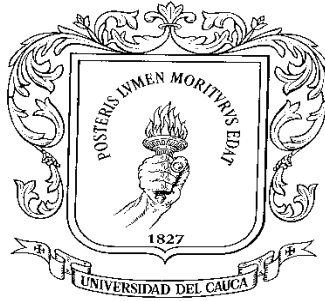


**APOYO AL AREA ADMINISTRATIVA PARA DETERMINAR LOS NIVELES DE
SATISFACCION DEL CLIENTE EXTERNO EN LA EMPRESA SEINPA LTDA**



TANIA CONSTANZA ORTEGON GONGORA

**PRACTICA PROFESIONAL PARA OPTAR AL TÍTULO DE ADMINISTRADORA DE
EMPRESAS**

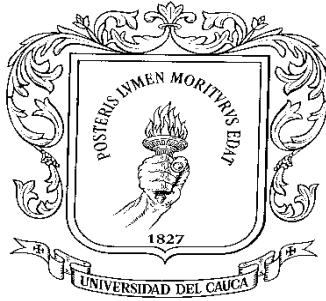
UNIVERSIDAD DEL CAUCA

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

2015

**APOYO AL AREA ADMINISTRATIVA PARA DETERMINAR LOS NIVELES DE
SATISFACCION DEL CLIENTE EXTERNO EN LA EMPRESA SEINPA LTDA**



TANIA CONSTANZA ORTEGON GONGORA

ASESOR ACADÉMICO: GUIDO HERNEY CAMPO MARTINEZ

ASESOR EMPRESARIAL: LILIANA VERGARA

UNIVERSIDAD DEL CAUCA

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

2015

NOTA DE ACEPTACIÓN

ASESORES DE LA PRÁCTICA PROFESIONAL

ASESOR ACADÉMICO

ASESOR EMPRESARIAL

Popayán, 26 de enero de 2015.

A mis padres, guías permanentes en cada momento de mi vida

Pilares firmes que le han dado amparo a mis sueños

Siempre apoyándome en cada momento,

Decisión y meta que he logrado

A ellos a quienes todo debo.

Tania.

AGRADECIMIENTOS

Quiero extender mis más sinceros agradecimientos a Liliana Vergara, por darme la oportunidad de poner en práctica mis conocimientos en tan importante empresa como lo es SEINPA Ltda.

A Guido Herney Campo Martínez por ser guía y maestro en este proceso que confirma el logro e inicio de mi etapa profesional y, que ha hecho de mí una mejor persona.

Al equipo de trabajo de SEINPA Ltda, que con su afecto, apoyo y enseñanzas de la vida laboral y profesional, me hicieron crecer profesionalmente adquiriendo nuevos conocimientos.

Contenido

| | |
|---|-----------|
| RESUMEN | 1 |
| INTRODUCCION | 2 |
| CAPITULO I | 3 |
| 1.1. ASPECTOS GENERALES..... | 3 |
| 1.2. ASPECTOS ORGANIZACIONALES | 4 |
| 1.2.1. Misión | 4 |
| 1.2.2. Visión | 4 |
| 1.3. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL..... | 5 |
| 1.3.1. Organigrama..... | 5 |
| 1.3.2. Descripción de los cargos SEINPA LTDA. | 5 |
| 1.4. PORTAFOLIO DE SERVICIO | 12 |
| CAPITULO II | 13 |
| 2..... PROBLEMA Y ASPECTOS TEORICOS DEL ESTUDIO | 13 |
| 2.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | 13 |
| 2.1.1. Descripción del problema | 13 |
| 2.1.2. Justificación | 14 |
| 2.1.3. Formulación del problema..... | 14 |
| 2.2. OBJETIVOS | 15 |
| 2.2.1. Objetivo general..... | 15 |
| 2.2.2. Objetivos específicos | 15 |
| 2.3. MARCO TEÓRICO..... | 15 |
| 2.3.1. Auditoria del servicio orientada al cliente externo. | 15 |
| 2.3.2. Índice de nivel de satisfacción del cliente externo | 17 |
| 2.3.3. Satisfacción del cliente | 18 |
| 2.3.4. Modelos relacionados con el mejoramiento de la calidad en los servicios y la satisfacción del cliente..... | 20 |
| • Modelo de Calidad del Servicio (A. Parasuraman, A. Zeithaml y Berry (1985))...... | 21 |
| • Modelo del Procedimiento Metodológico para medir la Satisfacción del Cliente externo en Unidades de Servicio (Noda 1996) | 22 |
| 2.3.5. Salud ocupacional | 22 |
| 2.3.6. Seguridad industrial..... | 23 |

| | |
|---|-----------|
| 2.4. MARCO CONCEPTUAL..... | 23 |
| Auditoria: | 23 |
| Cliente: | 23 |
| Diagnóstico: | 24 |
| Estrategia:..... | 24 |
| Expectativas: | 24 |
| Plan:..... | 24 |
| Plan de mejora: | 24 |
| Satisfacción del cliente: | 24 |
| Servicio:..... | 24 |
| 3.1. METODOLÓGIA DE LA AUDITORIA..... | 25 |
| 3.2. OBJETIVOS DE LA AUDITORIA | 26 |
| Objetivo general de la auditoria..... | 26 |
| Objetivo específicos de la auditoria | 26 |
| 3.4. DISEÑO DEL INSTRUMENTO | 27 |
| 3.5. ESTANDARES DE MEDICION | 28 |
| 3.6. TABULACION DE LOS DATOS DE LA AUDITORIA DEL SERVICIO | 28 |
| CAPITULO IV..... | 29 |
| 4..... PRESENTACION DE RESULTADOS | 29 |
| 4.1. ANÁLISIS CUANTITATIVO DE DATOS | 29 |
| 4.2. INDICES GENERALES | 30 |
| 4.2.1. Índice perceptivo..... | 30 |
| 4.2.2. Índice real..... | 30 |
| 4.3. INDICES ESPECIFICOS..... | 31 |
| 4.3.1. Índice de infraestructura | 31 |
| 4.3.2. INDICE DE TALENTO HUMANO | 31 |
| 4.3.3. INDICE DE PROCESOS | 32 |
| 4.3.4. INDICE DE ASPECTOS COMERCIALES..... | 33 |
| 4.3.5. INDICE DE SERVICIO DE POST- VENTA | 33 |
| 4.3.6. INDICE DE IMAGEN CORPORATIVA..... | 34 |
| 4.4. INDICE DE COMPETENCIA | 34 |

| | |
|--|-----------|
| 4.5. ANALISIS CUALITATIVO DE DATOS | 35 |
| CAPITULO V..... | 36 |
| 5..... PLAN DE MEJORA EN EL SERVICIO SEINPA LTDA. | 36 |
| 5.1. INDICE: TALENTO HUMANO | 36 |
| 5.2. INDICE: TALENTO HUMANO | 38 |
| 5.3. INDICE: TALENTO HUMANO | 39 |
| 5.4. INDICE: PROCESOS..... | 41 |
| 5.5. INDICE: PROCESOS..... | 43 |
| 5.6. INDICE: ASPECTOS COMERCIALES | 44 |
| 5.7. INDICE: ASPECTOS COMERCIALES | 46 |
| 5.8. INDICE: POSTVENTA..... | 47 |
| 5.9. INDICE: POSTVENTA..... | 48 |
| CONCLUSIONES | 50 |
| BIBLIOGRAFIA | 51 |

LISTA DE ANEXOS

| | |
|---|-----------|
| ANEXOS | 52 |
| ANEXO 1: Encuesta de auditoria externa para la evaluación del servicio al cliente..... | 52 |
| ANEXO 2: Ficha técnica de la auditoria del servicio | 55 |
| ANEXO 3: Tabulación de los datos de la auditoria del servicio..... | 56 |

RESUMEN

El presente trabajo se realizó con el objetivo de identificar los niveles de satisfacción del cliente externo con el servicio de la empresa Seguridad Industrial del Pacífico Ltda. A partir de una auditoría de servicio, la cual surgió de la necesidad de establecer estrategias que logran un factor diferenciador entre sus competidores debido al gran crecimiento que viene desarrollando la empresa.

En la auditoría se utilizó el método de la encuesta en donde se evaluaban los índices de satisfacción al cliente e índice de competencia; los cuales daban a conocer la percepción de los clientes frente al servicio que presta la empresa.

En el primer capítulo se logró establecer todo lo relacionado con aspectos generales (razón social, historia entre otros.), aspectos organizacionales (misión, visión, organigrama y descripción de cargos) de la empresa y portafolio de productos. Más adelante se planteó el problema de estudio a partir de la identificación del problema; compuesta por la descripción del problema, justificación y la formulación del problema, también se plantearon los objetivos tanto general como los específicos; igualmente se hizo énfasis en la contextualización teórica (marco teórico, marco situacional, conceptual, marco metodológico). Posteriormente se hace referencia al diagnóstico del servicio y al análisis cuantitativo de datos; para lo cual se utilizó el instrumento de encuesta, en la cual se podía conocer la percepción del cliente en cuanto al servicio que se le estaba prestando bajo los índices de satisfacción al cliente e índice de competencia. Y por supuesto se incluyó el diseño de la auditoría del servicio (población y muestra y el diseño del instrumento).

Para finalizar se hace énfasis en la presentación de resultados y, al tenerlos en cuenta se presentó el plan de mejoramiento del servicio al cliente de la empresa, el cual para su realización se tomaron los índices que fueron evaluados por los clientes con un porcentaje muy inferior, lo cual evidenciaba las principales falencias a solucionar. En este plan se establecen una serie de estrategias y actividades las cuales ayudarán a mejorar la prestación del servicio al cliente.

INTRODUCCION

Actualmente el entorno organizacional presenta distintos cambios y factores que marca la diferencia entre una organización y otra; logrando que cada una de estas tome como objetivo construir una ventaja competitiva de acuerdo a su necesidad.

Teniendo en cuenta que en la actualidad el cliente ha tomado gran importancia a la hora de las decisiones administrativas de una organización; ha cobrado importancia como factor fundamental el servicio al cliente; debido a que este tiene la capacidad de convertirse en un factor diferenciador o una ventaja competitiva para hacer frente a la competencia. Toda organización busca que su producto o servicio sea diferenciado, la atención al cliente que se presta en una organización cobra gran importancia debido a que un mal servicio prestado a un cliente lleva a una pérdida del cliente, disminución de ganancias y una mala imagen; pero si ocurre todo lo contrario; es decir, se enfoca hacia la prestación de un buen servicio hace que la oferta sea más atractiva ante el consumidor a la hora de una organización u otra al momento de adquirir lo que necesita. Evidentemente el cliente es de gran importancia en las organizaciones y que este es sensible ante la prestación de un buen o mal servicio, lo cual puede causar el éxito o fracaso de la misma.

En este orden de ideas el servicio además de ser bueno o malo, determinara otro aspecto importante como lo es la satisfacción del cliente. Al estar un cliente satisfecho, este generará para la empresa beneficios en cuanto a mejores y repetidas compras, crecimiento, atracción de nuevos clientes y diferenciación sobre la competencia; cabe anotar que Estas razones hacen que la satisfacción del cliente derivada de un buen servicio, sea un elemento de la empresa que permite posicionarse en la mente de las personas.

De otro lado la calidad en el servicio tiene como finalidad cumplir con las necesidades del cliente y garantizar que todas las actividades de la organización contribuyan a esta; en empresas de productos tangibles el servicio es el valor adicional que da para el lograr un crecimiento sostenible. Teniendo en cuenta que a la hora de la prestación de un servicio el recurso que interviene en su gran mayoría en este proceso es el "recurso humano", las motivaciones y políticas son un aspecto relevante en la construcción y fortalecimiento de una actitud y aptitud hacia la cultura de servicio al cliente.

Partiendo de lo anterior y teniendo en cuenta que los clientes son la razón de ser de las organizaciones, la empresa de Seguridad Industrial del Pacífico LTDA. Considera conveniente establecer un plan de mejoramiento del servicio al cliente a partir de identificación las falencias en cuanto a los procesos que intervienen para la prestación de servicio a partir de la realización de un auditoria del servicio, con el fin de encontrar solución a las diferentes problemáticas que se presentan en la empresa y que impiden brindar un servicio al cliente optimo y que sea superior al de la competencia.

CAPITULO I

1. CARACTERIZACION DE LA ORGANIZACIÓN

1.1. ASPECTOS GENERALES¹

Razón Social: Seguridad industrial del pacifico limada: Orlando Vergara lozano

Dirección comercial: Cl 1 AN n 9 49 Barrio modelo

Fax comercial: 8305264

Domicilio: Popayán

Teléfono comercial: 8308001

Email- comercial: seinpaltda@hotmail.com

NIT: 817000185-8

Actividad primaria: Comercio al por mayor de materiales de construcción, artículos de ferretería, pinturas, productos de Vibrio, equipos y materiales de fontanería y calefacción.

Actividad secundaria: Comercio al mayor de maquinaria equipos agropecuarios.

Seguridad industrial del pacifico SEINPA, fue constituida el 28 de julio del 1995 en la ciudad de Popayán, con un capital propio; inicialmente surgió tras la necesidad que estaba evidente en ese tiempo, como era el desplazamiento de las personas del departamento del Cauca hacia la ciudad de Cali para poder adquirir diferentes gases y elementos de seguridad industrial; lo cual tras su difícil obtención era costoso. Viendo esta necesidad se buscó el apoyo de una sociedad comercial que tenía sedes que operaban en las ciudades Buenaventura y Cali, y le permitían la distribución de estos productos a precios más económicos. Debido a la poca credibilidad en las empresas caucanas por parte de los clientes y proveedores se inició con un pequeño local atendido por sus propietarios ubicado en el barrio la esmeralda con un inventario bastante limitado; luego de un tiempo y evidenciando el gran crecimiento que el negocio podría tener se solicitó a la sociedad comercial la utilización del nombre en la ciudad de Popayán, para que de esta manera se pudiera tener un poco más de credibilidad y aceptación en el mercado. Teniendo el aval de esta organización se procedió a buscar clientes y hacer que la empresa fuera reconocida y que el público se enterara de que contaba con productos de excelente calidad y a un precio asequible. Luego de esto la empresa fue creciendo y así mismo se fueron adquiriendo productos relacionados con el sector para que de este modo se pudiera prestar un portafolio de productos y servicios completo; además por el hecho de siempre buscar la comodidad del cliente se tuvo la necesidad de buscar nuevas instalaciones. Inicialmente se

¹ Certificado de existencia de la cámara y comercio del cauca.

realizó el traslado por el barrio bolívar pero este no cumplía con las expectativas esperadas en aquel tiempo, lo cual llevo a que en el año 2011 se realizara un estudio de mercado con el fin de encontrar un lugar estratégico donde se pudiera ofrecer comodidad a la clientes en cuanto a facilidad de acceso y más amplias instalaciones entre otros beneficios; dando como resultado el barrio modelo, en donde actualmente está ubicada.

El crecimiento de SEINPA en el mercado llevo a que esta tomará decisiones y actualizaciones dentro de su organización en cuanto a su organización, vigilancia interna y de los procedimientos, por lo cual se implementó hace seis años el uso del software worldoffice, el cual le permitió tener más control sobre los inventarios, compras, ventas, bases de datos entre otros.

Los cliente a los que se dirige la empresa principalmente son la poca industria del sector, los consorcios que llegan a la ciudad, las personas que trabajan con metalmecánica, la pequeña empresa, el pequeño artesano y se ha logrado llegar a los municipios cercanos a la ciudad del Popayán a través de las alcaldías, colegios, institutos y microempresas.

Actualmente Seguridad Industrial del Pacifico SEINPA, está dedicada a la distribución y comercialización de artículos de seguridad industrial para todo tipo de sectores e incluso todo tipo de personas debido a la gran variedad de productos que ofrece, además se dedica a la distribución de gases especiales en el departamento, herramientas manuales eléctricas, etc. Debido a lo anterior tiene la posibilidad de llegar a varios nichos de mercado; lo cual lleva a que busque mejorar las relaciones con sus clientes para así ser más eficiente y poder tener un factor diferenciador ante los demás.²

1.2. ASPECTOS ORGANIZACIONALES³

1.2.1. Misión

Seguridad industrial del pacifico, SEINPA es una empresa orientado a la prestación de servicios integrales y asesoría en todo lo referente a seguridad industrial y gases industriales, contando con el respaldo de los productos estandarizados, normatizados y certificados de la más alta calidad buscando ofrecer condiciones de trabajo seguro para las personas. Para ello tienen a su disposición los recursos los recursos humanos que garantizan la calidad y efectividad en la atención.

1.2.2. Visión

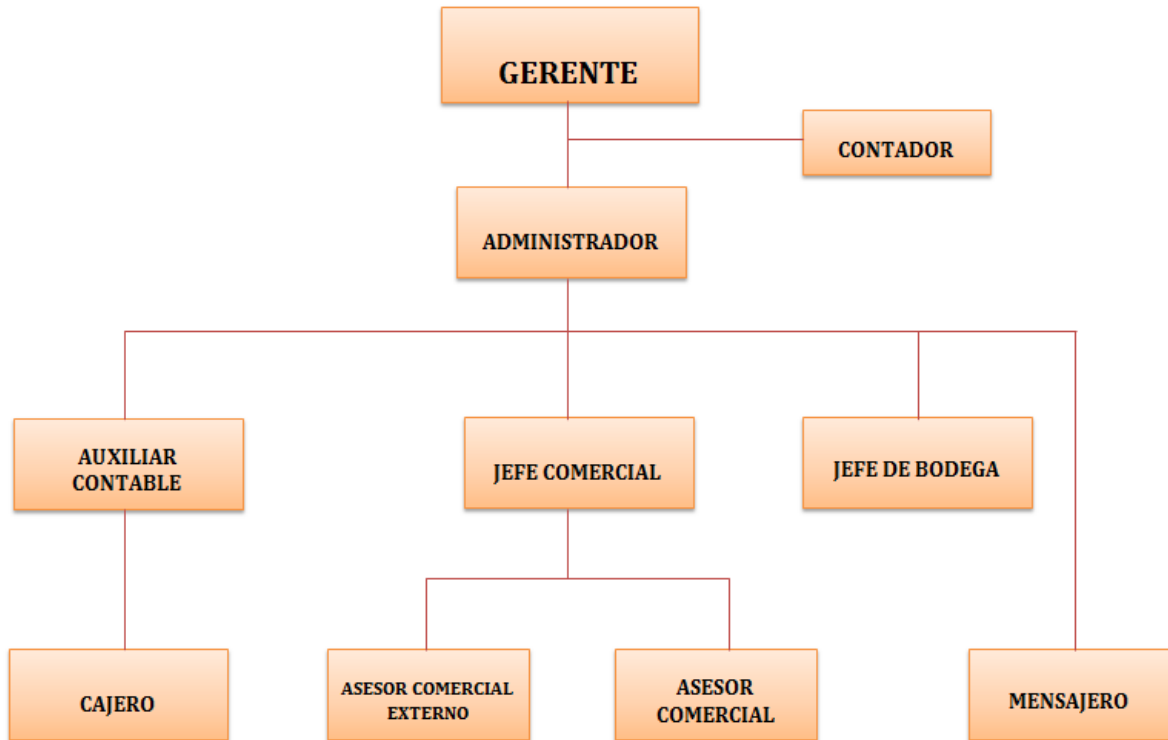
Hacia el 2018, seguridad industrial del pacifico se habrá consolidado como uno de las más prestigiosas empresas, especializada en la prestación de servicio y asesoría en seguridad industrial de los habitantes del sur occidente colombiano. Para ello tendrá que lograr en los próximos años la satisfacción de las necesidades y expectativas tanto de los usuarios como de la propia empresa.

² Fuente primaria: Entrevista realizada Orlando Vergara lozano gerente de SEINPA

³ Documentos de la organización. Direccionamiento Estratégico.

1.3. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

1.3.1. Organigrama⁴



1.3.2. Descripción de los cargos SEINPA LTDA.

1. GERENTE

Número De Participantes: Uno (1).

Cargo Supervisado: **Administrador.**

Funciones Y Responsabilidades:

- Es responsable por la planificación, organización, dirección y evaluación de todas las funciones de la empresa y por sus resultados.
- Elabora las políticas a aplicar en todos los ámbitos, las transmite a sus subordinados directos y se ocupa de que la empresa marche con sujeción a ellas.
- Realiza gestiones comerciales, solicita revisiones de auditoría, maneja las relaciones públicas, negocia los seguros de la empresa y mantiene relaciones comerciales con grandes clientes.

⁴ Documento de la organización. Estructura Organizacional.

- Fija los precios y define las políticas de descuentos y bonificaciones.

2. CONTADOR

Número De Participantes: Uno (1).

Funciones Y Responsabilidades:

- Planificar y coordinar todas las funciones relacionadas con el área contable y de impuestos con el fin de obtener la consolidación de los Estados Financieros y el cumplimiento de las obligaciones tributarias.
- Elaborar estados financieros mensuales con información oportuna y verídica
- Verificar y depurar cuentas contables.
- Controlar el correcto registro de los auxiliares de contabilidad.
- Elaborar las declaraciones de impuestos Nacionales y Distritales.
- Revisar y firmar conciliaciones bancarias y de tarjeta de crédito.
- Revisar y comparar gastos mensuales.
- Elaborar y presentar información Tributaria a la DIAN y Tesorería Distrital.
- Cierre contable anual y elaboración de Estados Financieros anuales.
- Proveer la información solicitada por parte de la Revisoría Fiscal.

3. ADMINISTRADOR

Número De Participantes: Uno (1).

Cargo del que Depende: Gerente.

Cargo Supervisado: **Jefe de bodega, jefe comercial, auxiliar contable, asesor de ventas externo, asesor de ventas, mensajero.**

Funciones Y Responsabilidades:

- Es responsable de dirigir y supervisar al personal a cargo en el área que cada uno tenga, con el fin de velar por el cumplimiento de los objetivos planteados por la organización.
- Formular planes de capacitación para sus empleados.
- Realizar la contratación laboral.
- Revisión de planillas (Horario de llegada y salida del personal, control de rutas del asesor externo y control de ruta de domicilios).
- Revisión de despacho de mercancías.
- Control Inventarios.
- Garantía de mercancías.
- Pedidos de mercancías.
- revisión de correos electrónicos administrativos.
- Informar a los trabajadores de los cambios, promociones o novedades.
- Conocer los procedimientos de compras y proveedores
- Conocer los clientes y los descuentos que se le pueden realizar.
- Pedir a contabilidad un reporte quincenal de cartera.
- Diseñar diariamente una ruta para el mensajero.
- Ser conciliador, cuando se presenten conflictos entre los empleados.

- Emitir llamados de atención por escrito.
- Desarrollar los planes de contingencia para salvaguardar a la compañía de sanciones laborales.
- Mantener al día los permisos necesarios para el buen funcionamiento de la compañía.

Funciones de apoyo a la empresa.

- Facturar.
- Asesorar a los clientes en cuanto a los productos ofertados.

4. AUXILIAR CONTABLE

Número De Participantes: Uno (1).

Cargo del que Depende: Administrador

Cargo Supervisado: **Cajero.**

Funciones Y Responsabilidades:

- Digitación y análisis de cuentas contables.
- Responsabiliza de que las funciones contables se cumplan en forma eficiente y confiable.
- Revisión de los estados financieros periódicos.
- Preparación y pago de impuestos.
- Realiza la supervisión y control de las actividades relacionadas con la contabilidad de la empresa.
- Revisión y cobro de cartera tanto de clientes como de proveedores.
- Pago de nómina y aportes.
- Pago de proveedores y reporte de pago
- Revisión de correos electrónicos contables.
- Revisión diaria del cuadro de caja.
- Revisión de todos los documentos del día, como son recibo de caja, facturas de ventas, comprobantes de egreso, factura de compra, factura de venta, remisión, entradas y salidas.
- Realizar el análisis de costos.
- Mantener el archivo físico de los soportes contables.
- Mantener actualizado el archivo fijo para los entes de control (Rut, certificado existencia de la cámara y comercio, resolución facturación, licencias en general.
- Elaborar las liquidaciones del personal

Funciones de apoyo a la empresa.

- Facturar.
- Asesorar a los clientes en cuanto a los productos ofertados.

5. JEFE COMERCIAL

Número De Participantes: Uno (1).

Cargo del que Depende: Administrador.

Cargo Supervisado: **Asesor de ventas externo y asesores de ventas.**

Funciones Y Responsabilidades:

- Realiza licitaciones y cotizaciones.
- Atención al cliente externo.
- Manejo de clientes preferenciales.
- Es su responsabilidad aportar a la fidelidad del cliente externo mediante la prestación de un buen servicio trabajando de la mano con el asesor externo.
- Realizar el servicio post venta para los clientes externos y preferenciales.
- Enviar al jefe de bodega los pedidos y órdenes de compra para los clientes.
- Hacer seguimiento a las órdenes de compra para que se entreguen en los tiempos establecidos con el cliente.
- Cruce de facturación con OXIMEDICA MOSQUERA.
- Revisar correo electrónico comercial.

Funciones de apoyo a la empresa.

- Facturar.
- Asesorar a los clientes en cuanto a diferentes productos.

6. JEFE DE BODEGA

Número De Participantes: Uno (1).

Cargo del que Depende: Administrador.

Cargo Supervisado: Ninguna.

Funciones Y Responsabilidades:

- Recibir e ingresar al sistema las compras de mercancía.
- Verificar la entrada de mercancías y de igual forma la salida de unidades de producto.
- Mantener en orden los inventarios de manera que el listado de precios y de artículos estén actualizados.
- Ordenar cronológicamente los inventarios de tal modo que la mercancía se venda por orden de llegada para evitar inventario obsoleto.
- Realiza el control y gestión de inventarios.
- Gestiona las órdenes de pedidos que solicitan los clientes.
- Facturar y entregar a las personas encargadas de llevar los pedidos.
- Realizar salidas y entradas de oxindustrial.
- Verificar que los productos que estén en las vitrinas tengan el precio actualizado y acorde con el de sistema.

Funciones de apoyo a la empresa.

- Facturar.
- Asesorar a los clientes en cuanto a diferentes productos.

7. CAJERO:

Número De Participantes: Uno (1).

Cargo del que Depende: Auxiliar contable.

Cargo Supervisado: Ninguna.

Funciones Y Responsabilidades:

- Realiza el registro de ventas que se hagan en el punto de venta.
- Es responsable del dinero recaudado.
- Facturar.
- Realizar el servicio al cliente por vía telefónica.
- Elaborar recibos de caja., comprobantes de egreso, salidas y entradas, pago de proveedores.
- Presentar informe del control y cuadro de sistema interno de facturación.
- Diligenciar recibos por devolución de mercancías o garantías, en cuanto a proceso de devolución de efectivo o cambio de mercancías.
- Diligenciar recibos de consignación, proformas, anticipo a proveedores.
- Hacer cruces de los anticipos a proveedores vs compras.

Funciones de apoyo a la empresa.

- Asesorar a los clientes que visiten el punto de venta en cuanto a los productos ofertados.

8. MENSAJERO.

Número De Participantes: Uno (1).

Cargo del que Depende: Administrador.

Cargo Supervisado: Ninguna.

Funciones Y Responsabilidades:

- Es su responsabilidad aportar a la fidelidad del cliente mediante la prestación de un buen servicio.
- Es responsable de la entrega a tiempo de los productos solicitados por los clientes en los diferentes puntos de la ciudad e igualmente de recaudar el pago a contra entrega.
- Manejo de clientes internos y externos.
- Llevar documento soporte de la mercancía.
- Surtir y asear la vitrina asignada.
- Revisión de las normas de tránsito y mantenimiento de vehículo para su uso.

Funciones de apoyo a la empresa.

- Facturar.
- Asesorar a los clientes en cuanto a los productos ofertados.

9. ASESOR DE VENTAS A

Número De Participantes: uno (1).

Cargo del que Depende: jefe comercial.

Cargo Supervisado: Ninguna.

Funciones Y Responsabilidades:

- Es su responsabilidad aportar a la fidelidad del cliente mediante la prestación de un buen servicio.
- Ayuda a que se realice el proceso de venta.
- Surtir y asear las vitrinas asignadas.
- Realiza actividades de posventa.
- Facturar.
- Cotizaciones.
- Remitir los pedidos y las ordenas de compra de los clientes al jefe de bodega, a su vez hacerle seguimiento para que el pedido sea entregado en el tiempo estipulado con el cliente.
- Asesorar a los clientes que visiten el punto de venta en cuanto a los productos ofertados.
- Realizar diligencias de pagos, consignaciones y radicar documentos.

10. ASESOR DE VENTAS B

Número De Participantes: uno (1).

Cargo del que Depende: Jefe comercial.

Cargo Supervisado: Ninguna.

Funciones Y Responsabilidades:

- Es su responsabilidad aportar a la fidelidad del cliente mediante la prestación de un buen servicio.
- Ayuda a que se realice el proceso de venta.
- Cotizaciones.
- Surtir y asear las vitrinas asignadas.
- Realiza actividades de posventa.
- Asesorar a los clientes que visiten el punto de venta en cuanto a los productos ofertados.
- Mantenimiento de compresores.
- Mantenimiento de extintores.
- Informe y control de cilindros.
- Remitir los pedidos y las ordenas de compra de los clientes a el jefe de bodega, a su vez hacerle seguimiento para que el pedido sea entregado en el tiempo estipulado con el cliente.
- Facturación.

Funciones de apoyo a la empresa.

- Abrir y cerrar el almacén

11. ASESOR DE VENTAS EXTERNO

Número De Participantes: Uno (1).

Cargo del que Depende: Jefe comercial.

Cargo Supervisado: Ninguna.

Funciones Y Responsabilidades:

- Es su responsabilidad aportar a la fidelidad del cliente mediante la prestación de un buen servicio.
- Asesorar a los clientes sobre los productos ofrecidos.
- Ayuda a que se realiza el proceso de venta.
- Realizar actividades de posventa.
- Realizar licitaciones y cotizaciones externamente.
- Revisión de las normas de tránsito y mantenimiento de moto para su uso.
- Surtir y asear las vitrinas asignadas.
- Facturación.
- Remitir los pedidos y las ordenas de compra de los clientes a el jefe de bodega, a su vez hacerle seguimiento para que el pedido sea entregado en el tiempo estipulado con el cliente.

Funciones de apoyo a la empresa.

- Recaudo de dinero.

Nota funciones adicionales que ayudan al buen funcionamiento de la organización.

- Pesar carburo.
- Atender líneas telefónicas.
- Aseo de las instalaciones.

1.4. PORTAFOLIO DE SERVICIO⁵

A pesar de que SEINPA es una empresa enfocada en la venta de mercancías industriales que corresponde al mercado de bienes (portafolio de productos), también cuenta con un portafolio de servicios pensado en el cliente, que le permite tener una ventaja competitiva con las demás empresas similares del sector. Este portafolio de servicios está compuesto por:

- **Asesoría de venta:** consiste en prestar al cliente la mayor información posible acerca del inventario de mercancías existentes, de tal modo que se pueda saber la utilidad exacta de cada producto, además que se permita hacer comparativos entre diferentes marcas y referencias. También se busca tener un contacto mucho más personal con el cliente, para que se pueda conocer la necesidad exacta que se tiene y así recomendar el producto exacto que se necesita.
- **Visitas al cliente:** se trata de contactar al cliente en su lugar de trabajo, evaluar sus necesidades en cuanto a mercancía de tipo industrial, así como maquinaria y equipo, para poder hacerles recomendaciones exactas de los productos ideales para satisfacer estas necesidades y por supuesto poder concretar una venta sin que el cliente se desplace hasta las instalaciones de SEINPA. (asesor externo).
- **Monitoreo postventa:** con este servicio se presta un continuo acompañamiento al cliente, con el fin de evaluar el desempeño y calidad de los productos vendidos por SEINPA; tomar correctivos o cumplir con la garantía de la mercancía. Igualmente este servicio permite hacer retroalimentación para mejorar la calidad del inventario con que se cuenta.
- **Mensajería y transporte de mercancía:** da la posibilidad al cliente de recibir la mercancía que necesita en su lugar de trabajo, evitando pérdidas de tiempo y sobrecostos innecesarios en transporte.

⁵ Fuente primaria: Entrevista realizada Orlando Vergara lozano gerente de SEINPA

CAPITULO II

2. PROBLEMA Y ASPECTOS TEORICOS DEL ESTUDIO

2.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1.1. Descripción del problema

En general las organizaciones a nivel mundial han desarrollado estudios en torno a los niveles de satisfacción del cliente externo, dado que reconocen y toman la satisfacción del cliente como un factor de vital importancia para la supervivencia y crecimiento de cualquier empresa; puesto que un cliente satisfecho por haber recibido un buen servicio por parte de una empresa, estará satisfecho, y en consecuencia tendrá el nombre de la organización en su mente; convirtiéndose en un cliente recurrente que generara más ganancias que uno ocasional y seguramente influencie a otros para que se acerque a la empresa en cuestión.

Se tienen estudios exitosos en cuanto a la medición de la satisfacción del cliente, como lo es el caso del Estudio de la satisfacción en servicios públicos de salud. Caso de un hospital del sur de Chile; realizado por Jorge Riveros Sudy y Carmen Berne Manero. Este trabajo estudió la satisfacción de los clientes de un hospital público del sur de Chile, a través de las percepciones de los usuarios sobre distintos aspectos de gestión y elementos del servicio. El objetivo final fue el de implementar reformas para la mejora del sistema, sobre una base de datos elaborada mediante encuesta, se realizó un análisis factorial exploratorio y un análisis de regresión para obtener los factores que determinan en mayor medida el grado de satisfacción. El trato otorgado por el personal del hospital a los usuarios y pacientes tuvo mayor incidencia en cuanto a la satisfacción con distintos aspectos de la gestión del establecimiento hospitalario. Se evidenció además que los tiempos de atención al usuario es el aspecto del servicio que mayor incide en la satisfacción global con el servicio recibido.

De otro lado se debe profundizar en que la satisfacción del cliente puede medirse en tres niveles que son, insatisfacción, satisfacción y complacencia; los cuales dependen de las expectativas del cliente, es decir; si no se alcanza siquiera las expectativas del cliente la satisfacción del cliente estará en un nivel de insatisfacción; si se alcanzan las expectativas se tendrá satisfacción del cliente; ahora bien, si se superan se tendrá el nivel de complacencia.

Los niveles de satisfacción se utilizan para determinar aspectos importantes de los clientes, tales como lealtad; del mismo modo sirven de diagnóstico para saber en qué nivel de satisfacción se encuentran los clientes de una empresa en particular y así generar herramientas que permitan mejorar la satisfacción por medio de mejoras en el servicio, incentivos que se le puedan ofrecer al cliente. De este modo la satisfacción del cliente cobra gran importancia para las organizaciones, y por tanto su medición será un tema o problema de requiere urgente y

eficaz solución para mejorar el devenir de las organizaciones y que requiere de constante monitoreo.

2.1.2. Justificación

Debido al entorno en que nos vemos inmersos hoy en día, nos lleva a pensar que para que una organización prevalezca en el mercado debe buscar la forma de crear y desarrollar nuevos programas que les permitan tener una ventaja competitiva ante los demás, y poder consolidar la imagen de fidelización de sus clientes nuevos y actuales.

Partiendo de lo anterior, se puede decir que el cliente juega un papel importante en el momento de crear una ventaja competitiva que le permita el crecimiento y desarrollo de una organización, por tal razón, Seguridad Industrial del Pacífico Ltda. que es una distribuidora y comercializadora de elementos de seguridad industrial y gases industriales desea implementar estrategias enfocadas hacia una óptima prestación del servicio, con el fin de ofrecer un buen portafolio de productos y a la vez propender a crear fuertes relaciones con el cliente buscando la fidelización, a través del buen manejo que se le otorga a la hora de prestar asesorías y acompañamiento de la compra. Es así como se genera la necesidad de mejorar el servicio al cliente a partir de la identificación de los niveles de satisfacción del cliente externo en el servicio.

Como estudiante del programa de administración de empresas de la universidad del Cauca en proceso de práctica profesional para obtener título de administrador de empresas, es importante la experiencia que se adquiere en el momento de realizar la dicha práctica en una empresa consolidada como lo es SEINPA y, más aun cuando el estudio que se realizará al interior de esta requiere conceptos claves de gerencia de servicios, investigación de mercados y conocimientos fundamentales sobre planeación y diagnóstico estratégico; tal investigación se hará a partir de la situación actual de la empresa. Como herramienta para la realización de la investigación se diseñará y aplicará un instrumento de medición, que en este caso es la encuesta.

Para la empresa todos los procesos que se realicen serán relevantes para los cambios internos y decisiones estratégicas en cuanto al mejoramiento del servicio al cliente.

2.1.3. Formulación del problema

SEINPA; buscando consolidarse como una empresa especializada en la prestación de servicios y asesorías en todo lo referente a seguridad industrial y gases industriales; se ve la necesidad de mejorar su atención al cliente a partir de la identificación de los niveles de satisfacción del cliente externo con el servicio, Por lo cual se considera importante establecer un diagnóstico de la situación actual, donde se conozca la percepción de los clientes con el fin de proponer estrategias que permitan consolidar la imagen de la empresa en el mercado, retener los clientes actuales y atraer nuevos clientes; siendo todo esto producto de la mejora en el servicio al cliente a lograr con el diagnóstico y las recomendaciones que se establezcan.

2.2. OBJETIVOS

2.2.1. Objetivo general

Identificar los niveles de satisfacción del cliente externo con el servicio de la empresa seguridad industrial del pacifico Ltda.

2.2.2. Objetivos específicos

- Realizar el diagnóstico de la situación actual de la empresa.
- Identificar la actuación de empresas similares en el negocio y el sector.
- Diseñar el plan de mejora del servicio al cliente.

2.3. MARCO TEÓRICO

2.3.1. Auditoria del servicio orientada al cliente externo.

Auditoria del servicio es uno de los elementos fundamentales en un programa de servicio al cliente. La auditoría del servicio es el conjunto de estrategias que una empresa diseña para escuchar en forma metódica y sistemática, la evaluación que el cliente hace de la calidad y los niveles de satisfacción, con el servicio que recibe dentro de los estándares de excelencia previamente acordados o definidos.

Para lo anterior se requiere de unos elementos fundamentales para que exista una estrategia integral del servicio al cliente externo.⁶

Elementos de la auditoria del servicio

- Determinar las necesidades del cliente.
- Tener un conocimiento claro de los clientes objetivos o segmentos de clientes.
- Identificar los servicios objeto de la auditoria.
- Elaborar el ciclo del servicio.
- Definir y diseñar los momentos de verdad dentro del ciclo del servicio.
- Establecer estándares de calidad del servicio, de común acuerdo con los clientes o por definición propia de la organización.
- Definir una metodología para la obtención de índices de satisfacción en los clientes. No confundir la Auditoria del servicio con los métodos tradicionales de hacer investigación y auditoria de mercados.

⁶ SERNA, Humberto. Servicio al cliente: métodos de auditoria y medición. 2ª Edición. Bogotá: 3R Editores, 1999. p. 19

- Introducir la auditoria del servicio como una estrategia permanente y no como un evento casual, con el fin de poder elaborar en forma sistemática la libreta de calificaciones del cliente.
- Retroalimentar a la organización con los resultados de las auditorias para que estas se conviertan en un elemento de los procesos de mejoramiento continuo. Hacerlo en forma permanente y sistematiza. Comprometer a los colaboradores en el mejoramiento de su desempeño frente al cliente.
- Lograr el compromiso de la alta gerencia, con la auditoria sistemática del servicio, como parte del proceso de calidad total.

Características de la auditoria del servicio

- Exploratoria: Pretende definir las necesidades y expectativas del cliente.
- Descriptiva: Procura determinar los índices de satisfacción y competitividad de la empresa analizada.
- Confirmatoria: Como resultado del seguimiento a la Auditoria, cuyo propósito es evaluar periódicamente la satisfacción y la capacidad competitiva de la organización, con respecto al servicio que ofrece.⁷

Metodología de la auditoria del servicio

Planear la auditoria del servicio. Para llevar a cabo el proceso de planeación de la auditoria del servicio, es necesario ejecutar las siguientes actividades:

Definir los objetivos de la auditoria. La auditoría del servicio, como tal, es un estudio de campo, pues la investigación se realiza sobre el conjunto de clientes a quienes la compañía ofrece su servicio.

Los objetivos de la auditoria del servicio son:

- a) Identificar las necesidades y expectativas del cliente.
- b) Obtener los índices de satisfacción del cliente.
- c) Determinar la capacidad competitiva de la empresa estudiada, con respecto a su competencia directa.

Conocer los aspectos básicos de la compañía. Para llevar a cabo la auditoria del servicio, es necesario conocer aspectos generales de la empresa analizada, lo cual facilitara el diseño de la herramienta de referencia para medir la calidad del servicio que la organización ofrece.⁸

⁷ SERNA, Humberto. Servicio al cliente: métodos de auditoria y medición. 2ª Edición. Bogotá: 3R

Editores, 1999. p. 19

⁸ Ibid., p. 19

Para lograr este objetivo es necesario conocer:

- a) La misión de la compañía
- b) Las políticas generales de la compañía
- c) La estructura organizacional
- d) El clima laboral
- e) Los factores claves de éxito en las relaciones comerciales
- f) La jerga del mercado al cual pertenece la empresa estudiada
- g) La estructura de los canales de comercialización
- h) La organización de mercadeo, ventas y servicio
- i) La estructura del área de producción
- j) Las evaluaciones de la calidad analizada
- k) Los estudios de mercados
- l) Otros

2.3.2. Índice de nivel de satisfacción del cliente externo⁹

Es la manifestación cuantitativa de una situación. Los índices utilizados en la auditoria son:

- Índice de competencia: es un parámetro de referencia cuyo objetivo cuantificar y comparar la calidad del servicio que una organización ofrece a sus clientes con respecto a su competencia directa.
- Índice de satisfacción del cliente: es un parámetro de referencia cuyo objetivo es cuantificar la calidad del servicio que una organización ofrece a sus clientes. Dentro de este índice tenemos; índice general e índice específico.
- Índice general resulta de compresión e integración de todos la información obtenida y procesada en la auditoria, dentro este tenemos el índice perceptivo y índice real; el índice perceptivo es aquel que define el cliente de acuerdo a su percepción general de la calidad del servicio al cliente; por otra parte el índice real se obtiene del cálculo matemático de ponderar los índices específicos.
- Índice específico evalúa la satisfacción del cliente en las diferentes áreas relacionadas con el servicio al cliente como o son: el Índice de infraestructura el cual evalúa el servicio respecto a la calidad de la planta física de la organización auditada; Índice de talento humano el cual está relacionado con el personal que interviene en la prestación del servicio; el índice de procesos internos que tiene que ver con las actividades que realiza la empresa en la prestación del servicio como por ejemplo la agilidad en la atención a quejas y reclamos horarios , empoderamiento, entre otros ; Índice aspectos comerciales está relacionado con todos los servicios de venta ;Índice de post-venta está relacionado con los servicios posteriores a la venta; Índice de imagen corporativa la cual está

⁹ Apuntes de Asesoría Académica, CAMPO, Guido 2014.

relacionada con lo que piensa los clientes respecto a confianza y el posicionamiento que la empresa tiene en la mente de los clientes.

2.3.3. Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente se puede entender como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas" (Kotler, 1989).

Beneficios de lograr la satisfacción del cliente

Al lograr la satisfacción de sus clientes una organización puede obtener importantes beneficios, entre los cuales están:

- 1) El cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar. Lo cual permite crear el beneficio de la lealtad del cliente (que se traduce en futuras ventas).
- 2) El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por tanto, se obtiene el beneficio de una difusión gratuita (que se traduce en nuevos clientes).
- 3) El cliente satisfecho deja de lado a la competencia. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una determinada participación en el mercado.

Elementos que conforman la satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente está conformada por tres elementos:

1) **El rendimiento percibido:** se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio, es decir; el resultado que el cliente percibe que obtuvo en el producto o servicio que adquirió.

El rendimiento percibido tiene las siguientes características:

- Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa.
- Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.
- Está basado en las percepciones del cliente; no necesariamente en la realidad.
- Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.
- Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos.

2) **Las expectativas:** son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo (suelen ser más realistas debido al conocimiento adquirido). Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones:

- Promesas explícitas del servicio: son las afirmaciones acerca del servicio que una organización hace a sus clientes.
- Promesas implícitas del servicio: son las ideas que se relacionan con el servicio sin llegar a ser explícitas.
- Comunicación boca - oreja: se concibe como una fuente de información imparcial por lo que goza de gran credibilidad.
- Experiencia pasada: supone que ya se cuenta con una exposición anterior.

Las expectativas pueden ser de dos formas: básicas o diferenciadas.

- Las expectativas básicas son simplemente lo que hay que cumplir con tal de conseguir la calidad, como una mesa tener una base o una superficie estable, o que una compañía aérea sea segura o puntual, una vez que se ha convertido en una expectativa normal.
- Las expectativas diferenciadas son aquellas que una vez satisfechas hacen que los clientes sientan que han recibido algo especial, en particular, cuando han sido reconocidos como personas individuales.

En la parte que depende de la empresa, ésta debe tener cuidado de establecer el nivel correcto de expectativas. Por ejemplo, si las expectativas son demasiado bajas no se atraerán suficientes clientes; pero si son muy altas, los clientes se podrían sentir decepcionados luego de la compra.

La disminución en los índices de satisfacción del cliente no siempre significa una disminución en la calidad de los productos o servicios; en muchos casos, es el resultado de un aumento en las expectativas del cliente, situación que es atribuible a las actividades de mercadotecnia (en especial, de la publicidad y las ventas personales).

Es de vital importancia monitorear "regularmente" las "expectativas" de los clientes para determinar lo siguiente:

- Si están dentro de lo que la empresa puede proporcionarles.
- Si están a la par, por debajo o encima de las expectativas que genera la competencia.
- Si coinciden con lo que el cliente promedio espera para animarse a comprar.

3) **Los niveles de satisfacción:** luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción:

- Insatisfacción: se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.
- Satisfacción: se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.

□ Complacencia: se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

Dependiendo del nivel de satisfacción del cliente, se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa, por ejemplo: un cliente insatisfecho cambiará de marca o proveedor de forma inmediata (deslealtad condicionada por la misma empresa). Por su parte, el cliente satisfecho se mantendrá leal; pero, tan solo hasta que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor (lealtad condicional). En cambio, el cliente complacido será leal a una marca o proveedor porque siente una afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional (lealtad incondicional).

Por ese motivo, las empresas inteligentes buscan complacer a sus clientes mediante prometer sólo lo que pueden entregar, y entregar después más de lo que prometieron.

Fórmula para determinar el nivel de satisfacción del cliente.

Rendimiento Percibido – Expectativas = Nivel de Satisfacción

Para aplicarla, se necesita primero obtener, mediante una investigación de mercado: 1) el rendimiento percibido 2) las expectativas que tenía el cliente antes de la compra. Luego se le asigna un valor a los resultados obtenidos.¹⁰

Medición de la satisfacción al cliente

La satisfacción es uno de los indicadores más importantes de la calidad de un servicio, por eso, existen métodos directos e indirectos para poder medir los de satisfacción que posee el cliente sobre los servicios que perciben en las empresas.

Los métodos directos, se derivan de entrevistas y cuestionarios para conocer las necesidades y expectativas de los clientes; los métodos indirectos, se derivan de acciones automatizadas como buzones, sistemas de quejas y reclamos, las cuales permiten dar solución a las quejas de sus clientes. (Pérez Torres Vanesa Carolina, 2006).

2.3.4. Modelos relacionados con el mejoramiento de la calidad en los servicios y la satisfacción del cliente.

A partir de la búsqueda realizada se encontró diferentes estudios relacionados con el tema de investigación, en este caso de los niveles de satisfacción del cliente y se pudo observar que los modelos más utilizados proponen que la calidad de un servicio es el resultado del rendimiento percibido y las expectativas del cliente entre estos están:

¹⁰ <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/satisfaccion-cliente.htm>

- **Modelo de Grönross (1984)**

Propone tres factores que determinan la calidad de un servicio. La Calidad Técnica, que puede ser objeto de un enfoque objetivo del consumidor. Su apreciación se basa sobre las características inherentes al servicio (horario de apertura, rapidez de paso por caja, gran surtido...). La Calidad Funcional (también conocida como Calidad Relacional), que resulta de la forma en que el servicio es prestado por el cliente (por ej: aspecto o comportamiento de las cajas en las grandes superficies). La Imagen de la Empresa que Percibe el Cliente, basada en sus anteriores experiencias (es resultante de los anteriores factores).

Grönross sugiere que la calidad funcional es más determinante que la calidad técnica y que el encuentro entre el prestatario del servicio y el cliente constituye el fundamento de la calidad. Por lo que confiere un gran peso a la calidad de la relación.¹¹

- **Modelo de Calidad del Servicio (A. Parasuraman, A. Zeithaml y Berry (1985)).**

Más conocido como el modelo SERVQUAL: considera que la calidad del servicio es una noción abstracta debido a las características fundamentales del servicio, pues éste es intangible, heterogéneo e inseparable. El modelo SERVQUAL distingue la Calidad Esperada de la Calidad Percibida, a partir de la observación de cuatro factores que implican la ausencia de calidad:

- 1- La ignorancia de las expectativas del cliente por parte de la empresa.
- 2- La inexistencia de normas.
- 3- La discordancia entre el servicio ofrecido y las normas.
- 4- El incumplimiento de las promesas por parte de la empresa.

En este modelo se hace un análisis de los Gaps, que no son más que los espacios entre las expectativas y las percepciones.

GAP 1. Entre las expectativas del consumidor y la percepción de la dirección, la dirección no siempre percibe correctamente lo que los consumidores desean o su forma de juzgar los componentes del servicio.

GAP 2. Entre las percepciones de la dirección y las especificaciones del servicio, la dirección puede no fijar las especificaciones de calidad o que estas sean poco claras o irreales.

GAP 3. Entre las especificaciones de calidad del servicio y la prestación real del mismo. Muchos factores pueden afectar a la calidad del servicio prestado, puede que el personal esté mal entrenado, tenga exceso de trabajo, la moral baja, los equipos estén en mal estado, escasa estimulación, entre otras.

GAP 4. Entre la entrega del servicio y las comunicaciones externas. Las expectativas del cliente están afectadas por las promesas hechas por el servicio de comunicaciones del suministrador.

¹¹ <http://www.ilustrados.com/tema/7597/Calidad-Servicios-Satisfaccion-Cliente.html>

GAP 5. Entre la percepción del servicio y el servicio esperado. Este GAP se da siempre que aparece alguno de los anteriores.

- **Modelo del Procedimiento Metodológico para medir la Satisfacción del Cliente externo en Unidades de Servicio (Noda 1996).**

Este modelo consta de los siguientes pasos:

1. Caracterización de la unidad de servicio.
2. Caracterización de los clientes.
3. Modelación matemática del indicador Satisfacción del Cliente.
4. Medición del estado actual del indicador Satisfacción del Cliente.
5. Determinación de los factores que inhiben el logro de la Satisfacción al Cliente.

Además dicha metodología parte del criterio de que la calidad de los servicios requiere de un permanente ajuste entre los atributos que el cliente asigne y las características de calidad que el suministrador defina, ya que el cliente evalúa el servicio sobre la base de sus percepciones. El modelo expresa que se debe medir la Calidad del Servicio desde dos ángulos: externo, a partir de la medición de la satisfacción del cliente, e interno, de acuerdo a la conformidad con lo diseñado según la auditoría de calidad.¹²

2.3.5. Salud ocupacional

La Organización Mundial de la Salud (OMS) y la Organización Internacional del Trabajo (OIT) consideran la salud ocupacional como: *"La rama de la salud pública que busca mantener el máximo estado de bienestar físico, mental y social de los trabajadores en todas las ocupaciones, protegerlos de los accidentes de trabajo y las enfermedades profesionales. En suma, adaptar el trabajo al hombre"*

El Ministerio de Salud: la rama de salud pública que ejerce sus acciones con y para la población trabajadora en cualquier ocupación, con el fin de prevenir las enfermedades y los accidentes de trabajo, aumentar su bienestar y contribuir al desarrollo de la sociedad.

La salud ocupacional se define como la rama de la salud de gestión multidisciplinaria, encargada de proteger a los trabajadores de riesgos derivados del medio ambiente laboral o de la acción del trabajo y de prevenir en ellos todo daño que pueda tener origen en las condiciones propias de su desempeño.

Se podría decir entonces que la salud ocupacional tiene por finalidad fomentar y mantener el más alto grado de bienestar físico, mental y social de los trabajadores en todos los oficios, prevenir todo daño a su salud por las condiciones de trabajo, protegerlos en su empleo contra

¹² <http://www.ilustrados.com/tema/7597/Calidad-Servicios-Satisfaccion-Cliente.html>

los riesgos para la salud, colocarlos y mantenerlos en oficios que convengan a sus aptitudes fisiológicas y psicológicas, en suma, adaptar el trabajo al trabajador y este al trabajo.

La salud ocupacional debe dirigir sus políticas, estrategias, acciones y recursos al logro de:

- El mejoramiento y mantenimiento de la calidad de vida y salud de la población trabajadora.
- El servir como instrumento para mejorar la calidad, productividad y eficiencia de las empresas.
- El mejoramiento de la calidad de vida de la sociedad, mediante la prolongación de la expectativa de vida productiva en óptimas condiciones de trabajo.¹³

2.3.6. Seguridad industrial

Se define como el Conjunto de actividades dedicadas a la identificación, evaluación y control de los factores de riesgo que pueden ocasionar accidentes de trabajo.

Otra definición, considera a la seguridad industrial como todas aquellas acciones y actividades que hacen que el trabajador labore en condiciones seguras tanto ambientales como personales, con el fin de conservar la salud y preservar los recursos humanos y personales.¹⁴

2.4. MARCO CONCEPTUAL

Auditoría: La auditoría puede definirse como «un proceso sistemático para obtener y evaluar de manera objetiva las evidencias relacionadas con informes sobre actividades económicas y otros acontecimientos relacionados, cuyo fin consiste en determinar el grado de correspondencia del contenido informativo con las evidencias que le dieron origen, así como establecer si dichos informes se han elaborado observando los principios establecidos para el caso».

Por otra parte la auditoría constituye una herramienta de control y supervisión que contribuye a la creación de una cultura de la disciplina de la organización y permite descubrir fallas en las estructuras o vulnerabilidades existentes en la organización.

Cliente: Un cliente es una persona u organización que demanda bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor de servicios. Es decir es un agente económico

¹³http://datateca.unad.edu.co/contenidos/102505/102505_Primeria_Unidad_-_Actualizada/leccin_3_definiciones_bsicas_de_salud_ocupacional_syst.html

¹⁴ <http://es.slideshare.net/josenestor6/seguridad-industrial-10161127>

con una serie de necesidades y deseos, que cuenta con una renta disponible con la que puede satisfacer esas necesidades y deseos a través de los mecanismos de mercado.

Diagnóstico: Identificación y explicación de las variables directas e indirectas inmersas en un problema, más sus antecedentes, medición y los efectos que producen en su medio ambiente.

Estrategia: Es la determinación de los objetivos básicos a largo plazo. La adopción de los cursos de acción y la asignación de recursos necesarios para su cumplimiento.

Expectativas: es lo que se considera lo más probable que suceda. Una expectativa, que es una suposición centrada en el futuro, puede o no ser realista. Un resultado menos ventajoso ocasiona una decepción, al menos generalmente. Si algo que pasa es completamente inesperado suele ser una sorpresa. Una expectativa sobre la conducta o desempeño de otra persona, expresada a esa persona, puede tener la naturaleza de una fuerte petición, o una orden, y no solo una sugerencia.

Plan: Conjunto de programas y proyectos relacionados entre sí y conducentes a un objetivo común. También conjunto armónico de actividades para lograr un resultado completo.

Plan de mejora: El Plan de Mejoramiento es el conjunto de elementos de control, que consolidan las acciones de mejoramiento necesarias para corregir las desviaciones encontradas en el Sistema de Control Interno y en la gestión de operaciones, que se generan como consecuencia de los procesos de autoevaluación, de evaluación independiente y de las observaciones formales provenientes de los órganos de control.

Satisfacción del cliente: se puede entender como el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.

Servicio: un conjunto de acciones que busca 1 satisfacer al cliente desde el punto de vista cumplimiento de lo prometido 2 deslumbrar el cliente " dando le cosas que él no espera " 3 toda acción que busca conservar al cliente (mejor atención; cuenta clave.)

CAPITULO III

3. DESARROLLO DE LA AUDITORIA

3.1. METODOLÓGIA DE LA AUDITORIA

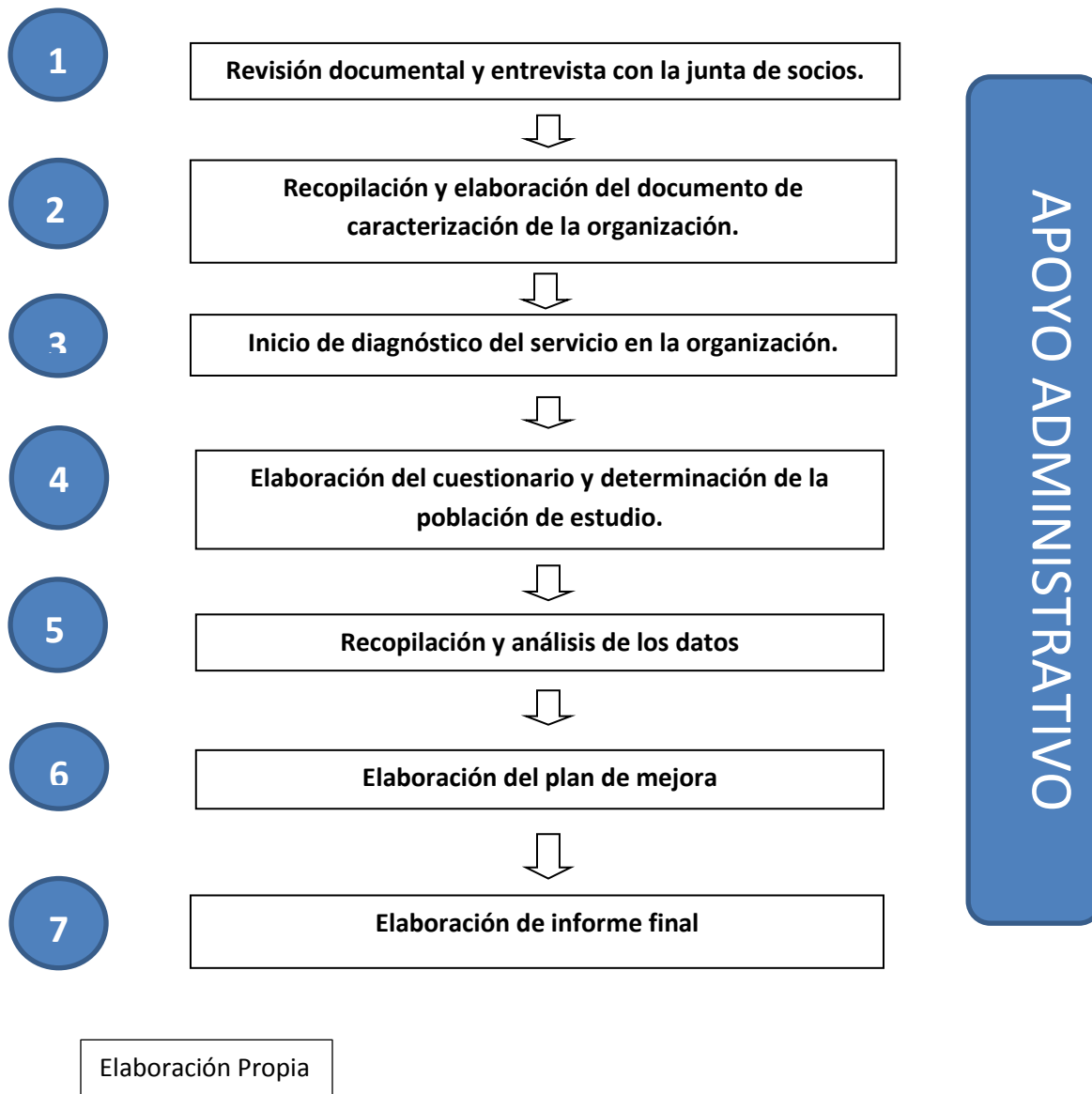
La metodología que se realizó para la elaboración del estudio fue de carácter investigativa, utilizando métodos cualitativos de corte descriptivo.

Inicialmente se realizó una revisión documental y entrevistas con los socios de SEINPA Ltda. Con el fin de obtener más información acerca de las necesidades que requerían y así enfocarse para mejorar esas carencias; esta reunión tuvo lugar en la instalaciones de la empresa en la cual asistió el asesor académico de la Universidad del Cauca, quien dio las pautas y explicaciones de lo que se iba a realizar. Luego de esto el paso a seguir era la recopilación y la elaboración del documento de caracterización de la empresa la cual a partir del acompañamiento y apoyo en el área administrativa se pudo conocer más afondo acerca de la actividad de la organización y sus procesos.

Posteriormente se inició el diagnóstico del servicio, el cual en su primera instancia se realizó a partir del diseño de una encuesta personal aplicada de manera intersectada a los clientes en el momento que realizaban sus compras en el establecimiento. Con los datos recogidos se procedió al procesamiento incluido la tabulación, análisis y presentación de resultados; la cual permitió la realización del plan de mejora en el servicio.

Y finalmente se realizó el informe final el cual era una recopilación de toda la información y documentación trabajada durante el periodo de pasantía.

FASES DE DESARROLLO DE LA AUDITORIA DEL SERVICIO.



3.2. OBJETIVOS DE LA AUDITORIA

Objetivo general de la auditoría

Elaborar el plan de mejoramiento del servicio al cliente a partir de la auditoría de servicio.

Objetivo específicos de la auditoría

- Identificar la percepción que tiene el cliente externo frente a la empresa.
- Obtener los índices de satisfacción.
- Obtener los índices de competencia.

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

La población que se tomó como referencia para el estudio de la auditoria son clientes activos de SEINPA LTDA, los cuales se encuentran registrados en la base de datos de la empresa y que sus compras fueran frecuentes durante los dos últimos años.

$$n = (Z^2 * N * P * Q) / ((N - 1) * E^2 + Z^2 * P * Q)$$

Margen de confianza del 90% **Z**= 1,645

Margen de Error del 5% **E**= 0,05

Población **N**= 47 clientes

$$\begin{aligned}n &= (Z^2 * N * P * Q) / ((N - 1) * E^2 + Z^2 * P * Q) \\n &= (1.645^2 * 47 * 0.5 * 0.5) / ((47 - 1) * 0.05^2 + 1.645^2 * 0.5 * 0.5) \\n &= 40,15 \\n &\approx 40 \text{ clientes}\end{aligned}$$

3.4. DISEÑO DEL INSTRUMENTO

El instrumento diseñado para recoger la información necesaria en la auditoria del servicio es la encuesta impresa, la cual a partir de preguntas fáciles de entender y responder se evaluaron los diferentes factores de medición respecto a los diferentes criterios expuestos para su evaluación y de los cuales se evaluaron a partir de la escala de muy bueno, bueno, regular, malo y muy malo.

Dando respuesta a los índices de cliente externo y competencia; en la pregunta número uno se diseñó para identificar la percepción del cliente ante el servicio que la empresa le presta; de la pregunta número 2 a la 7 se realizaron con el fin de identificar el índice real dentro del cual se encuentran los índices específicos de infraestructura, talento humano, procesos, servicio de post-venta, aspectos comerciales, imagen corporativa, que permiten conocer la opinión de los clientes respecto a los componentes de la organización; que de un modo u otro afectan al cliente externo de la organización, razón por la cual su opinión da información altamente confiable que permite posteriormente hacer un diagnóstico del servicio que está prestando.

De igual modo a partir de la implementación de la encuesta en sus preguntas 8 y 9 se obtiene valiosa información respecto a sus principales competidores y la posición de la empresa en cuanto a las ventajas competitivas y comparativas de los mismos.

En la pregunta número 10 se diseñó con el fin de implementar posibles mejoras a partir de recomendaciones hechas por sus clientes.

Ver anexo 1. (Encuesta de auditoria externa para la evaluación del servicio al cliente).

Para tener un mejor entendimiento e ilustración de la auditoría realizada se anexa la ficha técnica de la auditoría del servicio, podrá ser vista en el anexo 2.

3.5. ESTANDARES DE MEDICION

Matriz de referencia para el análisis y presentación de resultados.

| MATRIZ DE NIVEL DE SATISFACCIÓN | | |
|--|-------------------------|------------------------|
| NIVEL DE SATISFACCION | RANGO PORCENTUAL | CLASE DE FACTOR |
| BAJO | 0% AL 89% | CRÍTICO |
| ACEPTABLE | 90% AL 94% | ESTABLE |
| BUENO | 95% AL 99% | DIFERENCIADOR LEVE |
| EXCELENTE | 100% | DIFERENCIADOR |

| MATRIZ DE NIVELES DE COMPETENCIA | | |
|---|-------------------------|------------------------|
| NIVEL DE COMPETENCIA | RANGO PORCENTUAL | CLASE DE FACTOR |
| INFERIOR | 0% AL 60% | CRÍTICO |
| IGUAL | 61% AL 72% | ESTABLE |
| SUPERIOR | 73% AL 100% | DIFERENCIADO |

3.6. TABULACION DE LOS DATOS DE LA AUDITORIA DEL SERVICIO

La tabulación de los datos se realizó a través de uso del paquete estadístico SPSS 15.0 y se presentan en el anexo 3.

CAPITULO IV

4. PRESENTACION DE RESULTADOS

4.1. ANÁLISIS CUANTITATIVO DE DATOS

Para realizar una auditoria siempre se recurre a los índices, de lo cual se dirá para su mayor comprensión que es la manifestación cuantitativa de una situación. Los índices utilizados en la auditoria son:

- Índice de competencia: es un parámetro de referencia cuyo objetivo cuantificar y comparar la calidad del servicio que una organización ofrece a sus clientes con respecto a su competencia directa.
- Índice de satisfacción del cliente: es un parámetro de referencia cuyo objetivo es cuantificar la calidad del servicio que una organización ofrece a sus clientes. Dentro de este índice tenemos; índice general e índice específico.
- Índice general resulta de comprensión e integración de todos la información obtenida y procesada en la auditoria, dentro este tenemos el índice perceptivo y índice real; el índice perceptivo es aquel que define el cliente de acuerdo a su percepción general de la calidad del servicio al cliente; por otra parte el índice real se obtiene del cálculo matemático de ponderar los índices específicos.
- Índice específico evalúa la satisfacción del cliente en las diferentes áreas relacionadas con el servicio al cliente como o son: el Índice de infraestructura el cual evalúa el servicio respecto a la calidad de la planta física de la organización auditada; Índice de talento humano el cual está relacionado con el personal que interviene en la prestación del servicio; el índice de procesos internos que tiene que ver con las actividades que realiza la empresa en la prestación del servicio como por ejemplo la agilidad en la atención a quejas y reclamos horarios , empoderamiento, entre otros ; Índice aspectos comerciales está relacionado con todos los servicios de venta ;Índice de post-venta está relacionado con los servicios posteriores a la venta; Índice de imagen corporativa la cual está relacionada con lo que piensa los clientes respecto a confianza y el posicionamiento que la empresa tiene en la mente de los clientes.

De acuerdo a lo explicado anteriormente, SEINPA LTDA presenta los siguientes indicadores los cuales permitirá establecer el análisis cuantitativo de la organización.

4.2. INDICES GENERALES

4.2.1. Índice perceptivo

La empresa SEINPA Ltda. tiene que mejorar su prestación de servicio, debido a que su índice perceptivo se evaluó con un porcentaje del 79,38% que analizado en la matriz de nivel de satisfacción representa un nivel bajo y un factor crítico; que en el corto plazo afectaría la fidelidad de los clientes.

4.2.2. Índice real

| CRITERIO | CALIFICACION |
|--------------------------------|--------------|
| Índice de infraestructura | 84,69% |
| Índice de talento humano | 77,42% |
| Índice de procesos | 73,96% |
| Índice de aspectos comerciales | 74,06% |
| Índice de servicio post-venta | 67,71% |
| Índice de imagen corporativa | 89,38% |
| TOTAL | 77,87% |

El índice real de la empresa SEINPA Ltda. se evaluó con un porcentaje del 77,87% siendo este analizado en la matriz de nivel de satisfacción representa un nivel de satisfacción bajo y una clase de factor crítico.

En los componentes del índice real se evaluó al índice de infraestructura con un porcentaje del 84,69% que analizado dentro de la matriz de satisfacción representa un nivel de satisfacción bajo y una clase de factor crítico. Al índice de talento humano se evaluó con un porcentaje del 77,42% que dentro de la matriz de satisfacción representa un nivel de satisfacción bajo y una clase de factor crítico. En cuanto al índice de procesos se evaluó con un porcentaje del 73,96% que dentro de la matriz de satisfacción representa un nivel de satisfacción bajo y una clase de factor crítico. Al índice de aspectos comerciales se evaluó con un porcentaje del 74,06% que dentro de la matriz de satisfacción representa un nivel de satisfacción bajo y una clase de factor crítico. Al índice de Índice de imagen corporativa se evaluó con un porcentaje del 89,38% que dentro de la matriz de satisfacción representa un nivel de satisfacción bajo y una clase de factor crítico. Al índice de servicio post-venta se evaluó con un porcentaje del 67,71% que dentro de la matriz de satisfacción representa un nivel de satisfacción bajo y una clase de factor crítico y siendo dentro de los componentes del índice real el más bajo.

La organización debe realizar una serie de estrategia para mejorar el índice de pos-venta al ser este evaluado con un 67.71% el cual asegura un acercamiento y sorpresa para el cliente e igualmente los índices de infraestructura, aspectos comerciales, talento humano, imagen corporativa y procesos.

4.3. INDICES ESPECIFICOS

4.3.1. Índice de infraestructura

| CRITERIO | CALIFICACION |
|-------------------------------|--------------|
| Iluminación | 85,00% |
| Aseo del lugar | 85,00% |
| Distribución de los productos | 83,75% |
| Ubicación | 85,00% |
| TOTAL | 84,69% |

El índice de infraestructura de la empresa SEINPA Ltda. fue evaluado con un porcentaje del 84,69% que analizado dentro de la matriz de nivel de satisfacción representa un nivel de satisfacción bajo y una clase de factor crítico para la empresa.

Dentro del índice de infraestructura, el criterio de iluminación se evalúa con un 85.00% que analizado dentro de la matriz de nivel de satisfacción representa un nivel bajo y una clase de factor crítico. El criterio de aseo del lugar se evalúa con un 85,00% que analizado dentro de la matriz de nivel de satisfacción representa un nivel bajo y una clase de factor crítico. El criterio de distribución de los productos se evalúa con un 83,75% que analizado dentro de la matriz de nivel de satisfacción representa un nivel bajo y una clase de factor crítico. Por último el criterio de ubicación se evalúa con un 85,00% que analizado dentro de la matriz de nivel de satisfacción representa un nivel bajo y una clase de factor crítico.

El índice de infraestructura se debe mejorar en los diferentes criterios evaluados (iluminación, aseo del lugar, distribución de los productos, ubicación de la empresa.) estableciendo unas pequeñas mejoras que no representen grandes esfuerzos para la organización.

4.3.2. INDICE DE TALENTO HUMANO

| CRITERIO | CALIFICACION |
|--------------------------------|--------------|
| Presentación personal | 86,25% |
| Conocimientos de los productos | 68,75% |
| Claridad en la comunicación | 73,75% |
| Amabilidad del empleado | 81,88% |
| Atención personalizada | 81,88% |
| Solución a inquietudes | 75,63% |
| Toma de decisiones | 78,13% |
| Calidad de la asesoría | 73,13% |
| TOTAL | 77,42% |

El índice de talento humano de la empresa SEINPA Ltda. fue evaluado con un porcentaje del 77,42% que analizado dentro de la matriz de nivel de satisfacción representa un nivel de satisfacción bajo y una clase de factor crítico para la empresa.

Dentro del índice de talento humano según el criterio de presentación personal se evalúa con un 86,25% que analizado dentro de la matriz de nivel de satisfacción representa un nivel bajo y una clase de factor crítico. En cuanto al criterio de conocimientos de los productos se evalúa con un 68,75% que analizado dentro de la matriz de nivel de satisfacción representa un nivel bajo y una clase de factor crítico. El criterio de claridad en la comunicación se evalúa con un 73,75% que analizado dentro de la matriz de nivel de satisfacción representa un nivel bajo y una clase de factor crítico. En cuanto al criterio de amabilidad del empleado se evalúa con un 81,88% que analizado dentro de la matriz de nivel de satisfacción representa un nivel bajo y una clase de factor crítico. El criterio de solución a inquietudes se evalúa con un 75,63% que analizado dentro de la matriz de nivel de satisfacción representa un nivel bajo y una clase de factor crítico. El criterio de toma de decisiones se evalúa con un 78,13% que analizado dentro de la matriz de nivel de satisfacción representa un nivel bajo y una clase de factor crítico. Por último el criterio de calidad de la asesoría se evalúa con un 73,13% que analizado dentro de la matriz de nivel de satisfacción representa un nivel bajo y una clase de factor crítico.

Los aspectos especiales para mejorar en el índice de talento humano es el de conocimiento de los productos, calidad en la asesora, claridad y solución a inquietudes que generalmente se alcanzan bajo programas de capacitación.

4.3.3. INDICE DE PROCESOS

| CRITERIO | CALIFICACION |
|--|--------------|
| Puntualidad en la entrega de productos | 78,75% |
| Solución a quejas y reclamos | 73,75% |
| Asesoría técnica | 69,38% |
| TOTAL | 73,96% |

El índice de procesos de la empresa SEINPA Ltda. fue evaluado con un porcentaje del 73,96% que analizado dentro de la matriz de nivel de satisfacción representa un nivel de satisfacción bajo y una clase de factor crítico para la empresa.

Dentro del índice de procesos, el criterio de puntualidad en la entrega de productos se evalúa con un 78,75% que analizado dentro de la matriz de nivel de satisfacción representa un nivel bajo y una clase de factor crítico. El criterio de Solución a quejas y reclamos se evalúa con un 73,75% que analizado dentro de la matriz de nivel de satisfacción representa un nivel bajo y una clase de factor crítico. Por último el criterio de asesoría técnica se evalúa con un 69,38% que analizado dentro de la matriz de nivel de satisfacción representa un nivel bajo y una clase de factor crítico.

4.3.4. INDICE DE ASPECTOS COMERCIALES

| CRITERIO | CALIFICACION |
|-------------------------|--------------|
| Precio de los productos | 80,63% |
| Publicidad | 65,00% |
| Promociones | 68,13% |
| Facilidades de pago | 82,50% |
| TOTAL | 74,06% |

El índice de criterios comerciales de la empresa SEINPA fue evaluado con un porcentaje del 74,06% que analizado dentro de la matriz de nivel de satisfacción representa un nivel de satisfacción bajo y una clase de factor crítico para la empresa.

Dentro del índice de criterios comerciales, el criterio de precio de los productos se evalúa con un 80,63% que analizado dentro de la matriz de nivel de satisfacción representa un nivel bajo y una clase de factor crítico. El criterio de publicidad se evalúa con un 65,00% que analizado dentro de la matriz de nivel de satisfacción representa un nivel bajo y una clase de factor crítico. El criterio de promociones se evalúa con un 68,13% que analizado dentro de la matriz de nivel de satisfacción representa un nivel bajo y una clase de factor crítico. Por último el criterio de facilidades de pago se evalúa con un 82,50% que analizado dentro de la matriz de nivel de satisfacción representa un nivel bajo y una clase de factor crítico.

En cuanto al índice de aspectos comerciales se de hacer una revisión especial a la estrategia de marketing a través de publicidad y promociones de SEINPA Ltda.

4.3.5. INDICE DE SERVICIO DE POST- VENTA

| CRITERIO | CALIFICACION |
|--|--------------|
| Garantías | 79,38% |
| Seguimiento del producto | 55,00% |
| Asesoría en cuanto al uso del producto | 68,75% |
| TOTAL | 67,71% |

El índice de servicio de post-venta de la empresa SEINPA Ltda. fue evaluado con un porcentaje del 67,71% que analizado dentro de la matriz de nivel de satisfacción representa un nivel de satisfacción bajo y una clase de factor crítico para la empresa.

Dentro del índice de servicio de post-venta, el criterio de garantías se evalúa con un 79,38% que analizado dentro de la matriz de nivel de satisfacción representa un nivel bajo y una clase de factor crítico. El criterio de seguimiento del producto se evalúa con un 55,00% que analizado dentro de la matriz de nivel de satisfacción representa un nivel bajo y una clase de factor crítico.

Por último el criterio de asesoría en cuanto al uso del producto se evalúa con un 68,75% que analizado dentro de la matriz de nivel de satisfacción representa un nivel bajo y una clase de factor crítico.

El índice de post-venta es el más bajo entre los índices específicos en la evaluación por parte de los clientes; en el cual no hay un aseguramiento en el seguimiento de la venta y características de los diferentes productos.

4.3.6. INDICE DE IMAGEN CORPORATIVA

| CRITERIO | CALIFICACION |
|---|--------------|
| Posicionamiento | 88,75% |
| Productos con altos estándares de calidad | 86,88% |
| Confianza | 92,50% |
| TOTAL | 89,38% |

El índice de imagen corporativa de la empresa SEINPA Ltda. fue evaluado con un porcentaje del 89,38% que analizado dentro de la matriz de nivel de satisfacción representa un nivel de satisfacción bajo y una clase de factor crítico para la empresa.

Dentro del índice de imagen corporativa, el criterio de posicionamiento se evalúa con un 88,75% que analizado dentro de la matriz de nivel de satisfacción representa un nivel bajo y una clase de factor crítico. El criterio de productos con altos estándares de calidad se evalúa con un 86,88% analizado dentro de la matriz de nivel de satisfacción representa un nivel bajo y una clase de factor crítico. Por último el criterio de confianza se evalúa con un 92,50% que analizado dentro de la matriz de nivel de satisfacción representa un nivel aceptable y una clase de factor estable.

4.4. INDICE DE COMPETENCIA

| | SEINPA | OXINDUSTRIAL | REINA |
|--|--------|--------------|-------|
| Precio | 81% | 50% | 40% |
| Calidad en la información suministrada | 73% | 36% | 30% |
| Amabilidad en la atención | 82% | 36% | 25% |
| capacidad de asesoría | 69% | 41% | 35% |
| Disponibilidad del empleado | 82% | 45% | 25% |
| localización de la oficina | 85% | 32% | 25% |
| Distribución en los productos | 84% | 41% | 35% |
| Puntualidad en la entrega de productos | 79% | 50% | 45% |
| Garantías | 79% | 50% | 50% |

En la tabla anterior se identifica la evaluación de los clientes de SEINPA Ltda. Con respecto a sus dos principales competidores en la ciudad de Popayán representados por oxindustrial y ferretería la reina.

Sobre los criterios de objeto de análisis de competencia, se identifica que SEINPA Ltda. Es la preferida en el mercado relacionado con los productos que se ofertan. Por lo tanto la organización debe aprovechar las ventajas y revisar permanentemente los resultados para hacer las mejoras necesarias.

4.5. ANALISIS CUALITATIVO DE DATOS

En la siguiente tabla reúne los principales competidores de la empresa SEINPA Ltda. según la las respuestas dadas por lo clientes.

| Los dos principales competidores | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa | Frecuencia Absoluta Acumulada | Frecuencia Relativa Acumulada |
|----------------------------------|---------------------|---------------------|-------------------------------|-------------------------------|
| OXINDUSTRIAL | 11 | 52% | 11 | 52% |
| FERRETERIA LA REINA | 10 | 48% | 21 | 100% |
| TOTAL | 21 | 100% | | |

A continuación se presentan un listado de recomendaciones suministradas por los clientes encuestados para la auditoria de servicio la cual permite identificar debilidades, que la empresa puede tomar para mejorar su prestación de servicio.

| Expectativas de mejora | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa | Frecuencia Absoluta Acumulada | Frecuencia Relativa Acumulada |
|-----------------------------------|---------------------|---------------------|-------------------------------|-------------------------------|
| Claridad comunicación | 1 | 2,70% | 1 | 2,70% |
| Entrega de productos rápida | 2 | 5,41% | 3 | 8,11% |
| Mantener stock de inventario | 1 | 2,70% | 4 | 10,81% |
| Mas promociones | 1 | 2,70% | 5 | 13,51% |
| Más publicidad | 5 | 13,51% | 10 | 27,03% |
| Mejorar en las asesorías | 11 | 29,73% | 21 | 56,76% |
| Mejorar precios | 2 | 5,41% | 23 | 62,16% |
| Parqueadero | 4 | 10,81% | 27 | 72,97% |
| Seguimiento en la compra | 8 | 21,62% | 35 | 94,59% |
| Mejorar el portafolio de servicio | 1 | 2,70% | 36 | 97,30% |
| Conocimientos más industriales | 1 | 2,70% | 37 | 100,00% |
| TOTAL | 37 | 100,00% | | |

CAPITULO V

5. PLAN DE MEJORA EN EL SERVICIO SEINPA LTDA.

5.1. INDICE: TALENTO HUMANO

OBJETIVO: Mejorar el conocimiento de los asesores de ventas en cuanto a los diferentes productos que ofrece SEINPA

ESTRATEGIA: Desarrollando programas de capacitación que garanticen la mejora del conocimiento de los asesores de ventas de empresa.

TACTICA: Disponer y ejecutar el presupuesto necesario para la capacitación.

| ACTIVIDAD | INDICADOR | RESPONSABLE | RECURSOS | PRESUPUESTO | FECHA | |
|---|--|---------------|----------|-------------|----------------------|----------------------|
| | | | | | INICIO | FINALIZACIÓN |
| 1. Identificar las necesidades de capacitación. | Número de empleados a capacitar | Administrador | Humanos | 0 | 13 de Enero del 2015 | 17 de Enero del 2015 |
| 2. Buscar las fuentes de capacitación. | Número de potenciales prestadores de servicio para realizar la capacitación. | Administrador | Humanos | 0 | 19 de Enero del 2015 | 30 de Enero del 2015 |
| 3. Seleccionar a los prestadores del servicio | Número prestadores de | Administrador | Humanos | 0 | 2 de febrero del | 13 de febrero del |

| | | | | | | |
|-----------------------------------|---|--|-----------------------|--------------|------------------------|----------------------|
| de capacitación. | servicio de capacitación que ofrecieron sus servicios. | | | | 2015 | 2015 |
| 4. Desarrollo de la capacitación | Número de jornadas de capacitación cumplidas por los empleados. | El prestador del servicio de capacitación. | Humanos Financiero | \$ 1.200.000 | 16 de febrero del 2015 | 7 de marzo del 2015 |
| 5. Evaluación de la capacitación. | Numero de temas desarrollados durante la capacitación. | Administrador | Humanos | 0 | 24 de marzo del 2015 | 31 de marzo del 2015 |

NOTA: el presupuesto se determinara de acuerdo a la ejecución de las actividades cuando las directivas de la organización decidan llevar a cabo los ajustes y mejoras propuestas.

5.2. INDICE: TALENTO HUMANO

OBJETIVO: Mejorar la claridad en la comunicación entre asesor de venta y cliente externo de SEINPA.

ESTRATEGIA: Desarrollando charlas de concientización y técnicas para una comunicación clara y efectiva.

TACTICA: Disponer el presupuesto necesario para la aplicación de las charlas.

| ACTIVIDAD | INDICADOR | RESPONSABLE | RECURSOS | PRESUPUESTO | FECHA | |
|---|--|-------------------------|-----------------------|-------------|-----------------------|------------------------|
| | | | | | INICIO | FINALIZACIÓN |
| 1. Determinar que empleados presentan más debilidades en la comunicación. | Número de empleados con falencias en la comunicación detectados. | Administrador | Humanos | 0 | 13 de Enero del 2015 | 17 de Enero del 2015 |
| 2. Búsqueda de expertos en técnicas comunicativas. | Número de expertos contactados. | Administrador | Humanos | 0 | 19 de Enero del 2015 | 30 de Enero del 2015 |
| 3. Selección y contratación de la persona mejor capacitada. | Número de expertos evaluados. | Administrador | Humanos | 0 | 2 de febrero del 2015 | 13 de febrero del 2015 |
| 4. Desarrollo de las charlas en cuanto a comunicación clara y efectiva. | Número de charlas desarrolladas en conjunto con los empleados | Experto en Comunicación | Humanos Financiero | \$1.000.000 | 9 de marzo del 2015 | 14 de marzo del 2015 |

| | | | | | | |
|--|---|---------------------------------------|---------|---|----------------------|----------------------|
| | seleccionados. | | | | | |
| 5. Evaluación de los conocimientos adquiridos por los Empleados. | Número de falencias superadas por medio de las charlas. | Experto en Comunicación Administrador | Humanos | 0 | 24 de marzo del 2015 | 31 de marzo del 2015 |

NOTA: el presupuesto se determinara de acuerdo a la ejecución de las actividades cuando las directivas de la organización decidan llevar a cabo los ajustes y mejoras propuestas.

5.3. INDICE: TALENTO HUMANO

OBJETIVO: Lograr una mejora significativa de la calidad de las asesorías; para brindar una asesoría que responda a las necesidades e inquietudes del cliente.

ESTRATEGIA: Clasificando los elementos que conforman una buena comunicación mediante talleres grupales.

TACTICA: Disponer de los recursos que se requieran para realizar talleres grupales.

| ACTIVIDAD | INDICADOR | RESPONSABLE | RECURSOS | PRESUPUESTO | FECHA | |
|---|--|---------------|----------|-------------|----------------------|----------------------|
| | | | | | INICIO | FINALIZACIÓN |
| 1. Identificar las debilidades de los empleados para asesorar a los clientes. | Número de aspectos ausentes o falencias encontradas durante las asesorías. | Administrador | Humanos | 0 | 13 de Enero del 2015 | 17 de Enero del 2015 |

| | | | | | | |
|--|--|--------------------------|------------------------|-------------|-----------------------|------------------------|
| 2. Búsqueda de expertos en temas de calidad en el servicio. | Número de expertos en el tema encontrados. | Administrador | Humanos | 0 | 19 de Enero del 2015 | 30 de Enero del 2015 |
| 3. Selección y contratación de la persona idónea dentro de los candidatos. | Número de expertos evaluados. | Administrador | Humanos | 0 | 2 de febrero del 2015 | 13 de febrero del 2015 |
| 4. Desarrollo de los talleres grupales para mejorar la calidad de las asesorías. | Cantidad de talleres grupales desarrollados. | Experto | Humanos Financieros | \$1.250.000 | 16 de marzo del 2015 | 21 de marzo del 2015 |
| 5. Evaluación de talleres grupales. | Número de falencias o debilidades en la comunicación tratadas durante los talleres grupales. | Experto Administrador | Humanos | 0 | 24 de marzo del 2015 | 31 de marzo del 2015 |

NOTA: el presupuesto se determinara de acuerdo a la ejecución de las actividades cuando las directivas de la organización decidan llevar a cabo los ajustes y mejoras propuestas.

5.4. INDICE: PROCESOS

OBJETIVO: Mejorar la eficiencia al momento de atender las quejas y reclamos de los clientes.

ESTRATEGIA: Rediseñando el sistema de atención a quejas y reclamos para que sea más eficiente.

TACTICA: Disponer del talento humano de la empresa para realizar análisis pertinentes al rediseño del sistema de atención a quejas y reclamos.

| ACTIVIDAD | INDICADOR | RESPONSABLE | RECURSOS | PRESUPUESTO | FECHA | |
|--|---|------------------------------|----------|-------------|----------------------|----------------------|
| | | | | | INICIO | FINALIZACIÓN |
| 1. Identificar las debilidades en los procesos del sistema que impiden la rápida y correcta solución de quejas y reclamos. | Número de falencias identificadas. | Administrador Gerente | Humanos | 0 | 24 de marzo del 2015 | 4 de abril del 2015 |
| 2. Plantear opciones para eliminar o remplazar las falencias del sistema de atención a quejas y reclamos. | Número de opciones para eliminar o remplazar falencias identificadas. | Administrador | Humanos | 0 | 6 de abril del 2015 | 11 de abril del 2015 |
| 3. Proponer alternativas de rediseño para aumentar la eficiencia del sistema de atención a quejas y | Número de alternativas de rediseño propuestas. | Administrador | Humanos | 0 | 13 de abril del 2015 | 18 de abril del 2015 |

| | | | | | | |
|---|---|---------------|---------|---|----------------------|----------------------|
| reclamos. | | | | | | |
| 4. Evaluar las diferentes alternativas propuestas para poder seleccionar la mejor opción. | Número de alternativas propuestas evaluadas. | Gerente | Humanos | 0 | 20 de abril del 2015 | 22 de abril del 2015 |
| 5. Poner en marcha el nuevo sistema de atención de quejas y reclamos. | Completa implementación del nuevo sistema de atención de quejas y reclamos. | Administrador | Humanos | 0 | 23 de abril del 2015 | ----- |

NOTA: el presupuesto se determinara de acuerdo a la ejecución de las actividades cuando las directivas de la organización decidan llevar a cabo los ajustes y mejoras propuestas.

5.5. INDICE: PROCESOS

OBJETIVO: Mejorar en cuanto a la prestación de asesoría técnica.

ESTRATEGIA: Generando material gráfico que permita dar apoyo a la labor de asesoría técnica.

TACTICA: Disponer de recursos financieros suficientes para la elaboración del material gráfico.

| ACTIVIDAD | INDICADOR | RESPONSABLE | RECURSOS | PRESUPUESTO | FECHA | |
|---|---|-------------------|------------|-------------|-----------------------|------------------------|
| | | | | | INICIO | FINALIZACIÓN |
| 1. Identificar el portafolio de servicio para el diseño de catálogos y material gráfico. | Número y tipo de productos identificados. | Administrador | Humano | 0 | 13 de Enero del 2015 | 17 de Enero del 2015 |
| 2. Buscar y seleccionar a un profesional del diseño gráfico para la realización del material. | Número de profesionales encontrados. | Administrador | Humano | 0 | 19 de Enero del 2015 | 30 de Enero del 2015 |
| 3. Toma de material fotográfico de los productos que hacen parte del portafolio de SEINPA. | Número de imágenes generadas. | Diseñador Gráfico | Financiero | \$200.000 | 2 de febrero del 2015 | 13 de febrero del 2015 |
| 4. Elaboración de catálogos | Cantidad y calidad | Diseñador Gráfico | Financiero | \$700.000 | 16 de febrero | 16 de marzo del |

| | | | | | | |
|---|--|---------------------|---------|---|----------------------|-------|
| y material gráfico. | del material gráfico elaborado. | | | | del 2015 | 2015 |
| 5. Utilización del material durante la prestación del servicio de asesoría técnica. | Número de asesores de SEINPA que utilizan el material gráfico. | Asesores de SEINPA. | Humanos | 0 | 16 de marzo del 2015 | ----- |

NOTA: el presupuesto se determinara de acuerdo a la ejecución de las actividades cuando las directivas de la organización decidan llevar a cabo los ajustes y mejoras propuestas.

5.6. INDICE: ASPECTOS COMERCIALES

OBJETIVO: Mejorar el impacto de la publicidad.

ESTRATEGIA: Llevando a cabo una campaña de marketing agresiva en diferentes medios de comunicación masivos.

TACTICA: Disponer de los recursos que se necesiten para la campaña de marketing.

| ACTIVIDAD | INDICADOR | RESPONSABLE | RECURSOS | PRESUPUESTO | FECHA | |
|---|---|---------------|----------|-------------|---------------------|----------------------|
| | | | | | INICIO | FINALIZACIÓN |
| 1. Realizar convocatoria entre profesionales del marketing para la realización de la campaña. | Número de propuestas de campaña de marketing recibidas. | Administrador | Humanos | 0 | 2 de marzo del 2015 | 27 de marzo del 2015 |
| 2. Evaluar las propuestas de | | Administrador | | | | |

| | | | | | | |
|--|--|----------------------------|-------------|-------------|----------------------|----------------------|
| campaña de marketing que se tengan. | Número de propuestas evaluadas. | Gerente | Humanos | 0 | 30 de marzo del 2015 | 8 de abril del 2015 |
| 3. Seleccionar y contratar la propuesta que mejor se adapte a lo que SEINPA representa como empresa. | Número de profesionales del marketing contratados. | Administrador Gerente | Humanos | 0 | 9 de abril del 2015 | 13 de abril del 2015 |
| 4. Puesta en marcha de la campaña de marketing seleccionada. | Número de medios masivos de difusión abarcados. | Profesionales de marketing | Financieros | \$6.000.000 | 20 de abril del 2015 | _____ |

NOTA: el presupuesto se determinara de acuerdo a la ejecución de las actividades cuando las directivas de la organización decidan llevar a cabo los ajustes y mejoras propuestas.

5.7. INDICE: ASPECTOS COMERCIALES

OBJETIVO: Establecer promociones del portafolio de productos.

ESTRATEGIA: Identificando con proveedores las promociones a realizar.

TACTICA: Disponer de los recursos humanos y financieros para establecer más y mejores promociones.

| ACTIVIDAD | INDICADOR | RESPONSABLE | RECURSOS | PRESUPUESTO | FECHA | |
|---|---|-------------------------------------|----------|-------------|----------------------|--------------------|
| | | | | | INICIO | FINALIZACIÓN |
| 1. Identificar las diferentes promociones a realizar. | Número de limitantes encontradas. | Administrador Auxiliar Contable | Humano | 0 | 27 de abril del 2015 | 5 de mayo del 2015 |
| 2. Evaluar la viabilidad de las diferentes alternativas para hacer promociones. | Número de alternativas evaluadas. | Administrador Auxiliar contable. | Humano | 0 | 6 de mayo del 2015 | 9 de mayo del 2015 |
| 3. Seleccionar y poner en marcha las alternativas viables. | Número de alternativas puestas en marcha. | Administrador | Humano | 0 | 11 de mayo del 2015 | ----- |

NOTA: el presupuesto se determinara de acuerdo a la ejecución de las actividades cuando las directivas de la organización decidan llevar a cabo los ajustes y mejoras propuestas.

5.8. INDICE: POSTVENTA

OBJETIVO: Realizar permanentemente seguimiento a los clientes en la adquisición de los productos.

ESTRATEGIA: Estableciendo procesos internos en la organización.

TACTICA: Disponer de los recursos humanos y de infraestructura que sean necesarios.

| ACTIVIDAD | INDICADOR | RESPONSABLE | RECURSOS | PRESUPUESTO | FECHA | |
|---|---|--|----------|-------------|----------------------|----------------------|
| | | | | | INICIO | FINALIZACIÓN |
| 1. Identificar los clientes más importantes para SEINPA, en cuanto a antigüedad, volumen de compras, etc. | Número de clientes importantes identificados. | Administrador Asesor externo | Humano | 0 | 6 de abril del 2015 | 11 de abril del 2015 |
| 2. Proponer opciones para monitorear la postventa para con los clientes más importantes (principalmente) | Número de opciones propuestas. | Administrador Auxiliar administrativo | Humano | 0 | 13 de abril del 2015 | 18 de abril del 2015 |
| 3. Evaluar y elegir las opciones más convenientes y efectivas. | Número de opciones elegidas. | Administrador Auxiliar administrativo Asesor externo | Humano | 0 | 20 de abril del 2015 | 25 de abril del 2015 |

| | | | | | | |
|---|---|-------------------------------------|---|---|----------------------|-------|
| 4. Realizar el monitoreo postventa según las opciones elegidas. | Número de monitoreo realizados semestral. | Administrador Asesores de ventas | Humano Infraestructura (teléfono, internet, etc) | 0 | 27 de abril del 2015 | ----- |
|---|---|-------------------------------------|---|---|----------------------|-------|

NOTA: el presupuesto se determinara de acuerdo a la ejecución de las actividades cuando las directivas de la organización decidan llevar a cabo los ajustes y mejoras propuestas.

5.9. INDICE: POSTVENTA

OBJETIVO: Mejorar la asesoría en cuanto al uso de productos.

ESTRATEGIA: Prestando soporte técnico en cuanto a dudas e inquietudes de los clientes durante el uso del producto.

TACTICA: Dispones de los recursos humanos y de infraestructura que hagan falta para cumplir con este objetivo.

| ACTIVIDAD | INDICADOR | RESPONSABLE | RECURSOS | PRESUPUESTO | FECHA | |
|--|---|---------------|----------|-------------|--------------------|--------------------|
| | | | | | INICIO | FINALIZACIÓN |
| 1. Investigar acerca de alternativas para prestar soporte técnica a dudas e inquietudes sobre uso de equipo y maquinaria vendida por SEINPA. | Número de alternativas encontradas tras la investigación. | Administrador | Humanos | 0 | 4 de mayo del 2015 | 9 de mayo del 2015 |
| 2. Establecer las alternativas con mayor probabilidad de | Número de | Administrador | Humanos | 0 | 11 de mayo | 14 de mayo del |

| | | | | | | |
|---|--|--------------------------|---|---|---------------------|---------------------|
| ser viables. | alternativas seleccionadas para su posterior evaluación. | | | | de 2015 | 2015 |
| 3. Evaluar y elegir la mejor alternativa según su viabilidad y necesidades de SEINPA. | Número de alternativas evaluadas. | Administrador Gerente | Humanos | 0 | 19 de mayo del 2015 | 21 de mayo del 2015 |
| 4. Ejecución de la alternativa seleccionada. | Número de asesorías prestadas correctamente. | Asesores | Humanos Infraestructura (teléfono internet, etc) | 0 | 22 de mayo del 2015 | ----- |

NOTA: el presupuesto se determinara de acuerdo a la ejecución de las actividades cuando las directivas de la organización decidan llevar a cabo los ajustes y mejoras propuestas.

CONCLUSIONES

- La auditoría del servicio realizada en SEINPA Ltda. permitió identificar debilidades en cuanto a la prestación del servicio al cliente, teniendo así la posibilidad de mejorar y superar a la competencia.
- Más allá del diagnóstico interno de la empresa, es importante destacar la obtención de importantes datos acerca del posicionamiento para con los clientes de los principales competidores de SEINPA Ltda.
- Los resultados de la auditoría del servicio fueron altamente enriquecedores para la organización en general, debido que permitió trazar planes y estrategias para procurar ser mejores en varios componentes relevantes, tales como el talento humano.
- Respecto al trabajo de apoyo administrativo, este también sirvió al momento de identificar problemas e inconvenientes que se presentaban al interior de la empresa, y que por distintas razones no llegaban a ser del conocimiento de la gerencia; traduciéndose esto en debilidades en diferentes aspectos, incluso para la prestación del servicio.
- Los resultados obtenidos con la auditoría del servicio, también sirvieron para dar pruebas de las razones por las que SEINPA Ltda. es líder en su campo en la ciudad de Popayán, y que por supuesto tiene como constante propósito seguir siendo líder, mejorar y crecer constantemente.

BIBLIOGRAFIA

- Cámara de Comercio del Cauca. Base de Datos. Certificado de Existencia. 2014 – Sept.
- Entrevista Gerente de SEINPA Ltda. Orlando Vergara. 2014 – Sept.
- Documentos SEINPA Ltda. Estructura Organizacional. 2014.
- SERNA, Humberto. Servicio al Cliente, Métodos autónomos y Medición. 2da Edición, Bogotá 3R Editores. 1999 p19.
- <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/satisfaccion-cliente.htm>
- <http://www.ilustrados.com/tema/7597/Calidad-Servicios-Satisfaccion-Cliente.html>
- <http://www.ilustrados.com/tema/7597/Calidad-Servicios-Satisfaccion-Cliente.html>
- http://datateca.unad.edu.co/contenidos/102505/102505_Primeria_Unidad_-_Actualizada/leccin_3_definiciones_bsicas_de_salud_ocupacional_syst.html
- <http://es.slideshare.net/josenestor6/seguridad-industrial-10161127>

ANEXOS

ANEXO 1: Encuesta de auditoria externa para la evaluación del servicio al cliente.

ENCUESTA DE AUDITORIA EXTERNA PARA LA EVALUACIÓN DEL SERVICIO AL CLIENTE

FECHA: DIA _____ MES: _____ AÑO: _____

Información del Auditado: (Proporcionar si la considera necesaria)

Nombre: _____

Dirección: _____

Tel: _____ e-mail: _____

En SEINPA además de los productos de seguridad industrial que ofrecemos es de gran importancia los servicios que acompañan la venta de estos; por tanto con el fin de mejorar el servicio al cliente es necesario conocer su opinión, acerca de diferentes criterios presentados a continuación para poder brindarle el servicio que usted necesita.

Guía: A continuación utilice una de las siguientes opciones para expresar su opinión acerca de la pregunta en cuestión marcando con una X.

MB: Muy Bueno **B:** Bueno **R:** Regular **M:** Malo **MM:** Muy Malo

1. De acuerdo con la experiencia que usted ha tenido con la empresa SEINPA ¿Cuál es su nivel de satisfacción con respecto al servicio que en general le ofrece esta empresa?

MB ____ B ____ R ____ M ____ MM ____

2. En cuanto a **la infraestructura**, usted como la califica teniendo en cuenta los siguientes criterios:

| CRITERIOS | MB | B | R | M | MM |
|-----------------------------------|----|---|---|---|----|
| a. Iluminación. | | | | | |
| b. Aseo del lugar. | | | | | |
| c. Distribución de los productos. | | | | | |
| d. Ubicación de la empresa. | | | | | |

3. En cuanto al **talento humano**, usted como la califica teniendo en cuenta los siguientes criterios:

| CRITERIOS | MB | B | R | M | MM |
|-----------------------------------|----|---|---|---|----|
| a. Presentación personal | | | | | |
| b. Conocimiento de los productos. | | | | | |
| c. Claridad en la comunicación. | | | | | |
| d. Amabilidad del empleado | | | | | |
| e. Atención personalizada. | | | | | |
| f. Solución a inquietudes | | | | | |
| g. Toma de decisiones | | | | | |
| h. Calidad de la asesoría | | | | | |

4. Según a los **procesos** realizados por la empresa, usted como los califica teniendo en cuenta los siguientes criterios:

| CRITERIOS | MB | B | R | M | MM |
|--|----|---|---|---|----|
| a. Puntualidad en la entrega de productos. | | | | | |
| b. Solución a quejas y reclamos. | | | | | |
| c. Asesoría técnica. | | | | | |

5. En cuanto a aspectos **comerciales** como lo califica usted respecto a:

| CRITERIOS | MB | B | R | M | MM |
|-----------------------------|----|---|---|---|----|
| a. Precio de los productos. | | | | | |
| b. Publicidad. | | | | | |
| c. Promociones. | | | | | |
| d. Facilidad de pago. | | | | | |

6. En cuanto al **servicio de post venta** usted como califica los siguientes criterios:

| CRITERIOS | MB | B | R | M | MM |
|--|----|---|---|---|----|
| a. Garantías. | | | | | |
| b. Seguimiento del producto. | | | | | |
| c. Asesoría en cuanto al uso del producto. | | | | | |

7. En cuanto a la **imagen corporativa** usted como la califica teniendo en cuenta los siguientes criterios :

| CRITERIOS | MB | B | R | M | MM |
|--|----|---|---|---|----|
| a. Posicionamiento. | | | | | |
| b. Productos con altos estándares de calidad | | | | | |
| c. Confianza | | | | | |

8. ¿Cuáles son para usted los dos principales competidores de SEINPA?

1 _____

2 _____

9. Como califica usted a las empresas competidoras mencionadas anteriormente frente a los servicios que le ofrece SEINPA , en cuanto a:

| | Superior | Igual | Inferior |
|--|----------|-------|----------|
| a. Precio. | | | |
| b. Calidad en la información suministrada | | | |
| c. Amabilidad en la atención | | | |
| d. Capacidad de asesoría | | | |
| e. Disponibilidad del empleado | | | |
| f.. Localización de la oficina | | | |
| g. Distribución de los productos en el almacén | | | |
| h. Puntualidad en la entrega de productos. | | | |
| i. Garantías. | | | |

10. ¿Qué recomendación haría usted para mejorar el servicio en la empresa?

ANEXO 2: Ficha técnica de la auditoria del servicio

Ficha técnica de la auditoria del servicio

| COMPONENTE | ESPECIFICACIÓN |
|---------------------------------|---------------------------------------|
| Características de la Población | Clientes activos. |
| Unidad de muestreo | Instalaciones de SEINPA LTDA |
| Población | 47 clientes |
| Alcance | Popayán. |
| Tiempo | 7 de octubre al 22 de octubre de 2014 |
| Tamaño de muestra | 40 clientes |

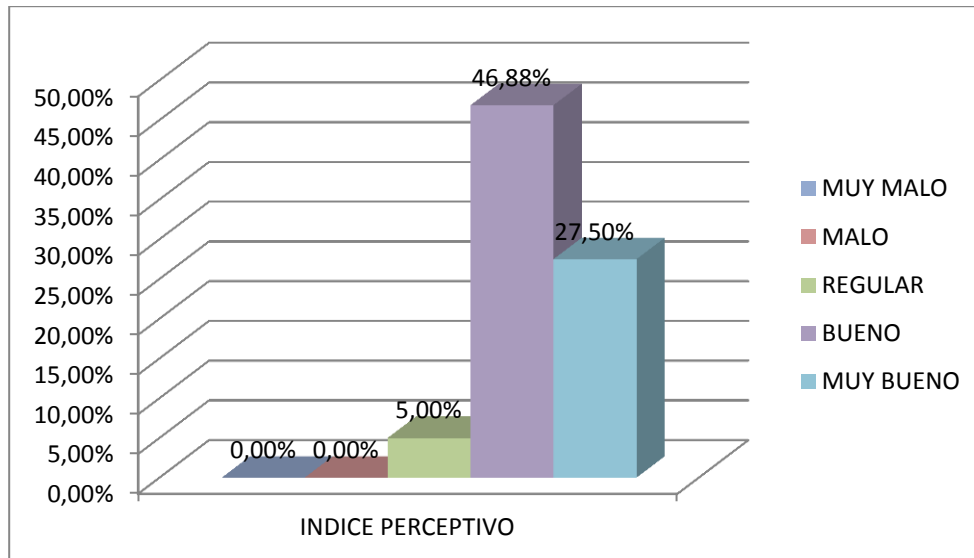
ANEXO 3: Tabulación de los datos de la auditoria del servicio

PROCESAMIENTO DE LOS DATOS

Al aplicar la encuesta de auditoria de servicio presentada anterior mente a la de población escogida por medio del muestreo simple aleatorio; los cuales fueron procesadas utilizando la herramienta SPSS versión 15 se logró obtener los siguientes resultados presentados a continuación.

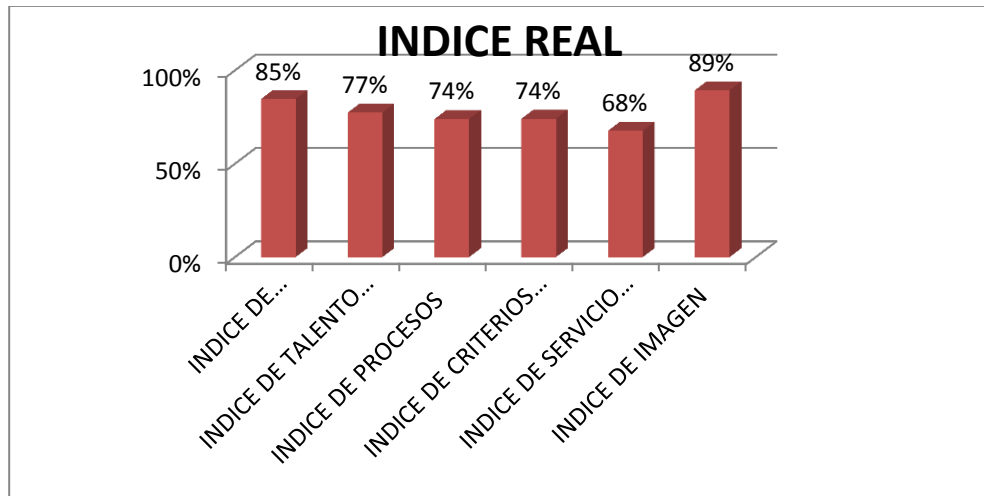
Índice Perceptivo

| TABLA DE FRECUENCIA | | | | |
|---------------------|----------------|----------------|---------------------------|-----------------|
| REACTIVO | VALOR ABSOLUTO | VALOR RELATIVO | PORCENTAJE DE SATISFACION | VALOR ACUMULADO |
| MUY MALO | 0 | 0% | 0,00% | 0,00% |
| MALO | 0 | 0% | 25% | 0,00% |
| REGULAR | 4 | 10% | 50% | 5,00% |
| BUENO | 25 | 63% | 75% | 46,88% |
| MUY BUENO | 11 | 28% | 100% | 27,50% |
| TOTAL | 40 | 100% | | 79,38% |



INDICE REAL

| INDICE REAL | |
|---------------------------------|--------------|
| CRITERIO | CALIFICACION |
| INDICE DE INFRAESTRUCTURA | 85% |
| INDICE DE TALENTO HUMANO | 77% |
| INDICE DE PROCESOS | 74% |
| INDICE DE CRITERIOS COMERCIALES | 74% |
| INDICE DE SERVICIO POST-VENTA | 68% |
| INDICE DE IMAGEN | 89% |
| TOTAL | 78% |



INDICE DE INFRAESTRUCTURA

ILUMINACION

| TABLA DE FRECUENCIA | | | | |
|---------------------|----------------|----------------|---------------------------|-----------------|
| REACTIVO | VALOR ABSOLUTO | VALOR RELATIVO | PORCENTAJE DE SATISFACION | VALOR ACUMULADO |
| MUY MALO | 0 | 0% | 0,00% | 0,00% |
| MALO | 0 | 0% | 25% | 0,00% |
| REGULAR | 0 | 0% | 50% | 0,00% |
| BUENO | 24 | 60% | 75% | 45,00% |
| MUY BUENO | 16 | 40% | 100% | 40,00% |
| TOTAL | 40 | 100% | | 85,00% |

ASEO DEL LUGAR

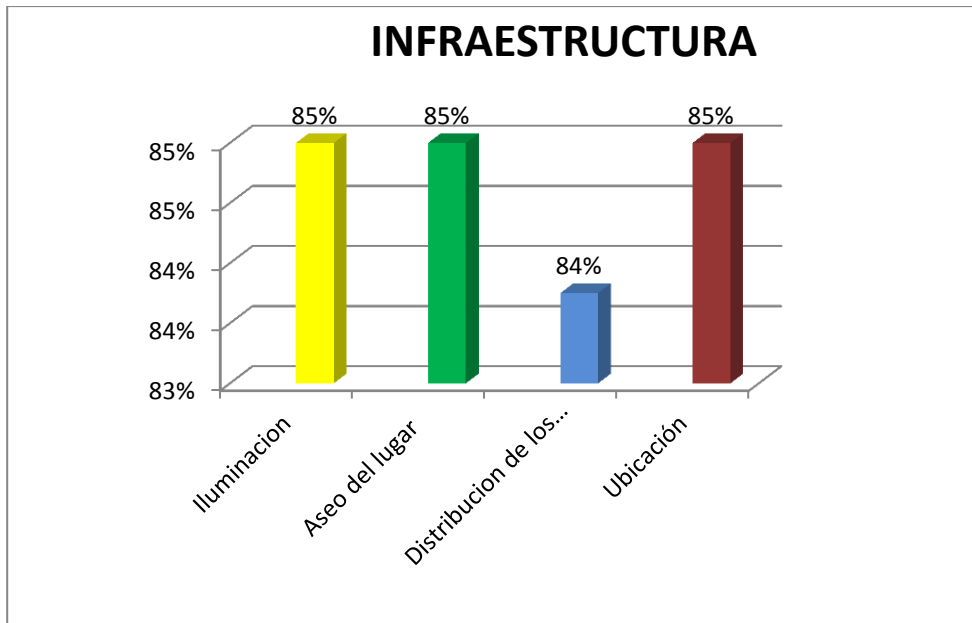
| TABLA DE FRECUENCIA | | | | |
|---------------------|----------------|----------------|---------------------------|-----------------|
| REACTIVO | VALOR ABSOLUTO | VALOR RELATIVO | PORCENTAJE DE SATISFACION | VALOR ACUMULADO |
| MUY MALO | 0 | 0% | 0,00% | 0,00% |
| MALO | 0 | 0% | 25% | 0,00% |
| REGULAR | 0 | 0% | 50% | 0,00% |
| BUENO | 24 | 60% | 75% | 45,00% |
| MUY BUENO | 16 | 40% | 100% | 40,00% |
| TOTAL | 40 | 100% | | 85,00% |

DISTRIBUCION DE LOS PRODUCTOS

| TABLA DE FRECUENCIA | | | | |
|---------------------|----------------|----------------|---------------------------|-----------------|
| REACTIVO | VALOR ABSOLUTO | VALOR RELATIVO | PORCENTAJE DE SATISFACION | VALOR ACUMULADO |
| MUY MALO | 0 | 0% | 0,00% | 0,00% |
| MALO | 0 | 0% | 25% | 0,00% |
| REGULAR | 1 | 3% | 50% | 1,25% |
| BUENO | 24 | 60% | 75% | 45,00% |
| MUY BUENO | 15 | 38% | 100% | 37,50% |
| TOTAL | 40 | 100% | | 83,75% |

UBICACIÓN DE LA EMPRESA

| TABLA DE FRECUENCIA | | | | |
|---------------------|----------------|----------------|---------------------------|-----------------|
| REACTIVO | VALOR ABSOLUTO | VALOR RELATIVO | PORCENTAJE DE SATISFACION | VALOR ACUMULADO |
| MUY MALO | 0 | 0% | 0,00% | 0,00% |
| MALO | 0 | 0% | 25% | 0,00% |
| REGULAR | 0 | 0% | 50% | 0,00% |
| BUENO | 24 | 60% | 75% | 45,00% |
| MUY BUENO | 16 | 40% | 100% | 40,00% |
| TOTAL | 40 | 100% | | 85,00% |



TALENTO HUMANO

PRESENTACION PERSONAL

| TABLA DE FRECUENCIA | | | | |
|---------------------|----------------|----------------|---------------------------|-----------------|
| REACTIVO | VALOR ABSOLUTO | VALOR RELATIVO | PORCENTAJE DE SATISFACION | VALOR ACUMULADO |
| MUY MALO | 0 | 0% | 0,00% | 0,00% |
| MALO | 0 | 0% | 25% | 0,00% |
| REGULAR | 0 | 0% | 50% | 0,00% |
| BUENO | 22 | 55% | 75% | 41,25% |
| MUY BUENO | 18 | 45% | 100% | 45,00% |
| TOTAL | 40 | 100% | | 86,25% |

CONOCIMIENTOS DE LOS PRODUCTOS

| TABLA DE FRECUENCIA | | | | |
|---------------------|----------------|----------------|---------------------------|-----------------|
| REACTIVO | VALOR ABSOLUTO | VALOR RELATIVO | PORCENTAJE DE SATISFACION | VALOR ACUMULADO |
| MUY MALO | 0 | 0% | 0,00% | 0,00% |
| MALO | 2 | 5% | 25% | 1,25% |
| REGULAR | 13 | 33% | 50% | 16,25% |
| BUENO | 18 | 45% | 75% | 33,75% |
| MUY BUENO | 7 | 18% | 100% | 17,50% |
| TOTAL | 40 | 100% | | 68,75% |

CLARIDAD EN LA COMUNICACIÓN

| TABLA DE FRECUENCIA | | | | |
|---------------------|----------------|----------------|---------------------------|-----------------|
| REACTIVO | VALOR ABSOLUTO | VALOR RELATIVO | PORCENTAJE DE SATISFACION | VALOR ACUMULADO |
| MUY MALO | 0 | 0% | 0,00% | 0,00% |
| MALO | 0 | 0% | 25% | 0,00% |
| REGULAR | 10 | 25% | 50% | 12,50% |
| BUENO | 22 | 55% | 75% | 41,25% |
| MUY BUENO | 8 | 20% | 100% | 20,00% |
| TOTAL | 40 | 100% | | 73,75% |

AMABILIDAD DEL EMPLEADO

| TABLA DE FRECUENCIA | | | | |
|---------------------|----------------|----------------|---------------------------|-----------------|
| REACTIVO | VALOR ABSOLUTO | VALOR RELATIVO | PORCENTAJE DE SATISFACION | VALOR ACUMULADO |
| MUY MALO | 0 | 0% | 0,00% | 0,00% |
| MALO | 0 | 0% | 25% | 0,00% |
| REGULAR | 2 | 5% | 50% | 2,50% |
| BUENO | 25 | 63% | 75% | 46,88% |
| MUY BUENO | 13 | 33% | 100% | 32,50% |
| TOTAL | 40 | 100% | | 81,88% |

ATENCION PERSONALIZADA

| TABLA DE FRECUENCIA | | | | |
|---------------------|----------------|----------------|---------------------------|-----------------|
| REACTIVO | VALOR ABSOLUTO | VALOR RELATIVO | PORCENTAJE DE SATISFACION | VALOR ACUMULADO |
| MUY MALO | 0 | 0% | 0,00% | 0,00% |
| MALO | 0 | 0% | 25% | 0,00% |
| REGULAR | 1 | 3% | 50% | 1,25% |
| BUENO | 27 | 68% | 75% | 50,63% |
| MUY | 12 | 30% | 100% | 30,00% |

| | | | | |
|-------|----|------|--|--------|
| BUENO | | | | |
| TOTAL | 40 | 100% | | 81,88% |

SOLUCION A INQUIETUDES

| TABLA DE FRECUENCIA | | | | |
|---------------------|----------------|----------------|---------------------------|-----------------|
| REACTIVO | VALOR ABSOLUTO | VALOR RELATIVO | PORCENTAJE DE SATISFACION | VALOR ACUMULADO |
| MUY MALO | 0 | 0% | 0,00% | 0,00% |
| MALO | 0 | 0% | 25% | 0,00% |
| REGULAR | 9 | 23% | 50% | 11,25% |
| BUENO | 21 | 53% | 75% | 39,38% |
| MUY BUENO | 10 | 25% | 100% | 25,00% |
| TOTAL | 40 | 100% | | 75,63% |

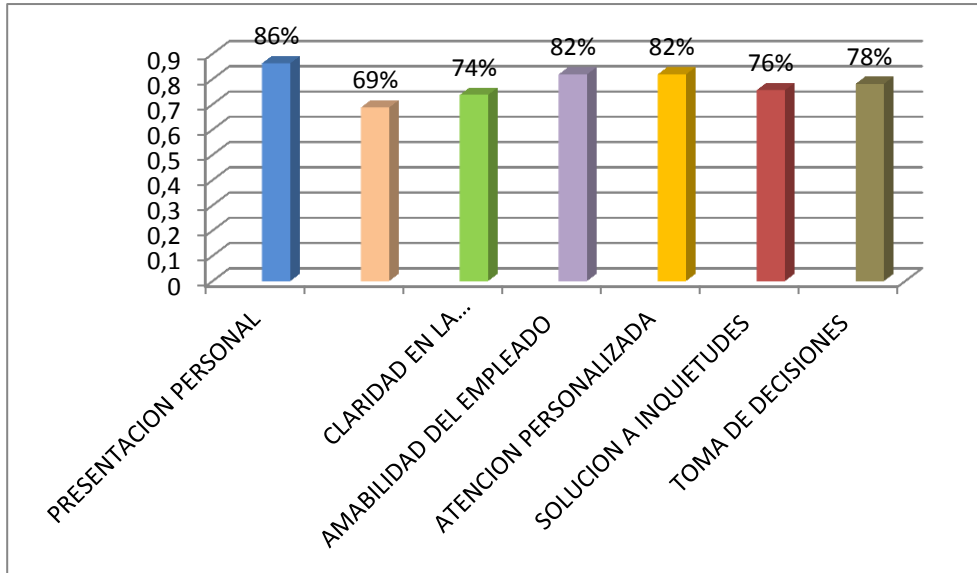
TOMA DE DECISIONES

| TABLA DE FRECUENCIA | | | | |
|---------------------|----------------|----------------|---------------------------|-----------------|
| REACTIVO | VALOR ABSOLUTO | VALOR RELATIVO | PORCENTAJE DE SATISFACION | VALOR ACUMULADO |
| MUY MALO | 0 | 0% | 0,00% | 0,00% |
| MALO | 0 | 0% | 25% | 0,00% |
| REGULAR | 4 | 10% | 50% | 5,00% |
| BUENO | 27 | 68% | 75% | 50,63% |
| MUY BUENO | 9 | 23% | 100% | 22,50% |
| TOTAL | 40 | 100% | | 78,13% |

CALIDAD DE LA ASESORIA

| TABLA DE FRECUENCIA | | | | |
|---------------------|----------------|----------------|---------------------------|-----------------|
| REACTIVO | VALOR ABSOLUTO | VALOR RELATIVO | PORCENTAJE DE SATISFACION | VALOR ACUMULADO |
| MUY MALO | 0 | 0% | 0,00% | 0,00% |
| MALO | 0 | 0% | 25% | 0,00% |
| REGULAR | 13 | 33% | 50% | 16,25% |

| | | | | |
|-----------|----|------|------|--------|
| BUENO | 17 | 43% | 75% | 31,88% |
| MUY BUENO | 10 | 25% | 100% | 25,00% |
| TOTAL | 40 | 100% | | 73,13% |



INDICE DE PROCESOS

PUNTUALIDAD EN LA ENTREGA DE PRODUCTOS

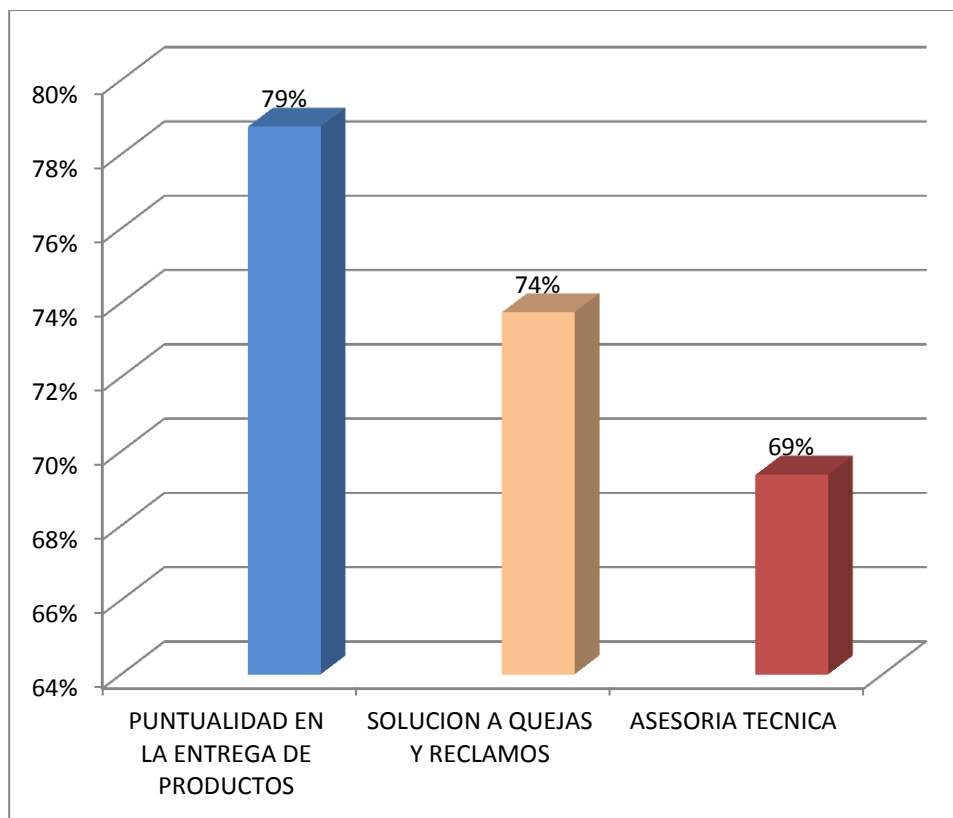
| REACTIVO | VALOR ABSOLUTO | VALOR RELATIVO | PORCENTAJE DE SATISFACION | VALOR ACUMULADO |
|-----------|----------------|----------------|---------------------------|-----------------|
| MUY MALO | 0 | 0% | 0,00% | 0,00% |
| MALO | 0 | 0% | 25% | 0,00% |
| REGULAR | 6 | 15% | 50% | 7,50% |
| BUENO | 22 | 55% | 75% | 41,25% |
| MUY BUENO | 12 | 30% | 100% | 30,00% |
| TOTAL | 40 | 100% | | 78,75% |

SOLUCION A QUEJAS Y RECLAMOS

| TABLA DE FRECUENCIA | | | | |
|---------------------|----------------|----------------|---------------------------|-----------------|
| REACTIVO | VALOR ABSOLUTO | VALOR RELATIVO | PORCENTAJE DE SATISFACION | VALOR ACUMULADO |
| MUY MALO | 0 | 0% | 0,00% | 0,00% |
| MALO | 0 | 0% | 25% | 0,00% |
| REGULAR | 9 | 23% | 50% | 11,25% |
| BUENO | 24 | 60% | 75% | 45,00% |
| MUY BUENO | 7 | 18% | 100% | 17,50% |
| TOTAL | 40 | 100% | | 73,75% |

ASESORIA TECNICA

| TABLA DE FRECUENCIA | | | | |
|---------------------|----------------|----------------|---------------------------|-----------------|
| REACTIVO | VALOR ABSOLUTO | VALOR RELATIVO | PORCENTAJE DE SATISFACION | VALOR ACUMULADO |
| MUY MALO | 0 | 0% | 0,00% | 0,00% |
| MALO | 1 | 3% | 25% | 0,63% |
| REGULAR | 12 | 30% | 50% | 15,00% |
| BUENO | 22 | 55% | 75% | 41,25% |
| MUY BUENO | 5 | 13% | 100% | 12,50% |
| TOTAL | 40 | 100% | | 69,38% |



INDICE DE ASPECTOS COMERCIALES

PRECIO DE LOS PRODUCTOS

| TABLA DE FRECUENCIA | | | | |
|---------------------|----------------|----------------|---------------------------|-----------------|
| REACTIVO | VALOR ABSOLUTO | VALOR RELATIVO | PORCENTAJE DE SATISFACION | VALOR ACUMULADO |
| MUY MALO | 0 | 0% | 0,00% | 0,00% |
| MALO | 0 | 0% | 25% | 0,00% |
| REGULAR | 1 | 3% | 50% | 1,25% |
| BUENO | 29 | 73% | 75% | 54,38% |
| MUY BUENO | 10 | 25% | 100% | 25,00% |
| TOTAL | 40 | 100% | | 80,63% |

PUBLICIDAD

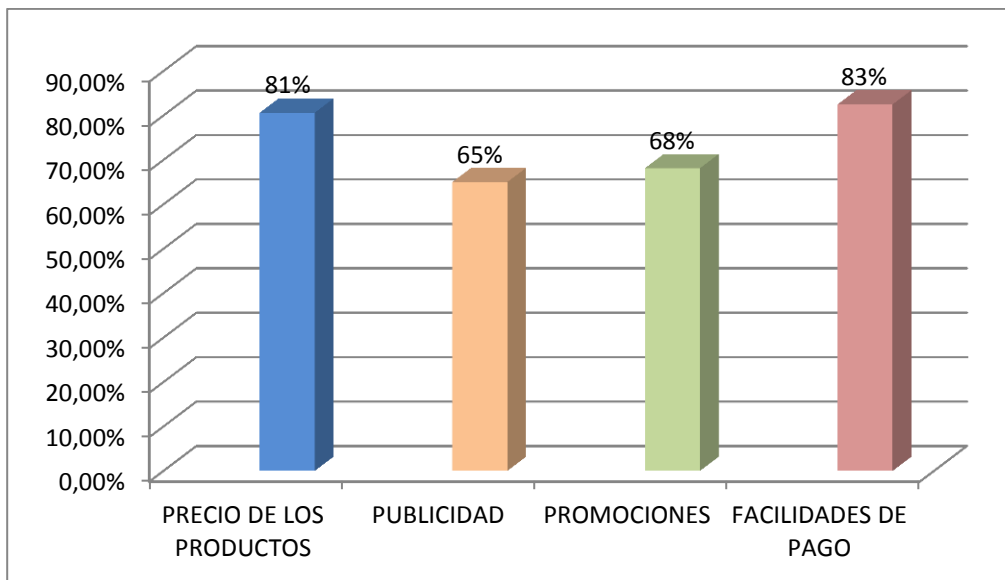
| TABLA DE FRECUENCIA | | | | |
|---------------------|----------------|----------------|---------------------------|-----------------|
| REACTIVO | VALOR ABSOLUTO | VALOR RELATIVO | PORCENTAJE DE SATISFACION | VALOR ACUMULADO |
| MUY MALO | 0 | 0% | 0,00% | 0,00% |
| MALO | 6 | 15% | 25% | 3,75% |
| REGULAR | 10 | 25% | 50% | 12,50% |
| BUENO | 18 | 45% | 75% | 33,75% |
| MUY BUENO | 6 | 15% | 100% | 15,00% |
| TOTAL | 40 | 100% | | 65,00% |

ROMOCIONES

| TABLA DE FRECUENCIA | | | | |
|---------------------|----------------|----------------|---------------------------|-----------------|
| REACTIVO | VALOR ABSOLUTO | VALOR RELATIVO | PORCENTAJE DE SATISFACION | VALOR ACUMULADO |
| MUY MALO | 1 | 3% | 0,00% | 0,00% |
| MALO | 0 | 0% | 25% | 0,00% |
| REGULAR | 14 | 35% | 50% | 17,50% |
| BUENO | 19 | 48% | 75% | 35,63% |
| MUY BUENO | 6 | 15% | 100% | 15,00% |
| TOTAL | 40 | 100% | | 68,13% |

FACILIDADES DE PAGO

| TABLA DE FRECUENCIA | | | | |
|---------------------|----------------|----------------|---------------------------|-----------------|
| REACTIVO | VALOR ABSOLUTO | VALOR RELATIVO | PORCENTAJE DE SATISFACION | VALOR ACUMULADO |
| MUY MALO | 0 | 0% | 0,00% | 0,00% |
| MALO | 0 | 0% | 25% | 0,00% |
| REGULAR | 0 | 0% | 50% | 0,00% |
| BUENO | 28 | 70% | 75% | 52,50% |
| MUY BUENO | 12 | 30% | 100% | 30,00% |
| TOTAL | 40 | 100% | | 82,50% |



INDICE DE SERVICIO POSTVENTA**GARANTIAS**

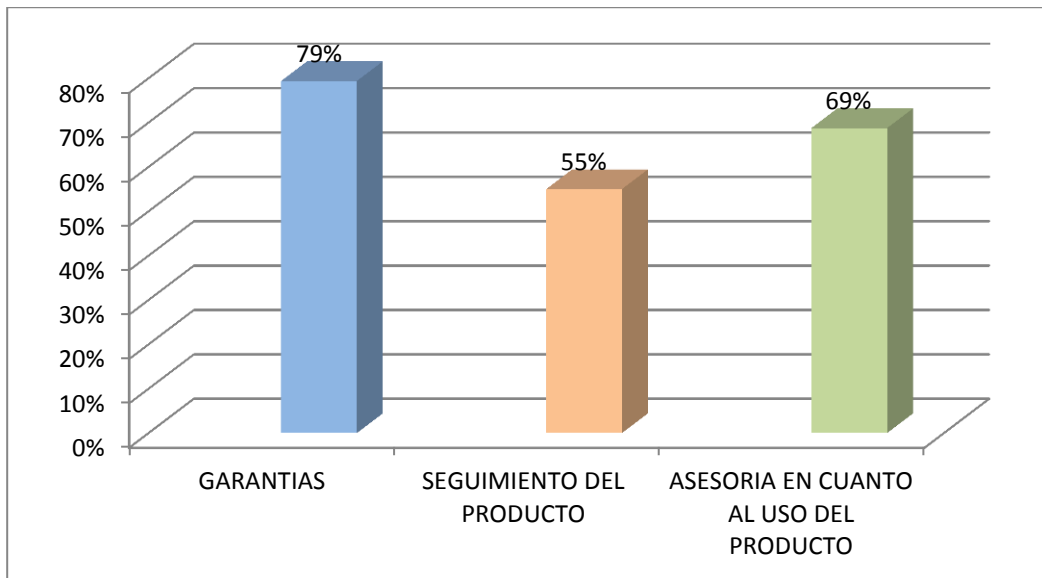
| TABLA DE FRECUENCIA | | | | |
|---------------------|----------------|----------------|---------------------------|-----------------|
| REACTIVO | VALOR ABSOLUTO | VALOR RELATIVO | PORCENTAJE DE SATISFACION | VALOR ACUMULADO |
| MUY MALO | 0 | 0% | 0,00% | 0,00% |
| MALO | 0 | 0% | 25% | 0,00% |
| REGULAR | 3 | 8% | 50% | 3,75% |
| BUENO | 27 | 68% | 75% | 50,63% |
| MUY BUENO | 10 | 25% | 100% | 25,00% |
| TOTAL | 40 | 100% | | 79,38% |

SEGUIMIENTO DEL PRODUCTO

| TABLA DE FRECUENCIA | | | | |
|---------------------|----------------|----------------|---------------------------|-----------------|
| REACTIVO | VALOR ABSOLUTO | VALOR RELATIVO | PORCENTAJE DE SATISFACION | VALOR ACUMULADO |
| MUY MALO | 0 | 0% | 0,00% | 0,00% |
| MALO | 16 | 40% | 25% | 10,00% |
| REGULAR | 5 | 13% | 50% | 6,25% |
| BUENO | 14 | 35% | 75% | 26,25% |
| MUY BUENO | 5 | 13% | 100% | 12,50% |
| TOTAL | 40 | 100% | | 55,00% |

ASESORIA EN CUANTO AL USO DEL PRODUCTO

| TABLA DE FRECUENCIA | | | | |
|---------------------|----------------|----------------|---------------------------|-----------------|
| REACTIVO | VALOR ABSOLUTO | VALOR RELATIVO | PORCENTAJE DE SATISFACION | VALOR ACUMULADO |
| MUY MALO | 0 | 0% | 0,00% | 0,00% |
| MALO | 0 | 0% | 25% | 0,00% |
| REGULAR | 16 | 40% | 50% | 20,00% |
| BUENO | 18 | 45% | 75% | 33,75% |
| MUY BUENO | 6 | 15% | 100% | 15,00% |
| TOTAL | 40 | 100% | | 68,75% |



INDICE DE IMAGEN CORPORATIVA**POSICIONAMIENTO**

| TABLA DE FRECUENCIA | | | | |
|---------------------|----------------|----------------|---------------------------|-----------------|
| REACTIVO | VALOR ABSOLUTO | VALOR RELATIVO | PORCENTAJE DE SATISFACION | VALOR ACUMULADO |
| MUY MALO | 0 | 0% | 0,00% | 0,00% |
| MALO | 0 | 0% | 25% | 0,00% |
| REGULAR | 0 | 0% | 50% | 0,00% |
| BUENO | 18 | 45% | 75% | 33,75% |
| MUY BUENO | 22 | 55% | 100% | 55,00% |
| TOTAL | 40 | 100% | | 88,75% |

PRODUCTOS CON ALTOS ESTANDARES DE CALIDAD

| TABLA DE FRECUENCIA | | | | |
|---------------------|----------------|----------------|---------------------------|-----------------|
| REACTIVO | VALOR ABSOLUTO | VALOR RELATIVO | PORCENTAJE DE SATISFACION | VALOR ACUMULADO |
| MUY MALO | 0 | 0% | 0,00% | 0,00% |
| MALO | 0 | 0% | 25% | 0,00% |
| REGULAR | 1 | 3% | 50% | 1,25% |
| BUENO | 19 | 48% | 75% | 35,63% |
| MUY BUENO | 20 | 50% | 100% | 50,00% |
| TOTAL | 40 | 100% | | 86,88% |

CONFIANZA

TABLA DE FRECUENCIA

| REACTIVO | VALOR ABSOLUTO | VALOR RELATIVO | PORCENTAJE DE SATISFACION | VALOR ACUMULADO |
|-----------|----------------|----------------|---------------------------|-----------------|
| MUY MALO | 0 | 0% | 0,00% | 0,00% |
| MALO | 0 | 0% | 25% | 0,00% |
| REGULAR | 0 | 0% | 50% | 0,00% |
| BUENO | 12 | 30% | 75% | 22,50% |
| MUY BUENO | 28 | 70% | 100% | 70,00% |
| TOTAL | 40 | 100% | | 92,50% |

