



**Optimización e Implementación de Estrategias al Proceso servicio al Cliente de
Madecentro Colombia SAS.**

Elaborado por:

Mariana Estrada Bermúdez.

Asesor: Diego Alejandro Velásquez Pineda

Administración financiera.

Tecnológico de Antioquia Institución Universitaria

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

Medellín

2021

Resumen.

Actualmente la mayoría de las empresas buscan evaluar su potencial a través de métricas de valor haciendo análisis periódicos de sus ventas y utilidades generadas en bien transcurren los años, cabe resaltar que, para llegar a ciertos niveles de rentabilidad, cada compañía debe tener claro el enfoque y revisión continua de las estrategias que se deben tomar para llegar a esto. De esta manera, con la evolución que se presenta actualmente y la competitividad que esto acarrea, las empresas van al fondo de las situaciones encontrando un pilar muy importante que es el cliente. Los clientes potenciales y finales de las compañías, buscan la satisfacción al momento de adquirir un producto o servicio, pero además de esto, pretendiendo ser lo mejor atendidos en cada situación.

Para facilitar y afianzar procesos que puedan ser útiles para la compañía, en este caso para Madecentro Colombia SAS, es importante tener información relevante de los clientes más frecuentes, en cuanto a la atención que se recibe al momento de obtener algún servicio. Los métodos efectuados para dicho análisis son encuestas a los directivos a través de las pqr's generadas después que hacer el respectivo muestreo. Para de esta manera, identificar los factores claves de imposición de requerimientos y su repercusión en las utilidades generadas por la empresa.

Para Madecentro se está hallando actualmente un desbalance en la atención al cliente, la cual incrementa evidentemente las quejas y reclamos, generando así reproceso en algunas ocasiones, los cuales se buscan controlar con esta investigación y las estrategias que surjan a partir de la misma.

Palabras clave: Requerimientos, servicio, evolución, cliente.

Abstract.

Currently, most companies seek to evaluate their potential through value metrics by periodically analyzing their sales and profits generated as the years go by, it should be noted that to reach certain levels of profitability, each company must be clear about the focus and continuous review of the strategies that must be taken to get there. In this way,

with the current evolution and the competitiveness that this entails, companies go to the bottom of situations finding a very important pillar that is the customer. Potential and final customers of companies seek satisfaction when purchasing a product or service, but in addition to this, pretending to be the best served in each situation.

To facilitate and strengthen processes that can be useful for the company, in this case for Madecentro Colombia SAS, it is important to have relevant information from the most frequent clients, regarding the attention they receive when obtaining a service. The methods carried out for said analysis are surveys of managers through the pprs generated after making the respective sample. In this way, identify the key factors for the imposition of requirements and their impact on the profits generated by the company.

For Madecentro, an imbalance in customer service is currently being found, which obviously increases complaints and claims, thus generating rework on some occasions, which are sought to control with this investigation and the strategies that arise from it.

Keywords: Requirements, service, evolution, customer.

1. Introducción.

Hoy día las estrategias empresariales no solo se pueden estar basando en generar planes y proyectos para el aumento de sus ventas y la reducción de los costos. Ya que el mercado actualmente está en una constante evolución en cuanto a lo económico, tecnológico, social y de servicio. Lo cual puede cambiar la dinámica de cada una de las empresas.

Por lo anterior, las empresas deben desarrollar un nivel de creación y movimiento, para de esta manera conservar las ventajas competitivas sobre las empresas del gremio. Pero partiendo de las buenas relaciones que se establezcan con sus clientes a corto y a largo plazo. De manera que las áreas encargadas de fidelizar y atraer a los clientes tengan estrategias encaminadas a conocer las verdaderas necesidades de cada uno de estos, sus estímulos y elementos de compra.

Por dicha razón, el objetivo del presente estudio se basa en obtener datos de los clientes y directivos de una manera lineal, para identificar los factores que contribuyen a la radicación de quejas y reclamos en cada una de las zonas de MADECENTRO COLOMBIA SAS. Mediante un análisis que permita extraer información cuantitativa y de esta manera, ejecutar una serie de estudios que conlleven a una segmentación por tipología de clientes.

De esta forma, a partir de los resultados obtenidos en dicha investigación, se pretende ajustar diversas estrategias ya planteadas e implementar futuras que permitan la mejora en la capacitación de los funcionarios y a su vez, la disminución de las pqr's generadas por punto de venta. Para hacer frente a las nuevas necesidades del cliente y cooperar a su éxito de una forma más eficaz.

Para esta investigación se tomarán como base investigaciones relacionadas con el tema en cuestión, así mismo de proyectos que se han efectuado en la empresa y hoy día cuentan con resultados evolutivos dentro de la misma.

2. Antecedentes del problema.

La empresa Madecentro Colombia SAS fue creada en el año 2001 por la familia Gómez de la ciudad de Medellín.

Hoy por hoy, la compañía cuenta con más de 180 puntos de venta a nivel nacional, para el estudio que se va a realizar, se tomara en cuenta la zona Noroccidental Sur y Noroccidental Norte, tomando como referente la totalidad de los centros de operación que se encuentran en dichas zonas, en base a porcentajes de ventas y cantidad de pqr's generadas de manera mensual.

La empresa Madecentro SAS, empezó haciendo apertura de puntos de venta como se expondrá a continuación, y en su trayectoria se ha ido profundizando es aspectos que van más allá de un incremento de tiendas y ventas. Teniendo en cuenta la actualización

continua del mercado, los procesos debían estar radicados en el cliente como primordial enfoque estratégico para desde allí ir alimentando todos los procesos administrativos y comerciales. En los años 2001-2005 se inauguró el pdv en Medellín y la bodega ubicada en Ipiales, además se apertura los primeros PDV en Bogotá.

A lo largo de los años 2006 y 2008 se apertura el Madeservicios y el centro de operación en Ibagué y Cali, para 2007 se apertura Bucaramanga y luego los puntos de venta en barranquilla y Montería. Se da inicio a la gestión y medición de pqr's como parte de los procesos estratégicos.

Para los años 2012 y 2013 nace el club amigos Madecentro, aperturas puntos Sincelejo y San Gil. Transición de logo y eslogan, implemento de nuevas marcas, apertura redes sociales e implemento de quejas y requerimientos por dicho medio para hacer los respectivos análisis mercedores de estrategias y cambios a realizar.

A pesar de que Madecentro Colombia es una empresa en constante crecimiento, no se tiene una estrategia que involucre a los clientes al momento de medir y evaluar su percepción de los productos y servicios que obtienen, es por esto, que se ha venido trabajando de manera constante en el proceso para evidenciar los factores influyentes en las negativas por parte de los mismos y lograr estabilizar esta estrategia a mediano y largo plazo en la organización.

3. Marco teórico, legal y conceptual.

En este apartado se traerán a colación importantes investigaciones relacionadas con la radicación de quejas, requerimientos y la repercusión del servicio al cliente en empresas comerciales, puesto que su gestión y afianzamiento es de gran ayuda a su incremento significativo en diferentes procesos de cada organización. Por lo tanto, se procederá con el estudio fundamental de las teorías que dan soporte a dicha investigación para de esta manera hacer énfasis y revisión constante de los procedimientos y estrategias a implementar siendo netamente importante establecer definiciones y aspectos principales que se mencionaran a lo largo de esta investigación.

3.1 Teorías soporte del tema de investigación.

Es de gran importancia conocer los términos que se van a tener en cuenta en la construcción de la investigación, siendo objeto de estudio el servicio al cliente y las pqr's se considera de suma importancia la revisión detallada de una serie de conceptos que se irán trayendo a colación a lo largo de esta etapa.

Teniendo en cuenta la variedad de diferencias que existen entre los consumidores, en cuanto a capacidad de compra, intereses, ubicación y actitudes; se establece la segmentación del mercado como “la identificación de un grupo de consumidores que presumiblemente se comporten de un modo similar ante determinado servicio” (Cavazos, 2013

, p.100). De manera, que es aquella que agrupa una serie de perfiles teniendo en cuenta las preferencias de los clientes, haciendo así, que la segmentación vaya ligada al producto o servicio que tenga la empresa en oferta para este tipo de grupos.

Con base a lo anterior, la segmentación de mercados se torna como una estrategia significativa para las compañías al momento de encontrar aspectos y apariencias en común en sus clientes potenciales para llegar a conocer cada una de sus necesidades y propósitos de compra. De esta manera se logran algunos beneficios y en la mayoría de las ocasiones se debe estar alerta a posibles escenarios que puedan surgir, como lo menciona (Feijoo et al., 2017) “La principal teoría de segmentación del mercado es que siempre debe haber actualización porque los consumidores cambian de preferencias constantemente dependiendo de lo que se ofrezca al mercado” y de esta manera, se puede fidelizar o en su defecto, perder clientes por falta de actualización continua.

En la actualidad se considera al cliente en la gran mayoría de las empresas como su principal activo, siendo este por el cual se trabaja continuamente en cuanto a su motivación

e intereses se trata, con el propósito de generar fidelización y alcanzar ventajas competitivas en el tiempo con las cuales se pueda lograr la rentabilidad esperada. Sin embargo, si estos esfuerzos se aplican al cliente de manera errónea, en cuanto a la comunicación, segmento o simplemente falta de empatía, las consecuencias tendrán cabida en la pérdida de los recursos y en el peor de los casos, el quiebre de la compañía. “Servicio es (vender) puesto que estimula a los clientes a regresar a la empresa con mayor frecuencia y a comprar más.” (Tschohl, 2014, p.2) de la misma manera, cada empresa debe generar un enfoque a nivel interno que permita no solo el incremento de su rentabilidad, si no también, estrategias que potencialicen y fidelicen clientes visualizándose en el corto, mediano y largo plazo de la compañía posicionada en el mercado.

Lo que se ha tratado a lo largo de esta investigación, en su mayoría, va ligado a la información que se tenga en cuanto a los clientes, sea por medio de las compras o en los requerimientos impuestos por los distintos canales ofrecidos por la empresa, pero la pregunta que se hacen las compañías en muchas ocasiones está relacionada en cuales medios pueden ser utilizados para obtener esta información de los clientes; en el libro “consumidores clientes y usuarios” se da la claridad de que, “Para conocer las variables que son de gran ayuda para definir el contorno del cliente se necesita una serie de instrumentos para la recolección tales como: Encuestas, observación directa, entrevistas, conversaciones en grupo y telefónicamente” (McGraw, 2006, p.604) teniendo en cuenta, que para aplicar alguno de estos métodos de recolección de datos es fundamental manejar habilidades de comunicación afectiva, expresión y redacción, de esta manera obteniendo datos que podemos agrupar de manera cuantitativa y cualitativa para la imposición de estrategias que le permitan cada vez a la empresa, aumentar su confiabilidad y mejorar para su cliente final.

Una vez se tenga toda la información recolectada por el medio elegido por la organización, se procede a realizar una indagación de los datos que consiste en la realización de una serie de intervenciones a las que se someten los mismos, con la finalidad de alcanzar los objetivos de estudio, como se mencionó anteriormente, se encuentra como una de las principales fuentes la encuesta la que en su definición nos dice de una manera muy general

que es una técnica que hace uso de una serie de procedimientos mediante los cual recoge y separa datos de una muestra de poblaciones para temas específicos.

Por lo tanto, con las encuestas se puede construir un análisis haciendo una agrupación de datos de manera rápida y eficaz, sin embargo, se debe hacer con un muestreo correcto ya que el interés de la investigación no es solo por la persona que da respuesta al cuestionario si no, a la población o segmento que pertenece.

3.2 Revisión de la literatura

Mientras muchos de los artículos usados en esta investigación están de acuerdo con que la rentabilidad de una organización es objetivo final de las mismas, es crucial mencionar que hay factores que encaminan a estos resultados y dan un enfoque directo al cliente y al nivel de servicio. En muchas ocasiones, las empresas generan una visión a mediano y largo plazo que genere beneficios monetarios ejerciendo procesos ligados al producto o servicio que se ofrezca, tales como, calidad del producto final, ubicación de sus puntos de venta o producción y estrategias de marketing. De esta manera, dejando de lado la calidad de los servicios ofrecidos, empatía y buena atención a los clientes que se acercan a obtener lo que dicha compañía ofrece. Con base a un estudio realizado por la asociación de gestión de América, las compras que son realizadas por clientes o usuarios, los cuales acuden una y otra vez a una empresa porque están conformes con los servicios que se les brinda, representan un 65% del volumen de ventas en una compañía, como lo menciona Tschohl (2013):

Uno de los mayores problemas que existen en el área de servicios es la poca disposición de los directivos por concebir esta área como una estrategia más de marketing. Demasiados la ven únicamente como parte del servicio posventa; es decir, algo que se relaciona con una venta ya realizada, no con las ventas que se generan en el futuro. (p.3)

En algunos estudios realizados, se demuestra que una buena atención al cliente podría resultar más eficaz que las estrategias de marketing para incrementar el volumen de

rentabilidad en las empresas. Como se menciona en la revista de calidad del servicio al cliente “Es importante conocer no sólo quienes son nuestros clientes, sino cuáles son sus necesidades, qué esperan de nuestros servicios, cómo los perciben y cuáles son los elementos que determinan su satisfacción” (Ramos et al., 1999). Compañías que invierten gestión y fondos al nivel de servicio pueden obtener mayores utilidades que otras que encaminan su enfoque a estrategias únicamente de administración y capitalización de los procesos.

Teniendo en cuenta lo mencionado, las compañías deben mantener actualizaciones constantes en su metodología y procedimientos para lograr el éxito empresarial y la maximización de sus recursos. Haciéndolo entonces, mediante diagnósticos y recolección de información por parte de sus clientes y personas que generan interacción para que dicho proceso se pueda automatizar y de esta manera lograr identificar aspectos a mejorar. Teniendo claro esto, con la finalidad de reconocer las manifestaciones que tienen los segmentos de interés es de gran importancia la implementación del sistema de peticiones, quejas, reclamos, sugerencias. Teniendo una definición concreta como “Una herramienta gerencial para el control y mejoramiento continuo de los productos y/o servicios organizacionales” (Flórez, 2016, p.18) permitiendo así, la obtención de información, percepciones y datos que contengan los usuarios relacionados con el logro de los objetivos de la cada empresa.

El nivel de servicio de una organización va ligada a mediciones internas y externas de la misma, por ende la importancia de tener datos agrupados dependiendo la necesidad y lo que busca cada una de estas, en la actualidad esta terminología es utilizada a nivel general para llevar un control de los pedidos que la empresa puede atender en determinado periodo de tiempo, sin embargo, dicho indicador también permite valorar de manera individual cada uno de los procesos realizados por los funcionarios de la compañía, incluyendo así, sus capacidades de gestión operativas e interpersonales. Todo esto se realiza para mantener un alineamiento de lo que se debe implementar con cada trabajador desde el inicio de sus funciones, empezando por los buenos niveles de formación, teniendo en cuenta que un personal bien capacitado da frutos más allá de lo esperado por cada una de las compañías,

es este caso puntualmente, el éxito de la buena atención. Como apunta la revista *Electrical Contractor*:

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

Dado que la calidad del servicio es una herramienta de ventas, es también una ventaja competitiva a largo plazo.

Cuando se trata de preferencias personales, en este caso las preferencias de los compradores de cada punto de venta, se debe realizar una serie de modificaciones con respecto a los segmentos que frecuentan la compañía, hacer un proceso de adaptación es ahora una de las tareas que deben desarrollarse de manera constante en las empresas para mantener una estabilidad y larga vida en el mercado actual. Es por esto que se habla de customización como factor clave de éxito empresarial. “Customized communications have the potential to reduce information overload and aid customer decisions, and the highly relevant products that result from customization can form the cornerstone of enduring customer relationships” [Las comunicaciones personalizadas tienen el potencial de reducir la sobrecarga de información y ayudar a los clientes a tomar decisiones, y los productos altamente relevantes que resultan de la personalización pueden formar la piedra angular de las relaciones duraderas con los clientes.] (Carl, 2003). Customizar los productos, para así transmitir a los clientes la personalidad y la filosofía propia al tiempo que alejarse de las tendencias que imperan en cada momento, es algo que cada vez hacen más empresas.

Como se menciona en el libro *Mass Customization*, “es fundamental proporcionar productos y servicios diseñados individualmente considerando a cada cliente como un individuo a través de agilidad de procesos, flexibilidad e integración del ciclo de vida del producto.” (Mitchell, 2017, p.2). Tener en cuenta las apreciaciones de los clientes podría implementarse como una estrategia de mercadeo en las empresas, finalmente, satisfacer sus

necesidades es el deber ser de toda comercializadora. Para entrar en el contexto de las estrategias de mercadeo se trae una definición más exacta según otras fuentes la cual nos menciona lo siguiente: “A marketing strategy is the process that allows a company to focus on the available resources and use them in the best possible way to increase sales and obtain advantages over the competition.” [Una estrategia de marketing es el proceso que permite a una empresa enfocarse en los recursos disponibles y utilizarlos de la mejor manera que sea posible para incrementar las ventas y obtener ventajas sobre la competencia.] (Caroline, 2006).

La limitación de esta investigación busca crear un enfoque a las empresas que van ligadas a la comercialización y prestación de productos y servicios ya que deben tener una transición orientada al servicio y a la atención o serán superadas por la competencia que si lo implemente, es decir, por empresas del gremio que si definan al servicio como generador de valor a sus productos o servicios y fortalece la fidelidad de sus clientes. De esta manera, la finalidad de esta, es dar respuesta a dudas que se plantean algunas organizaciones en cuanto a lo que se debe mejorar, ya que no se tiene claridad de si se trata entonces de servicio o de relaciones con los clientes, teniendo en cuenta que ambos conceptos suelen generar cierta mezcla de percepciones las cuales se detallaran a continuación y de la misma forma, a lo largo de esta investigación. A nivel practico, el servicio al cliente se enlaza con las políticas implementadas y las operaciones, mientras que las relaciones con los mismos hacen referencia a los contactos que se tienen diariamente. “El servicio a los clientes establece el nivel de servicio que el cliente recibe al momento de la compra. Luego, las relaciones con los clientes se encargan de entregarlo” (Jiménez, 2014, p.14).

Tabla 1.

Marco legal.

NORMA	DESCRIPCION	PUNTO DE CONEXIÓN
ISO 9001: Satisfacción del cliente.	Utilizada para analizar que en los procesos donde se presta un servicio, se pueda identificar lo que	Dicha norma asegura a las compañías, en este caso empresas comerciales, la

	el cliente espera y la calidad de los servicios obtenidos.	calidad en cualquiera de sus actividades llevando a cabo una planificación y control de la calidad, teniendo en cuenta lo que el cliente desea al tomar todo tipo de servicios, brindando así confiabilidad.
Artículo 23 de la Constitución Política de Colombia.	Todo individuo tiene derecho a establecer peticiones de manera respetuosa por causas de beneficio general o individual y a obtener pronta respuesta.	Teniendo en cuenta los intereses de cada cliente, motivos de compra y derecho a la buena atención en cada una de las empresas comerciales, dicha normativa acredita la posibilidad de imponer una pqr con un tiempo de respuesta máximo de 10 días hábiles. Así mismo, la empresa recibe todo tipo de requerimiento que se vea encaminado al logro de sus objetivos.
Decreto número 4114 de 2004, artículo 3.	Cada entidad deberá diseñar un sistema de seguimiento que incluya	Como método para facilitar las evaluaciones internas por parte

	indicadores de eficacia, eficiencia y efectividad.	de la gerencia, se llevan a cabo una serie de indicadores mencionados a lo largo de esta investigación que acreditan el seguimiento y la gestión continúa a temas de efectividad en cada uno de los procesos, tanto en producción como en la entrega del producto final.
Ley 1480 de 2011.	Esta ley tiene como objetivos proteger, promover y garantizar la efectividad y el libre ejercicio de los derechos de los consumidores, así como amparar el respeto a su dignidad y a sus intereses económicos.	Esta normativa genera una protección tanto al cliente como a las compañías prestadoras de servicios y comercializadoras de productos, ya que rige en función de la independencia de formar compañías de consumidores y la pertinencia para las mismas de hacer escuchar su criterio en los sucesos de toma de decisiones que no las beneficien.

Creación propia (2021)

4. Metodología.

4.1 Tipos de estudio.

Para llevar a cabo esta investigación que busca distinguir los factores influyentes en los niveles de servicio al cliente e incremento de PQRS, se efectuará con base al objetivo

general y específicos establecidos, y se adaptarán los siguientes estudios lo cuales se dividen en dos fases con el fin de explorar y describir aspectos que se deben considerar para dar solución a cada uno de estos.

Fase 1. Estudio del entorno: Observar los factores internos y externos que afecten de manera directa a la empresa en su completa gestión y competencia en cuanto a la atención al cliente de manera presencial. Se procederá a aplicar técnicas como lo son las encuestas de servicio en cada punto de venta después de la adquisición de los productos y servicios ofrecidos por Madecentro.

Fase 2. Estudio técnico. Precisar la localización de las zonas donde hay mayor número de pdv con incrementos significativos en radicados, en las que se realizarán los procesos para el muestreo de nivel de servicio. Y a su vez, especificar los procedimientos previos para la fijación de un personal bien capacitado.

4.2 Fuentes de información.

Fuentes primarias. Se tendrá una fuente directa la cual es:

-Encuestas de servicio: Como fuente primaria para ayudar a determinar la principal inconformidad de los clientes potenciales y finales, serán realizadas por los directores de cada zona teniendo en cuenta que son 11 actualmente, y por los gerentes de operaciones. De esta manera validar cuales son los motivos más recurrentes por la cual no se cumple con el propósito de servicio y se incrementan cada vez más las pqr's generadas por punto de venta de manera mensual.

4.3 Diseño de la metodología.

Para este trabajo se usará un método descriptivo como apoyo principal, con el cual se pretende identificar y evaluar características de dicha situación particular y objeto de estudio, el cual será la repercusión de un personal medianamente capacitado en el servicio al cliente y a su vez, en las ventas a nivel total de la compañía.

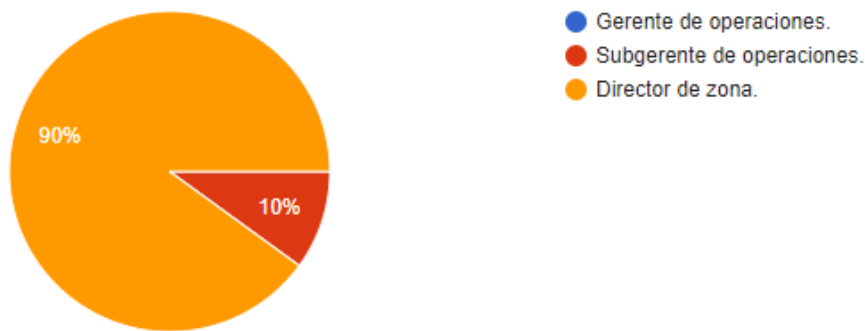
Al realizar la descripción del trabajo se cuantificará los análisis respectivos con el fin de evidenciar el resultado más viable. Adicional a esto, se aplicará el método inductivo, ya que se buscará hechos particulares de cada punto de venta para tomar decisiones generales en base a los aspectos a mejorar con cada uno de los vendedores tanto internos como externos de la compañía.

5. Análisis y discusión de resultados.

5.1 Resultados.

A continuación, se expondrán los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los Directivos de Zona, Gerente y Subgerente de operaciones de la compañía Madecentro Colombia.

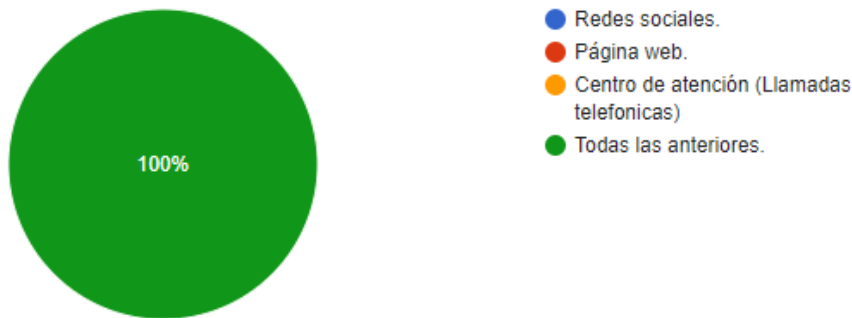
Figura 1. Cargos de los encuestados.



Fuente: Elaboración propia.

En esta variable se hace la identificación de cada uno de los encuestados, los cuales en su mayoría son los directores de zona de la compañía, teniendo en cuenta que son 11 zonas, y además, se tienen en cuenta el gerente y subgerente de operaciones de la misma, ya que actualmente es el área encargada de la problemática en cuestión.

Figura 2. Medios utilizados por la compañía para la recepción de PQRS.



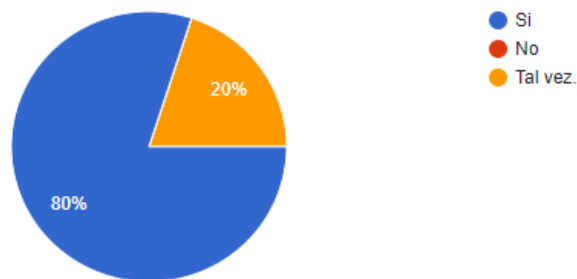
Fuente: Elaboración propia.

En esta variable se pretendió en primera instancia conocer los diferentes canales que utiliza Madecentro para la recepción de PQRS, en la cual, se coincide en un 100% que se da la posibilidad al cliente de interponer sus requerimientos por diferentes medios que ofrece la compañía.

Figura 3.

¿Considera usted que las PQRS relacionadas con el servicio al cliente, repercuten de alguna manera en las ventas generadas por la compañía?

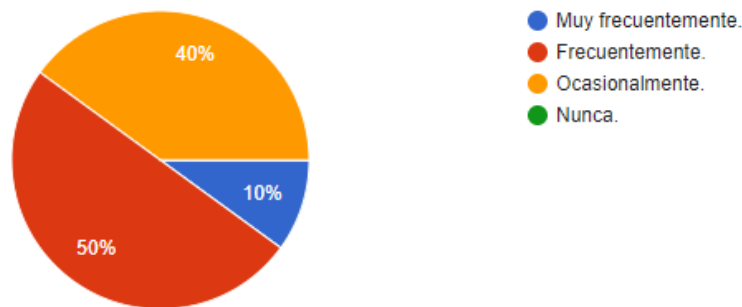
10 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

En esta variable se busca la opinión de cada encuestado en cuanto a la repercusión del tema abordado en sus ventas y utilidades, en la cual se coincide en un 80% su repercusión en dichos factores, y para un 20% el tema puede ser indiferente en algunas ocasiones y no siempre se nota la repercusión directa en su rentabilidad.

Figura 4. Frecuencia de PQRS relacionadas con servicio al cliente por zona.



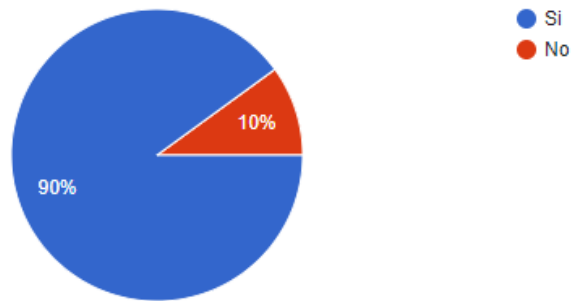
Fuente: Elaboración propia.

En esta variable se evaluó un factor importante para cada director y gerentes de zona, el cual es la frecuencia de las PQRS sobre el servicio al cliente en sus puntos de venta, de esta manera se logró identificar las zonas más afectadas las cuales corresponden a los directores que hacen parte del 50% de los resultados obtenidos, evidenciando entonces las zonas andina, noroccidentales norte y sur, caribe con una alta frecuencia de dichos requerimientos.

Figura 5.

¿Los asesores comerciales que están ubicados en los pdvs según su zona, tienen acceso a capacitaciones de servicio y ventas de manera periódica?

10 respuestas



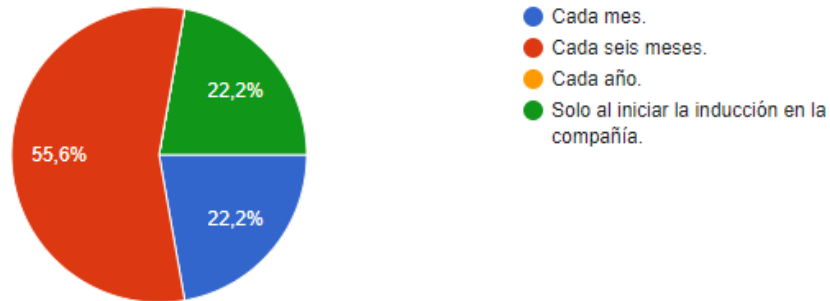
Fuente: Elaboración propia.

En esta variable se busca identificar qué zonas brindan mayor capacitación a sus asesores comerciales y en qué periodo de tiempo se logran efectuar, obteniendo de esta manera, resultados positivos que llegan a un 90%, lo que sirvió para evidenciar de qué manera se están haciendo dicha formación y que fallas pueden estar presentando actualmente para no lograr los resultados esperados por la compañía.

Figura 6.

Si su respuesta anterior fue "sí", ¿Cada cuanto reciben estas capacitaciones?

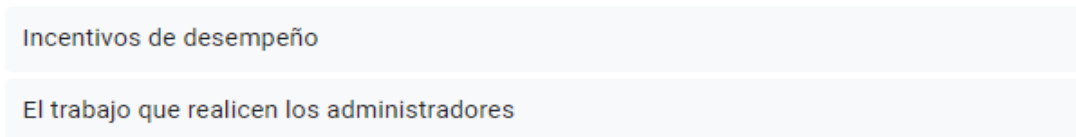
9 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

Figura 7. Comentarios sobre el cómo se mantiene motivados los equipos de venta.

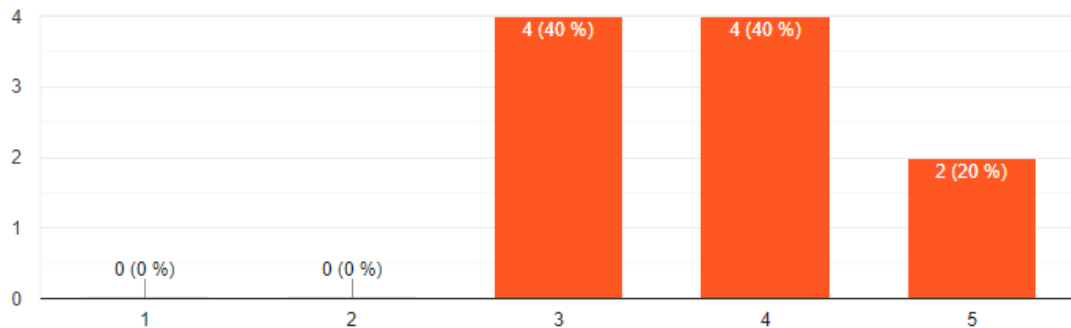
2 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Métodos de motivación del personal: En esta variable se obtuvieron un par de estrategias que logran mantener un personal comercial motivado, evidenciando así, la repercusión de los incentivos a los funcionarios de manera positiva para el logro de sus objetivos.

Figura 8. Importancia que le da la empresa Madecento al servicio al cliente según los encuestados. (1 siendo poca – 5 siendo gran importancia)



Fuente: Elaboración propia.

En esta grafica se dio a conocer la importancia del servicio al cliente para Madecentro Colombia, obteniendo resultados significativos y positivos para cada uno de los directores y gerentes de la misma, evidenciando así, la disposición de cada uno de estos en el mejoramiento continuo de la problemática encontrada.

5.2 Discusión de resultados.

Con base al método utilizado para la recolección de datos en esta investigación, la cual fue una encuesta a los directivos de la compañía Madecentro Colombia, se logró hacer un análisis y una identificación un poco más exacta de lo que se quiere lograr en el servicio que presta la compañía y cuáles son las estrategias a implementar luego de realizar dicha interpretación. Para llegar a cada uno de estos datos, se hizo un estudio de la trayectoria de la empresa, para de esta manera, identificar los aspectos dignos a tratar que estén encaminados al servicio, de este estudio surgieron una serie de preguntas las cuales se trajeron a colación en la encuesta realizada y se tuvieron en cuenta para la labor que se va a implementar por cada uno de los participantes a partir de estos resultados.

Teniendo en cuenta el objetivo y la problemática base de esta investigación, las cuales están encaminadas a la repercusión del servicio al cliente en la rentabilidad generada por la empresa y a la identificación clara de los puntos de venta críticos en este factor, los resultados que se obtuvieron en la metodología implementada tuvieron gran peso

para lograr evidenciar las falencias en capacitaciones de personal y la periodicidad de la misma. Teniendo en cuenta que la calidad de lo ofrecido en primera instancia está en la formación que cada uno de los funcionarios que cumple con dicha labor. Además, se logró identificar la importancia de la motivación e incentivos de desempeño otorgados al cumplimiento de las metas teniendo en cuenta que la base de la fidelización de buenos clientes esta en mantener un personal contento.

A lo largo de la investigación se plantean una serie de estrategias que logran adecuar la compañía a los cambios que se presentan constantemente en la actualidad, logrando mantener un adelanto con base a su competencia para lograr así una estabilidad interna y externa respecto a sus clientes fijos. Es por esto, que Madecentro a partir de la investigación hallada, pretende realizar e implementar una estrategia para el monitoreo constante de la calidad del servicio ofrecido. Según lo mencionado por el Subgerente de operaciones de la compañía, “Madecentro en repetidas ocasiones ha caído en el intento de la realización de capacitaciones externas de servicio y control, la cuales se presentan de manera anual y debido a esta periodicidad no se llega al resultado esperado.” Es por esto que los datos obtenidos ayudaron a los líderes de operaciones de la empresa a buscar una adecuación de una nueva posición (puesto) en la empresa, la cual será liderada por un director que cuente con una alta experiencia en el campo del servicio, con un potencial estratégico y se encuentre en capacidad de generar toda una estructura de servicio y equipo de trabajo para poder independizar esta nueva área del área de mercadeo y operaciones que es donde se encuentra actualmente.

No está de más realizar una serie de comparaciones con proyectos e investigaciones realizadas acerca la misma problemática, en la cual se valora de una manera general y se llega a una misma conclusión, La industria de la madera acepta que se obtienen ventajas en cuanto a la competencia mediante los servicios de calidad, de esta manera transformándose en una estrategia para diferenciar una empresa de las demás. Además, más de un 50% de clientes o directivos encuestados en estudios de investigación, validan la alta representación de la atención al cliente en la cantidad de compras

realizadas y utilidades que genera cada compañía cuando se hace una buena implementación estratégica en cuanto al tema.

Finalmente, con el estudio desarrollado a lo largo de este escrito, se logró alcanzar una interpretación detallada de cada una de las PQRS generadas con respecto al servicio, haciendo al cliente participe de cada uno de los procesos de atención que se brindan en los puntos de venta. Se alcanzó la identificación de las falencias en la distribución de áreas y además se obtuvo una respuesta clara para todos los directivos de cuál es el paso a seguir en este camino hacia el éxito empresarial.

6. Conclusiones, recomendaciones y limitaciones.

-Las empresas comerciales, en este caso la industria de la madera que es un gremio competente en cuanto a la calidad de lo que ofrecen, deben generar un enfoque que trascienda de lo monetario para alcanzar niveles estables como productora y comercializadora. Haciendo énfasis en satisfacer con las necesidades de los clientes, es necesario realizar un muestreo conciso por medio de recolección de datos de lo que se pretende mejorar, para así lograr cumplir con el objetivo de valor que tenga la organización al momento de identificar los factores contraproducentes en la problemática del servicio.

-Las maneras de atención a los clientes se apoyan en el plan estratégico que se implemente al interior de la compañía, los resultados obtenidos a lo largo de este estudio, muestran la importancia de una buena organización al momento de distribuir las áreas en la empresa, para de esta manera tener una junta de dirección capacitada en la resolución de problemáticas relacionadas a sus labores.

Los resultados generados en la aplicación de la metodología, resaltaron el valor que establece la formación inicial y periódica en cuanto a las tareas que se realizan, en el caso de Madecentro Colombia, nos muestra la repercusión positiva de una capacitación constante a los funcionarios en el éxito de la compañía a nivel general. De dichas capacitaciones y buena estructura organizacional, surge el buen servicio al cliente y la

fidelización de cada uno de estos para lograr en mediano y largo plazo el posicionamiento y estabilidad de la compañía.

-Para la toma de decisiones en empresas comercializadoras es necesario la implementación de estrategias acorde va evolucionando el mercado, con la investigación realizada se logró evidenciar y encaminar la problemática del servicio, generando así respuestas por parte de la alta gerencia ante la misma y empezar a implementar un plan de mejora en áreas de servicio y monitoreo de PQRS de una manera parcial. Para esta investigación se proporcionaron datos relevantes para la misma, entre estos la “customización”, proceso que fue de gran importancia al momento de crear la independización de áreas y la modificación de los procesos de acuerdo a las preferencias halladas.

-Por último, se demuestra que los resultados no contradicen la lógica de la problemática, ya que la misma es un factor clave para la evolución de las empresas, el buen servicio al cliente es el camino del éxito organizacional y promete a cada empresa una fidelización de clientes más allá de las que se puedan predecir.

Bibliografía.

- Feijoo, I. (2017). *Marketing aplicado en el sector empresarial*. UTMACH. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14270/1/Cap.2-Segmentaci%C3%B3n%20del%20mercado.pdf>
- Cavazos, J. (2004). *Fundamentos de marketing*. Editorial Mexicana. https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Pacheco, S. (2018). *Segmentación del mercado*. Ecuador. Pp.34
- Tschohl, J. (2014). *Servicio al cliente: El arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia*. <http://www.servicequality.net/ftp/servicio-al-cliente.pdf>

- McGraw. (2006). *Consumidores clientes y usuarios*. Madrid. Pp.604
- García (1993) La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/82245762.pdf>
- Jiménez, A. (2014). *Segmentación de los clientes*. Barcelona. Pp.14
- Ramos, P. (1999). Calidad en el servicio al cliente. Rev. Cienc. Adm. Financ. Recuperado de: <http://ri.ues.edu.sv/id/eprint/17307/1/50108684.pdf>
- Sistema único de información normativa [Suin]. Decreto número 4114 de 2004 (Colombia)
- Función pública [EVA]. Ley 1480 de 2011 (Colombia)
- Carl, F. (2003). E-Customization [Personalización electrónica]. Journal of Marketing Research [Revisa de investigación de mercados], vol 40.
- Mitchell, M. (2017). Mass customization [La personalización masiva]. Pp.2
- Caroline, J. (2006). Sustainability: Consumer Perceptions and Marketing Strategies. Recuperado de: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/bse.524>

