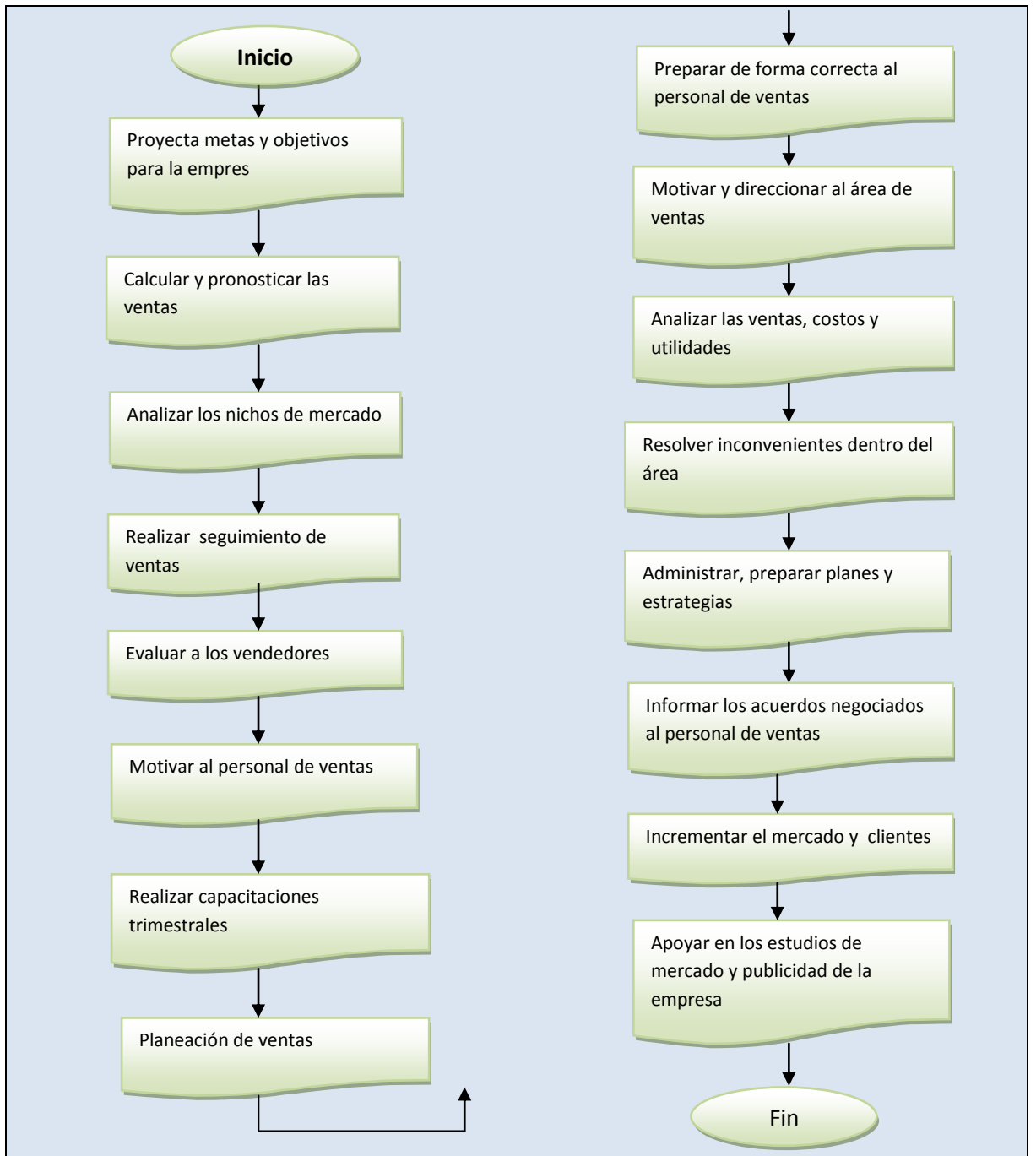
Empresa: FLORÍCOLA AGROGANADERA ESPINOSA CHIRIBOGA	
Cargo: Gerente General de Ventas	
ÁMBITO LABORAL	
1	Representar a la empresa.
2	Proyectar metas, objetivos fijos y posibles de cumplir.

3	Calcular la demanda y pronosticar las ventas.
4	Monitorear y analizar los gustos y preferencias de los nichos de mercado.
5	Hacer un seguimiento continuo de las ventas.
6	Supervisar y evaluar el desempeño de sus vendedores.
7	Desarrollar actividades encaminadas a motivar al personal de ventas.
8	Programar capacitaciones trimestrales para actualizar a los vendedores en el amplio tema de ventas y atención al cliente.
9	Planeación y presupuesto de ventas.
10	Determinar el tamaño y la estructura de la organización de ventas.
11	Reclutamiento, selección y entrenamiento de la fuerza de ventas.
12	Compensación, motivación y dirección de la fuerza de ventas.
13	Análisis del volumen de ventas, costos y utilidades.
14	Resolver los conflictos que surjan dentro del área de ventas.
15	Administración, planeación e implementación de planes y estrategias de ventas.
16	Informar a la fuerza de ventas los diferentes acuerdos negociados y apoyar para lograr los objetivos establecidos.
17	Buscar la apertura de mercado y nuevos clientes.
18	Monitorear las relaciones con el cliente, reclamaciones y atención de quejas.
19	Apoyo en la generación de estudios de mercado, promoción y publicidad de la empresa.

Tema

3.5.2.4 Diagrama de Flujo N.- 2

Tabla de Funciones Específicas de Gerente de Ventas



Fuente: Manual de Atención al Cliente
Elaborado por: Grupo de Investigación
3.5.3 Vendedores

Son aquellos que promocionan productos o servicios de una empresa y que harán posible la venta del mismo.

3.5.3.1 Características:

1	Tiene facilidad de comunicación, y habilidad para trabajar de manera excelente sin supervisión.
2	Escucha detenidamente y hace hincapié en los puntos más importantes para los clientes.
3	Es una persona proactiva.
4	Es de carácter amigable.
5	Posee una actitud que demuestra seguridad en sí mismo.
6	Mantiene buena presentación personal.
7	Tiene capacidad de compenetrarse fácilmente con los clientes.
8	Va más allá de las expectativas del cliente.
9	Es una persona decidida y convencido de la calidad del trabajo que brinda.
10	Sabe distinguirse ante los demás para convencer a los clientes.
11	Es una persona emprendedora y capaz de salir adelante.
12	Se convierte en asesor de la empresa, dando a conocer los productos y servicios que ofrece.

3.5.3.2 Perfil Profesional

1	Deseos de progresar.
2	Tener actitud mental positiva.
3	Poseer estudios en carreras a fines de su empleo.
4	Tener experiencia profesional, mínimo de un año.
5	Saber dos o más idiomas.
6	Poseer carácter, firmeza y voluntad.
7	Saber manejarse y conocer a todo tipo de cliente.
8	Preocupación personal por incrementar sus conocimientos.
9	Comprometerse en el logro los objetivos propuestos y cultivar buenas relaciones con los clientes.
10	Poseer habilidades personales y de ventas.
11	Estar al tanto de quienes son los clientes actuales y potenciales.

3.5.3.3 Funciones Específicas

Empresa: FLORICOLA AGROGANADERA ESPINOSA CHIRIBOGA	
Cargo: Vendedores	
ÁMBITO LABORAL	
1	Preparar reportes de ventas para el gerente.
2	Estar siempre actualizados con respecto a estrategias de venta.
3	Preparar el pedido de los clientes.
4	Atender las quejas y preguntas de sus clientes.

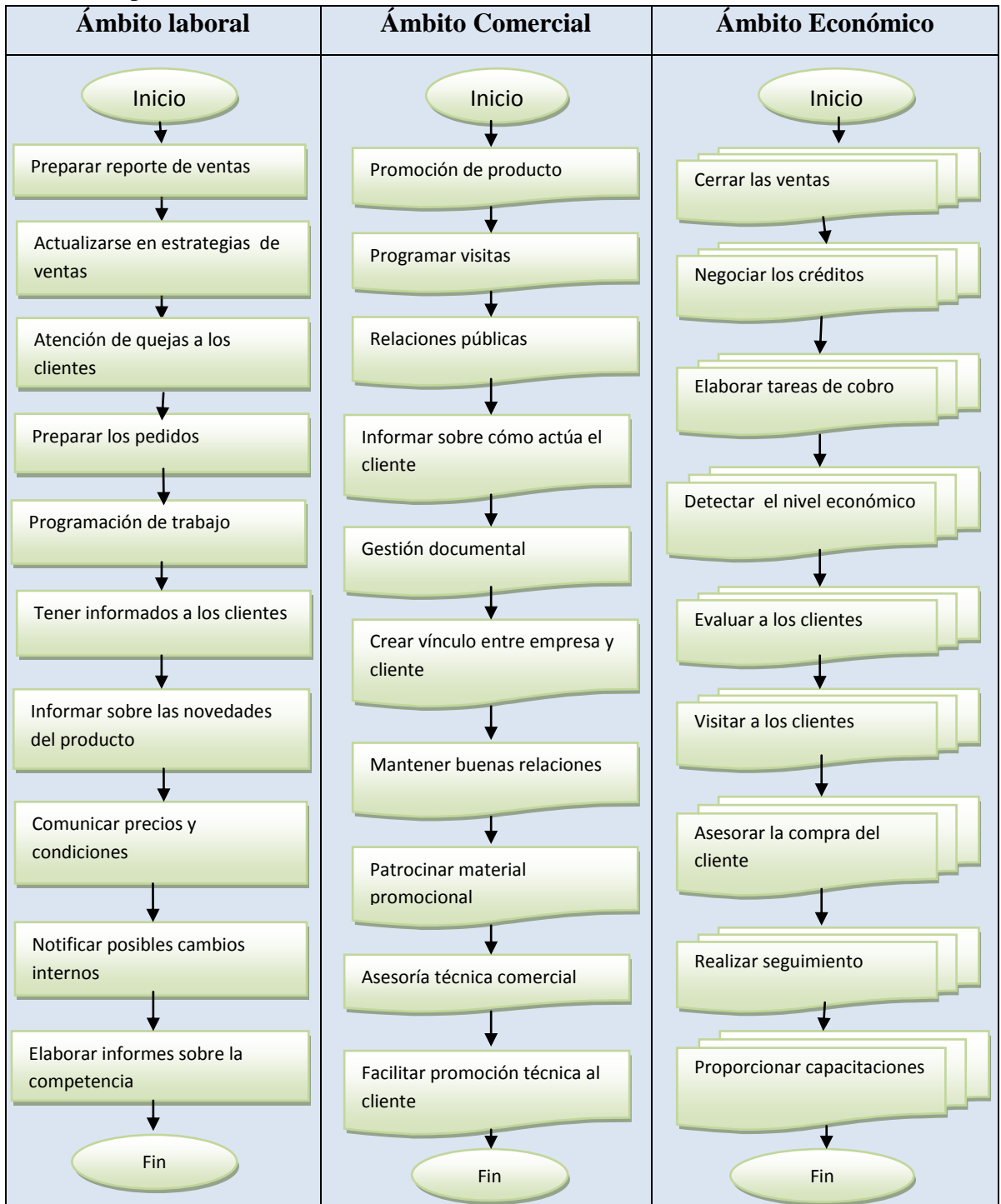
5	Programar el trabajo en su área, anticipando los objetivos de cada gestión.
6	Mantener a los clientes informados sobre posibles demoras de entrega y cualquier otro tipo de cambio significativo.
7	Informar sobre eventuales novedades del producto y sus aplicaciones.
8	Comunicar al cliente las novedades sobre precios y condiciones.
9	Mantener al cliente informado sobre cambios significativos dentro de la empresa.
10	Elaborar informes periódicos sobre novedades de la competencia en su zona.
ÁMBITO COMERCIAL	
1	Buscar nuevos métodos para promocionar los productos.
2	Programar semanalmente las actividades de visitas a realizar diariamente.
3	Realizar permanentemente tareas de relaciones públicas y manejo de invitaciones a eventos.
4	Analizar e informar a la empresa sobre cómo operan comercialmente sus clientes.
5	Colaborar con la administración de la empresa gestionando la documentación del cliente, necesaria para concretar el vínculo comercial.
6	Establecer un nexo entre el cliente y empresa para gestionar y desarrollar nuevas propuestas de negocios de promoción.
7	Mantener buenas relaciones con los clientes.
8	Colaborar en la distribución y/o colocación de material promocional en los locales.
9	Brindar asesoría técnica, comercial y promocionalmente a sus clientes.
10	Crear oportunidades y facilitar la llegada del personal de promoción técnica al cliente.
ÁMBITO ECONÓMICO	
1	Cerrar las operaciones de venta a los precios y condiciones determinados por la empresa.
2	Negociar con el cliente sobre el precio, términos de crédito y el presupuesto de compra del producto.
3	Realizar tareas para activar la cobranza en función de cumplir con las metas fijadas en los presupuestos mensuales.
4	Explorar permanentemente la zona asignada para detectar el nivel económico de los posibles clientes.
5	Evaluar nuevos usos o necesidades de consumo de los clientes de acuerdo a su capital.

6	Visitar a todos los clientes (activos y/o potenciales) de acuerdo a la zona o cartera establecida.
7	Asesorar al cliente sobre la mejor forma de comprar y utilizar los productos.
8	Realizar un seguimiento de consumos por cada cliente de su zona.
9	Apoyar y capacitar al cliente con demostraciones de productos y servicios sin costos adicionales.

Tema

3.5.3.4 Diagrama de Flujo N.- 3

Tabla Específica de Funciones de los Vendedores



Fuente: Manual de Atención al Cliente
Elaborado por: Grupo de Investigación

3.5.4 Facturador

Es quien tiene bajo su responsabilidad la emisión y envío de facturas a los clientes cumpliendo el procedimiento definido para su actividad.

3.5.4.1 Características:

1	Se desenvuelve en ambientes de alto desempeño.
2	Trabajo bajo presión.
3	Mantiene la disciplina en el trabajo que realiza.
4	Dispone de tiempo con orientación a resultados.
5	Revisa minuciosamente los documentos.

3.5.4.2 Perfil Profesional

1	Actitud positiva
2	Estudios realizados en carreras afines.
3	Experiencia mínima de dos años.
4	Tener conocimientos en avances tecnológicos.
5	Dominar dos o más idiomas.
6	Tener Alto sentido de responsabilidad y honorabilidad.
7	Capacidad de toma de decisiones.
8	Liderazgo.

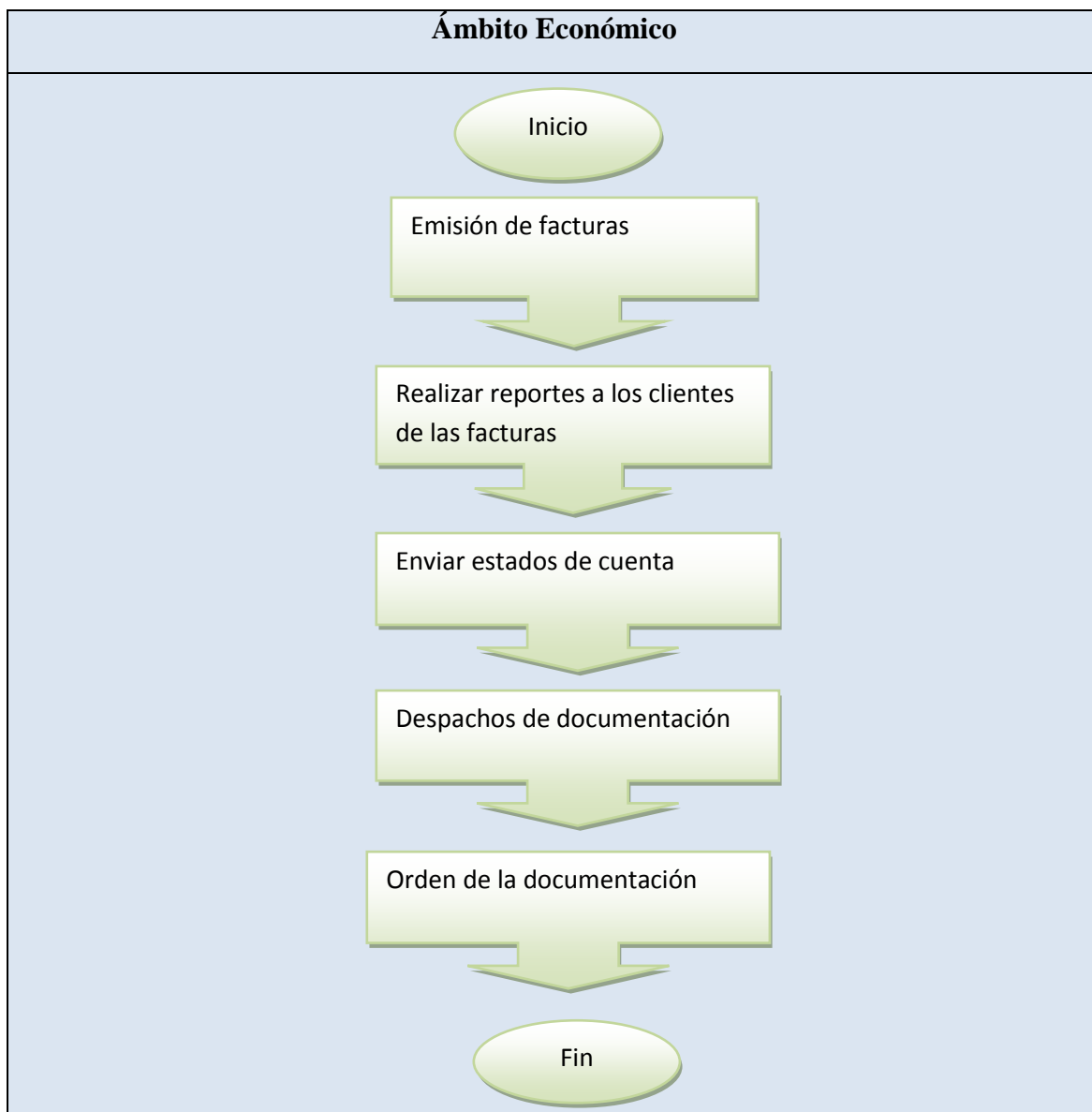
3.5.4.3 Funciones Específicas

Empresa: FLORÍCOLA AGROGANADERA ESPINOSA CHIRIBOGA	
Cargo: Facturación	
1	Emitir facturas detalladas a los clientes
2	Realizar conciliación de facturación de clientes que solicitan reportes semanales, quincenales y mensuales.
3	Envío de estados de cuenta con la frecuencia convenida con los clientes
4	Realizar los despachos correctamente de acuerdo a la documentación entregada.
5	Mantener el orden en la documentación interna asignada del área

Tema

3.5.4.4 Diagrama de Flujo N.- 4

Tabla de Funciones Especificas del Facturador



*Fuente: Manual de Atención al Cliente
Elaborado por: Grupo de Investigación*

3.5.5 Jefe de Postcosecha

Es aquella persona con capacidades necesarias para ejercer su liderazgo manteniendo a su grupo de trabajo integrado en un solo objetivo.

3.5.5.1 Características

1	Poseer integridad personal.
2	Tener capacidad de decisión y de juicio.

3	Contar con sentido de iniciativa, voluntad de cambio y de aprendizaje.
4	Ser sereno, detallista, realista, comprensible.

3.5.5.2 Perfil Profesional

1	Estudios realizados en carreras afines.
2	Experiencia profesional acorde a su cargo.
3	Tener conocimientos en avances tecnológicos.
4	Dominar dos o más idiomas.
5	Tener Alto sentido de responsabilidad y honorabilidad.
6	Capacidad de toma de decisiones.
7	Ser emprendedora para desarrollar nuevas actividades.
8	Actitud mental positiva
9	Liderazgo

3.5.5.3 Funciones Específicas

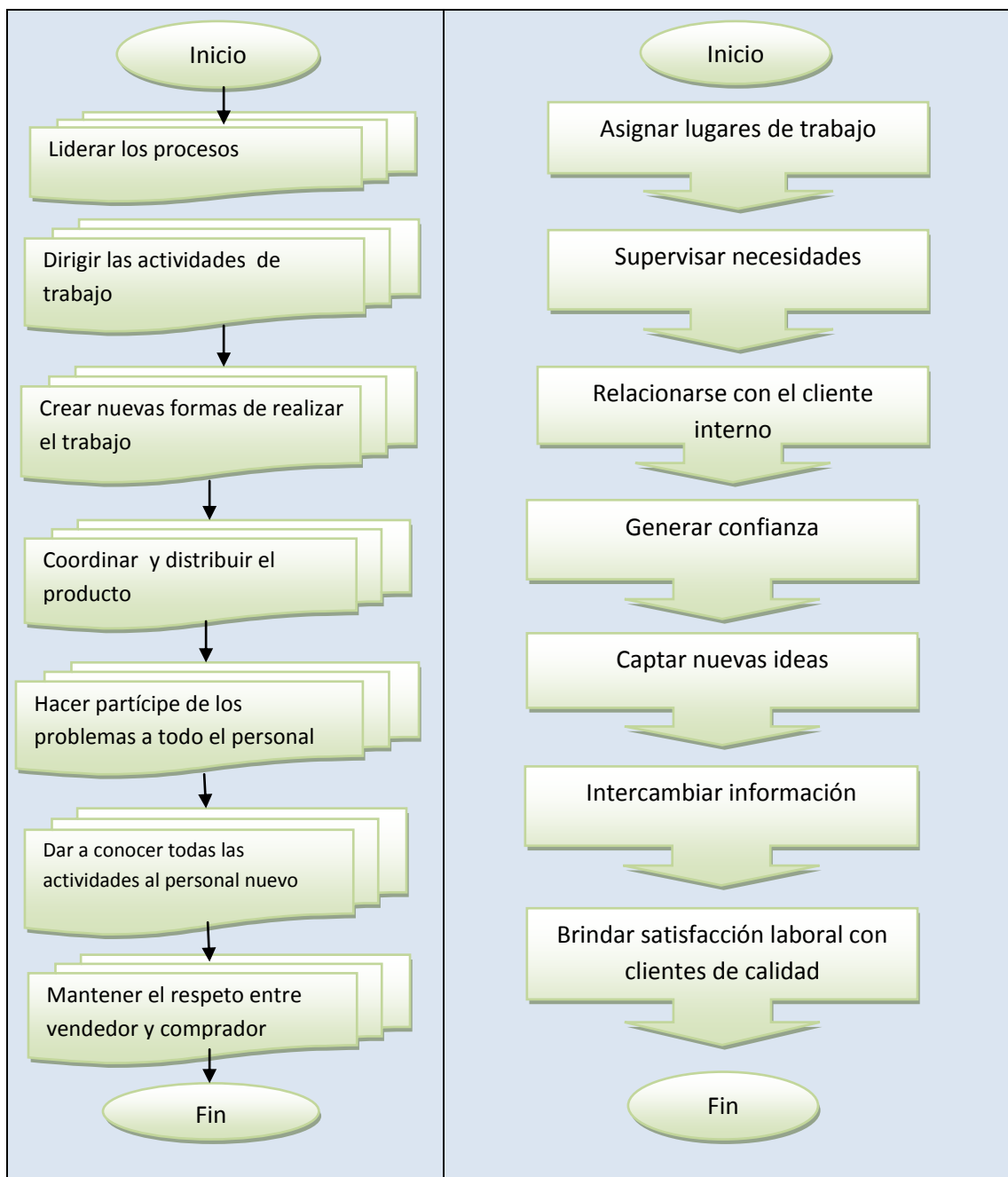
Empresa: FLORICOLA AGROGANADERA ESPINOSA CHIRIBOGA	
Cargo: Jefe de Postcosecha	
ÁMBITO LABORAL	
1	Liderar el proceso y dar seguimiento a las funciones establecidas.
2	Dirigir correctamente las actividades de trabajo con el personal a su cargo.
3	Integrar nuevas formas de trabajo con el propósito de lograr que el producto sea uniforme.
4	Coordinar con el personal del área para una buena distribución del producto.
5	Compartir los problemas que se dan dentro del área de ventas con el producto, inmiscuyendo a los trabajadores.
6	Informar todas las actividades que se desarrollan en el área, a todo el personal nuevo designando un tutor que le facilite el rápido aprendizaje.
7	Cumplir y hacer cumplir todas las tareas asignadas durante el día.
8	Mantener la cordialidad y respeto mutuo entre vendedor y comprador interno de la empresa.
ÁMBITO DE RECURSOS HUMANOS	
1	Asignar correctamente el puesto de trabajo.
2	Supervisar las necesidades del cliente interno (Personal a su cargo).
3	Relacionarse con el trabajo que realiza el cliente interno.
4	Generar confianza a las fuerzas de trabajo
5	Captar inquietudes y nuevas ideas para la elaboración del producto.
6	Correlacionar información para obtener calidad en el producto deseado.
7	Entregar satisfacción laboral con clientes internos de calidad.

Tema

3.5.5.4 Diagrama de Flujo N.- 6

Tabla de Funciones Específicas del Jefe de Postcosecha

Ámbito Laboral	Ámbito de Recursos Humanos
-----------------------	-----------------------------------



Fuente: Manual de Atención al Cliente
Elaborado por: Grupo de Investigación

3.5.6 Recepcionista

Es un/a profesional que atiende a los clientes proporcionando todo tipo de información y asistencia, posee conocimientos sobre las ciencias secretariales y de acuerdo al tipo de establecimiento o empresa su trabajo varía significativamente.

3.5.6.1 Características:

1	Presenta una imagen profesional de vanguardia.
2	Alto sentido de responsabilidad y eficiencia.
3	Posee buena presentación física.

4	Es amable en la atención al público.
5	Capacidad de respuesta a la demanda del cliente.
6	Actitud positiva en las relaciones con los clientes.
7	Capacidad en la toma de decisiones.
8	Discreción.

3.5.6.2 Perfil profesional

1	Tener conocimientos en taquigrafía y mecanografía.
2	Estar actualizado en los avances tecnológicos.
3	Poseer conocimientos básicos de computación.
4	Hablar dos o más idiomas.
5	Utilizar máquina de escribir, fax, fotocopidora u otros.
6	Experiencia profesional mínima de un año.

3.5.6.3 Funciones Específicas

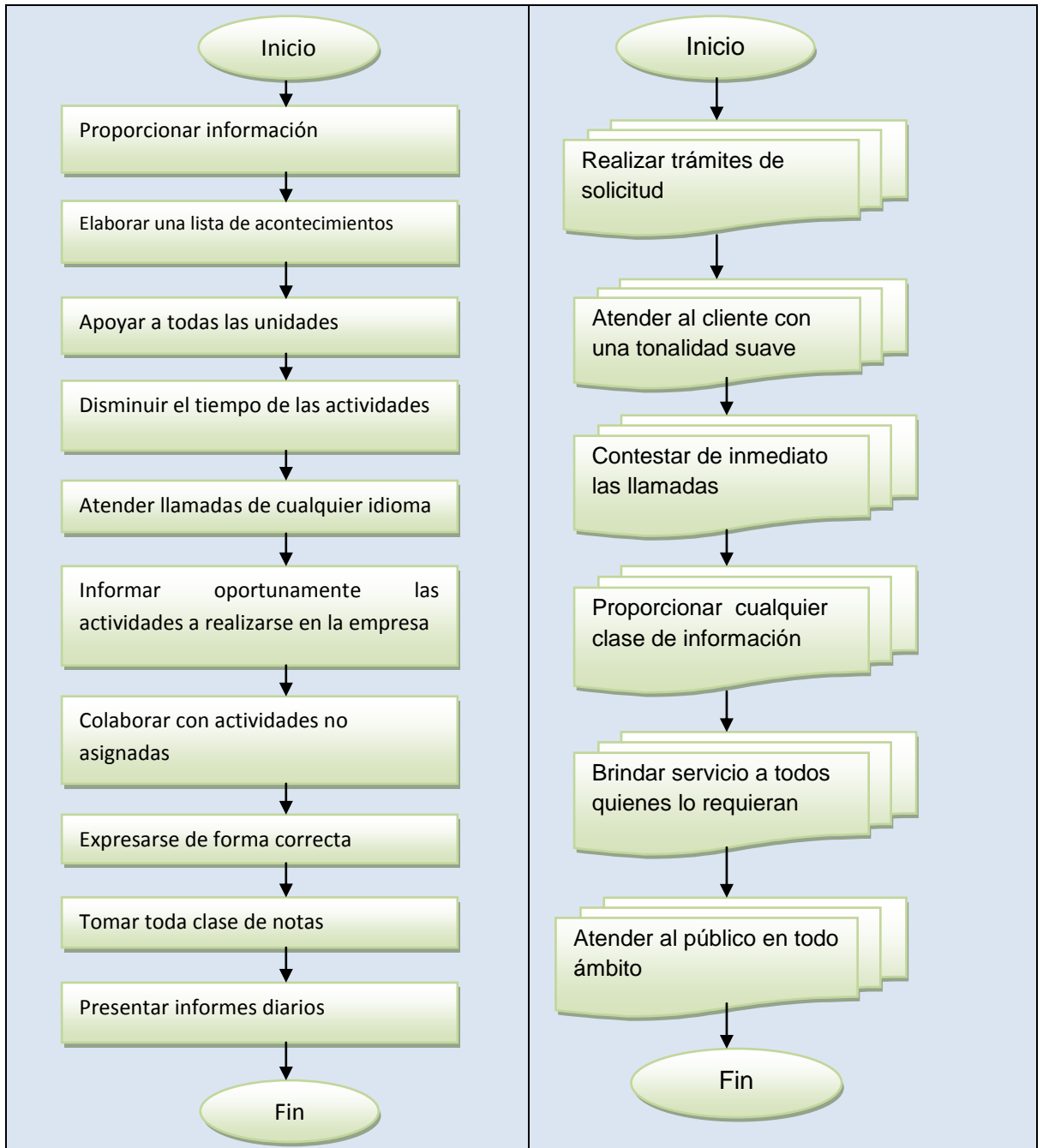
Empresa: FLORÍCOLA AGROGANADERA ESPINOSA CHIRIBOGA	
Cargo: Recepcionista	
ÁMBITO LABORAL	
1	Proporcionar información precisa
2	Mantener una lista cronológica de los acontecimientos más relevantes el cual permitirá posteriormente resolver quejas de clientes o incidencias mayores.
3	Apoyar a las diferentes unidades en labores secretariales.
4	Disminuir los tiempos de espera para transferencia o consulta de información.
5	Atender llamadas en distintos idiomas, sin necesidad de un traductor
6	Informar a los clientes sobre actividades a realizar en la empresa.
7	Colaborar con actividades inherentes a su cargo y que le sean asignada.
8	Expresarse, comunicarse correcta y claramente en forma oral.
9	Seguir instrucciones orales y escritas.
10	Elaborar y presentar el informe de las actividades realizadas durante el día.
ÁMBITO DE SERVICIO	
1	Tramitar cualquier solicitud de servicio de un cliente, ya sean por teléfono, correo electrónico o fax.
2	Atender a sus clientes con una voz amable y consistente.
3	Contestar sus llamadas al 1er. ring, dando una excelente calidad de servicio.
4	Proporcionar avisos e información pregrabada.
5	Brindar servicio personalizado sin perder llamadas durante horas pico.
6	Atender al público en sus requerimientos de información y entrevistas con el personal.

Tema

3.5.6.4 Diagrama de Flujo N.- 7

Tabla de Funciones Específicas de la Recepcionista

Ámbito Laboral	Ámbito de Servicio
----------------	--------------------



*Fuente: Manual de Atención al Cliente
Elaborado por: Grupo de Investigación*

3.5.7 Guardia de Seguridad

Es la persona encargada de proteger la integridad física de las personas y los bienes materiales de la empresa donde labora, teniendo a su disposición recursos técnicos, tecnológicos entre otros.

3.5.7.1 Características:

1	Portar uniforme completo y de acuerdo
2	Mantener el aseo y la limpieza, durante su servicio y fuera de él.
3	El cabello deberá estar siempre recortado y bien peinado.
4	El uniforme deberá estar perfectamente limpio y sin presentar partes descosidas, rotas o botones faltantes.
5	Mantener limpio y ordenado, en toda ocasión, el lugar en el que desempeña su servicio.

3.5.7.2 Perfil profesional

1	Tener cursos aprobados en cuanto a pruebas físicas, teóricas e intelectuales.
2	Realizar cursos básicos de Vigilante de Seguridad, por lo menos una vez al año en materia de seguridad para mantener su habilitación como guardia de seguridad.
3	Obtener la licencia, previa superación de las pruebas teóricas y prácticas realizadas y del examen psicotécnico reglamentario para portar un arma.
4	Obtener la habilitación expedida por el Ministerio del Interior para realizar el trabajo en cualquier empresa privada.

3.5.7.3 Funciones Específicas

Empresa: FLORÍCOLA AGROGANADERA ESPINOSA CHIRIBOGA	
Cargo: Guardia de Seguridad	
ÁMBITO LABORAL	
1	No abandonar su puesto sin autorización y consentimiento superior.
2	Atender correctamente el teléfono sin dar a notar su estado emocional.
3	Evitar en todo momento, el leer en horas de servicio, salvo que se trate de instrucciones referentes al propio servicio.
4	El teléfono debe usarse en forma breve y en asuntos del servicio quedando excluidas las llamadas personales.
5	Cualquier mensaje que reciba por teléfono deberá anotarlo debiendo registrar los siguientes datos: fecha y hora; nombre de quien llamo asunto y algún dato que juzgue necesario.
6	Sin autorización especial, no puede abrir escritorios, gabinetes gavetas, ó cualquier otro mueble; ni podrá remover o arreglar, ni leer cualquier material dejado en los escritorios, ni permitirá que los haga alguna otro persona que no esté autorizada.
7	No usar lenguaje impropio, conducirse en forma respetuosa en su trato hacia los compañeros o con el público.
8	Toda persona, que se encuentre fuera de las horas de trabajo deberá ser reportada y en caso de personas extrañas, detenida.
9	Las herramientas olvidadas o fuera del sitio deberán ser reportadas de

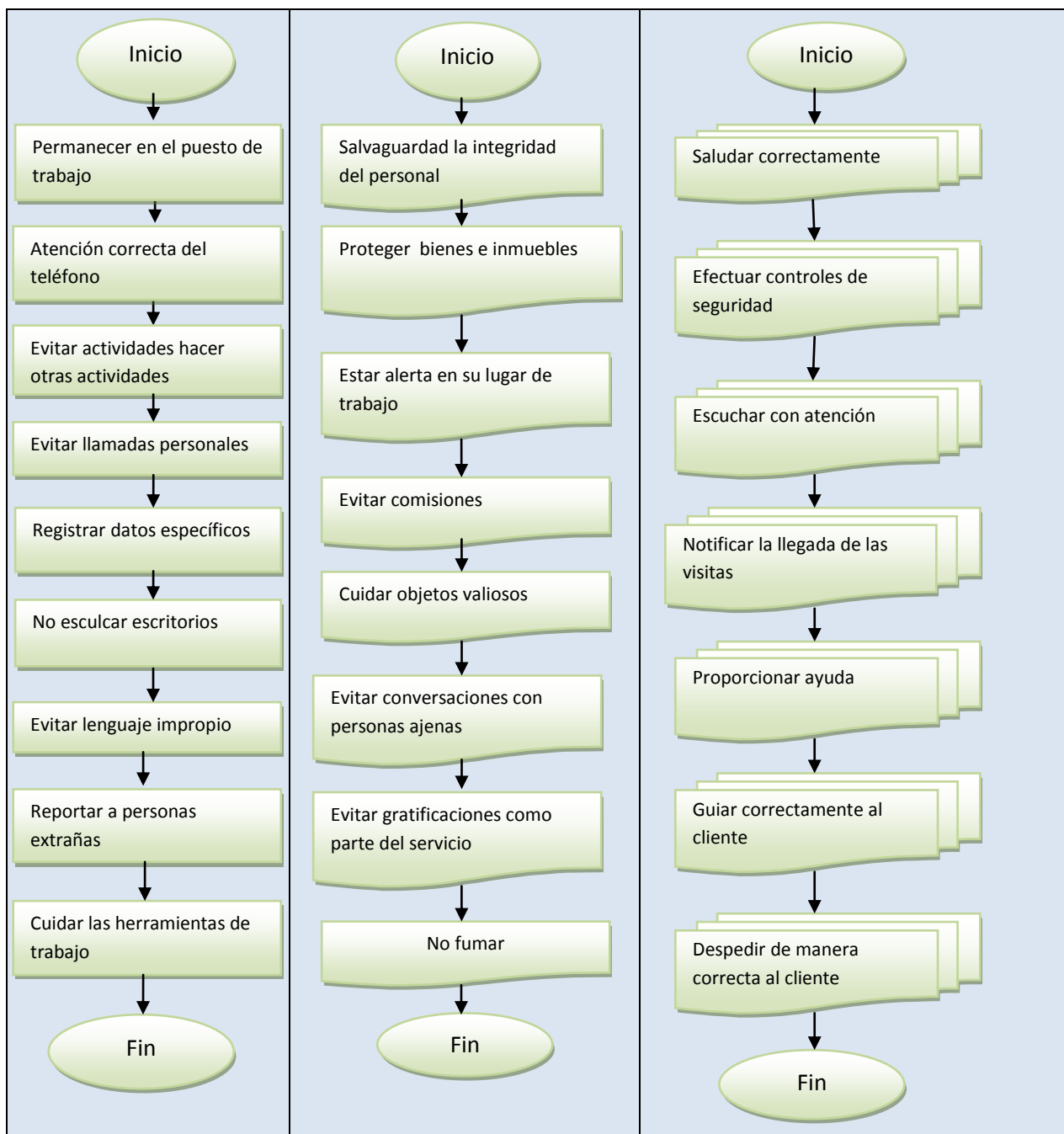
	inmediato al jefe de área o departamento de que se trate.
ÁMBITO DE SEGURIDAD	
1	Salvaguardar la integridad de las personas que forman parte de la florícola.
2	Vigilar y proteger los bienes e inmuebles, así como la protección de las personas que encuentran dentro de los mismos.
3	Estar alerta y despierto en todo momento; esto aunque el puesto este cubierto por más de una persona.
4	Evitar la comisión de actos delictivos en relación a su protección.
5	Efectuar la protección de valores y objetos valiosos.
6	Evitar entablar conversación con personas ajenas al servicio.
7	Prohibido aceptar regalos o gratificaciones como consecuencia del servicio.
8	No fumar en horas de servicio.
ÁMBITO DE SERVICIO	
1	Presentarse y dar la bienvenida, de manera formal.
2	Efectuar controles de identidad sin retener la documentación personal.
3	Escuchar con atención e interés los requerimientos de las persona a su alrededor.
4	Informar la llegada de una visita al jefe inmediato del área de ventas.
5	Ofrecer ayuda y servicios adicionales a los clientes.
6	Conducir a los visitantes al área correcta de visita.
7	Proporcionar un saludo de despedida correcto, para que el cliente se sienta satisfecho.

Tema

3.5.7.4 Diagrama de Flujo N.- 5

Tabla de Funciones Especificas del Guardia de Seguridad

Ámbito laboral	Ámbito de Seguridad	Ámbito de Servicio
----------------	---------------------	--------------------



Fuente: Manual de Atención al Cliente
Elaborado por: Grupo de Investigación

3.6. Momentos de la Verdad para un Buen Servicio al Cliente

Estimamos conveniente sugerir algunos puntos con los cuales complementaran o se añadirán a la actividad diaria, otorgando un valor agregado al trabajo y mejorando la atención al cliente, pues una actividad no debe ser realizada

mecánicamente se tomara en cuenta lo siguiente.

1. En primer lugar, atienda al cliente de inmediato haga contacto visual con él tan pronto se acerque, no deje que las distracciones le impidan hacer de este primer momento de la verdad algo positivo, a nadie le gusta que lo ignoren, le hagan esperar o que lo hagan sentir invisible, si está ocupado/a un rápido sentimiento una sonrisa le dirán al cliente estaré con usted tan pronto como pueda, si se trata de una llamada telefónica conteste el teléfono tan pronto como sea posible y atienda al cliente con gusto, no haga esperar a quien llama hasta que haga un contacto inicial intercambien saludos y hágale saber que él es importante para usted. Un saludo inmediato solo toma un segundo pero le dará tranquilidad y le hará sentir bien venido, esto hace que usted empiece con pie derecho con el cliente este primer momento de la verdad señala el camino para todos los demás.

Gráfico N° 19



2. En segundo lugar, de a su cliente su atención total, al asegurarse de que el sepa que su situación es su primera prioridad, es muy importante para el cliente que usted lo haga bien, no parezca desinteresado ni distraído o fastidiado, ponga atención al cliente como persona y muestre que lo considera muy especial, piense claramente al hablar de puntos claves conteste preguntas, proporcione información y dele valor adicional al servicio que usted brinda.

Gráfico N° 20



3. En tercer lugar, haga que los primeros treinta segundos de transacción cuenten, esos primeros segundos le pertenecen al cliente y no a usted en ese corto tiempo usted puede ganar la confianza del cliente mostrándole que puede escuchar con atención, entender y apreciar sus necesidades y que hará todo lo necesario para satisfacer esas necesidades.

Gráfico N° 21



4. En cuarto lugar, sea natural, no falso ni mecánico sea una persona real no actúe como un robot, no use las mismas palabras, preguntas y respuestas de rutina, le da al el cliente la impresión que usted esta aburrido o cansado adáptese a los clientes cada una de ellos son diferentes y trátelos como tal.

Gráfico N° 22



5. En quinto lugar, actué con energía y cordialidad la clave es establecer un paso para trabajar, trate de tener tanta energía al final del día como al principio, vea el contacto con cada cliente como si fuera un evento nuevo con un sentido nuevo de energía y entusiasmo, mantenga su voz viva y bien modulada no permita que usted se vuelva insensible: nada decepciona tanto como el ver a alguien que actúa como si le estuviera haciendo un gran favor al servirle, esto provoca que el cliente piense mal de usted y de la empresa.

Gráfico N° 23



6. En sexto lugar, otra manera de dar un buen servicio es convirtiéndose en agente de su cliente, trabaje para él, haga los problemas de sus clientes suyos si no puede resolverlos averigüe quien puede hacerlo evite que el cliente pase por todos los departamentos sin ser atendido, siempre que pueda use su imaginación y flexibilidad para actuar como agente de su cliente, asegúrese de saber quién es el responsable de las diversas funciones de la empresa sepa a quien contactar para resolver el problema del cliente sin hacerlo dar vueltas.

Gráfico N° 24



7. En séptimo lugar, ¡piense! use su sentido común, esté preparado/a para pensar por sí mismo, piense mas allá de los hábitos la tradición y los procedimientos establecidos ponga a trabajar su creatividad y busque nuevos modos de hacer las cosas, pregunte a sus compañeros de trabajo sus consejos e ideas, permita que el cliente vea que usted está tratando de resolver un problema es otra manera en la que puede hacer convertir esos momentos críticos de la verdad en positivos.

Gráfico N° 25



8. En octavo lugar, algunas veces ajuste las reglas, si se tiene que enfrentar a una situación poco común que no cabe dentro de lo normal de hacer las cosas las reglas existen para hacer que las cosas marchen bien en la mayoría de los casos, cuando se presenta una situación poco común y las reglas estorban para servir eficazmente al cliente puede ser apropiado cuestionar las reglas o hacerlas más flexibles y encargarse de ello, no hacer esperar ni discutir con el cliente esto no es apropiado.

Gráfico N° 26



9. En noveno lugar, haga que los últimos treinta segundos cuente, la ultima impresión que es la que el cliente se lleva es tan importante como la primera

use el ultimo medio minuto para terminar la transacción y para asegurarse que el cliente está satisfecho, evite repetir saludos rutinarios piense en algo nuevo interesante, amigable o algo gracioso que decir hágalo especialmente para el cliente con el que está tratando con algunos comentarios finales usted puede hacer que el cliente sepa que se ha recibido una buen servicio y esto hará que usted y la empresa se destaquen en la mente del cliente.

Gráfico N° 27



10. Decimo lugar, manténgase en forma y cuide bien su persona, el cómo se sienta influye en su manera de tratar a la gente, todos tenemos días en los que nos sentimos bien deprimidos y de mal humor, esto es normal y comprensible y no todos los clientes serán fáciles de complacer pero la clave del éxito en un trabajo es dejar todo lo malo atrás, se puede atender bien a los clientes atendiéndose bien usted mismo, manejando bien las experiencias estresantes como también las respuesta a la atención, cuide bien su salud, coma apropiadamente, haga ejercicio y descanse lo suficiente.

Grafico N° 28



Al poner suficiente atención a las emociones durante el día podemos estar bien casi todo el tiempo uno puede tener una actitud positiva y sentirse muy bien cuando uno se siente bien transmite su energía y optimismo a sus compañeros de trabajo y también a sus clientes y usted tiene la oportunidad de hacer cada momento de la verdad un éxito para usted, para la empresa y lo más importante de todo para el cliente con quien trata todos los días.

En sí:

- No espere que le sonrían, sonría.
- No espere que lo saluden, salude.
- No espere a que lo caigan bien, caiga bien.
- No espere a que lo traten bien, trate bien.
- No espere ser feliz, séalo.

No espere..... Tome la iniciativa.

CONCLUSIONES

- Podemos concluir que los fundamentos teóricos y científicos ayudan a determinar que es de vital importancia implementar un Manual de Atención al Cliente puesto que en toda empresa lo más importante son los clientes.
- Se comprueba las preguntas directrices, mediante el cual es necesario la elaboración de un Manual de Atención al Cliente para el área de ventas de la empresa florícola Agroganadera Espinosa Chiriboga, según los resultados obtenidos en las encuestas desarrolladas en la presente investigación.
- Hace falta la elaboración de un Manual de Atención al Cliente en el área de ventas de la empresa Florícola Agroganadera Espinosa Chiriboga, que permita satisfacer las necesidades de los clientes y también de sus empleados interesados en mejorar la atención al cliente.
- Esta propuesta está orientada a convertirse en una guía para el trabajo frecuente de la florícola Agroganadera Espinosa Chiriboga y en base a ello establecer la mejor asignación a la separación de funciones entre los miembros del área de ventas, mejorando el servicio.
- Toda empresa debe poseer un Manual de Atención al Cliente que sirva de guía y orientación para que el personal desarrolle sus actividades satisfactoriamente sin considerar a dichos manuales como libro de archivo.

RECOMENDACIONES

- La creación de un Manual de Atención al Cliente es ineludible ya que mediante este trabajo se puede nivelar los conocimientos sobre el trato al cliente.
- Mejorar la calidad del servicio al cliente mediante el Manual de Atención al Cliente y disponer al empleado el conocimiento de su desarrollo profesional de manera que permita mantener una buena y adecuada relación con el cliente.
- Se recomienda al Gerente General de la empresa florícola Agroganadera Espinosa Chiriboga a tomar en cuenta este trabajo investigativo ya que se trata sobre cómo dar un buen servicio a los clientes y de esta manera mantener a los clientes satisfechos.

BIBLIOGRAFÍA.

BIBLIOGRAFÍA CITADA.

GARCÍA-PELAYO, Ramón, (1974), Diccionario Larousse Usual, México, Pág. 784

KOTLER, Philip, (1993) Dirección de la Mercadotecnia, 7º edición, Editorial Prontica – Hall, México, Pág. 21

KOTLER, Philip, (1993) Dirección de la Mercadotecnia, Análisis Planeación Implementación y Control, 7º edición, Pág. 5

PUJOL, Bruno, (1999) Diccionario de Marketing, 2⁰ edición, Pág. 23

SCHIFFMAN, León G. y Otros, Comportamiento del consumidor. Edición Prontica – Hall Pág. 36

STONER, y otros (1996) Administración, 6º edición, Pág. 241

STONER, James A. y otros (1996) Administración, 6º Edición, Pág. 490

OXENFELDT, Alfred (1995) “How to Use Market – Share Measurement” citado por KOTLER, Pág. 637

BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA.

MONTILLA, William B, (1992) Editorial México. Grupo Ibero América.

OLVEA, Esteban, (2004) Manual de Auditoría. Editorial FEDUPEL. Primera Edición. Perú-Puno.

RODRIGUES, Mauro y ESCOBAR Ricardo, (1996) Creatividad en el Servicio Editorial México. MCGRAW HILL. Primera Edición.

WERTHER, William B, (1999) Administración de Personal y recursos humanos. Editorial MCGRAW HILL. México.

6.3. PÁGINAS VIRTUALES.

<http://estrategias-negocio.blogspot.com/2009/05/tipos-estrategias-marketing.html>

FECHA: 4/1/2010 HORA: 15:00 PM

http://www.elprisma.com/apuntes/administracion_de_empresas/administracion
conceptos FECHA: 18/12/2009 HORA: 15:30 PM

<http://www.marketing-free.com/articulos/concepto-marketing.html> FECHA:
18/12/2009 HORA: 16:15 PM

<http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-marketing-estrategico-15.htm>

FECHA: 21/12/2009 HORA: 17: 20 PM

<http://www.mailxmail.com/curso-manual-gestion-comercio-tercera>
[parte/concepto-atencion-cliente-variables-inducidas-clases-productos](http://www.mailxmail.com/curso-manual-gestion-comercio-tercera) FECHA:
4/1/2010 HORA 18: 10 PM

<http://www.mitecnologico.com/Main/Concepto-de-Administracion> FECHA:
15/12/2009 HORA: 16:30 PM

http://www.universopyme.com.mx/index.php?option=com_content&task=view&id=442&Itemid=44 FECHA: 6/2/2010 HORA: 14:30 PM

ANEXOS

CUESTIONARIO

CUESTIONARIO DIRIGIDA AL PERSONAL ADMINISTRATIVO
DEL ÁREA DE VENTAS DE LA EMPRESA FLORÍCOLA
AGROGANADERA ESPINOSA CHIRIBOGA

Pregunta N°1

¿Considera usted que el cliente determina la excelencia de la calidad del servicio?

Si ()

No ()

Pregunta N° 2

¿La comunicación con el cliente interno y externo de la empresa es?

Muy Buena ()

Buena ()

Regular ()

Deficiente ()

Pregunta N° 3

¿Cree usted que la atención al cliente es importante para el desarrollo de la empresa?

Si ()

No ()

Pregunta N° 4

¿Conoce usted los tipos de clientes que existen?

Si ()

No ()

Pregunta N° 5

¿Con que frecuencia a tenido quejas de los clientes en cuanto al servicio?

- Siempre ()
- A veces ()
- Nunca ()

Pregunta N° 6

¿Con que frecuencia el área de recursos humanos ha capacitado al personal en temas como: Comunicación, Calidad y Atención al Cliente?

- Siempre ()
- A veces ()
- Nunca ()

Pregunta N° 7

¿De acuerdo a su criterio como deberíamos tratar a un cliente para mantenerlo?

- Dando Buen Servicio ()
- Mediante normas empresariales ()
- Brindando Comodidades ()
- Realizando ofertas razonables ()
- Creando Calidad en el producto ()

Pregunta N° 8

¿Según su criterio el personal que labora en la empresa cuenta con material de apoyo el cual le ayude a dar un buen servicio por internet y vía telefónica?

- Si ()
- No ()

Pregunta N° 9

¿Considera usted que un manual de Atención al Cliente mejorará el desarrollo del área de ventas de la empresa florícola Agroganadera Espinosa Chiriboga.?

Si ()

No ()

CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS CLIENTES INTERNOS Y EXTERNO DE LA EMPRESA FLORICOLA AGROGANADERA ESPINOSA CHIRIBOGA.

Pregunta N° 1

Está satisfecho con el servicio que proporciona el área de ventas de la empresa florícola Agroganadera Espinosa Chiriboga?

Si ()
No ()

Pregunta N° 2

¿Cómo calificaría usted la atención personalizada que le brinda el área de ventas de la empresa florícola Agroganadera Espinosa Chiriboga?

Muy Buena ()
Buena ()
Regular ()
Mala ()

Pregunta N° 3

¿Según su criterio en que aspecto debería mejorar la Atención al Cliente el área de ventas de la empresa florícola Agroganadera Espinosa Chiriboga?

Atención personalizada ()
La comunicación ()
Atención a los reclamos ()
Aceptación de errores ()

Pregunta N° 4

¿Considera usted que el área de ventas se ha interesado en la satisfacción de sus necesidades?

Siempre ()
A veces ()
Nunca ()

Pregunta N° 5

¿Considera que el personal que labora en el área de ventas está debidamente capacitado para atender a sus clientes?

Si ()
No ()

Pregunta N° 6

¿Con que frecuencia el área de ventas promueve sus sugerencias para mejorar el trabajo?

Siempre ()
A veces ()
Nunca ()

Pregunta N° 7

¿Considera usted que es necesario que el personal del área de ventas de la florícola cuente con un manual de atención al cliente?

Si ()
No ()







