



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE  
DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN  
CARRERA DE MARKETING**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:**

**INGENIERIA EN MARKETING**

**TEMA**

**CALIDAD TOTAL EN EL SERVICIO AL CLIENTE, CON RESULTADO EN LAS  
NEGOCIACIONES EFECTIVAS, DIRECCIONADAS A LAS EMPRESAS  
PRIVADAS Y PÚBLICAS, EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

**TUTOR**

**AB. GUSTAVO MARRIOTT ZURITA, MSc.**

**AUTOR**

**KARLA PAOLA AYALA GUERRA**

**GUAYAQUIL**

**AÑO 2022**

<b>REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA</b>	
<b>FICHA DE REGISTRO DE TESIS</b>	
<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b> Calidad total en el servicio al cliente, con resultado en las negociaciones efectivas, direccionadas a las empresas privadas y públicas, en la ciudad de Guayaquil	
<b>AUTOR/ES:</b>  Ayala Guerra Karla Paola	<b>REVISORES O TUTORES:</b>  Marriott Zurita Gustavo Alejandro
<b>INSTITUCIÓN:</b>  Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	<b>Grado obtenido:</b>  Ingeniería en Marketing
<b>FACULTAD:</b>  ADMINISTRACION	<b>CARRERA:</b>  MARKETING
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>  2022	<b>N. DE PAGS:</b>  115
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>  Educación comercial y administración.	
<b>PALABRAS CLAVE:</b>  Comunicación, servicio, estrategias, marketing.	

**RESUMEN:**

Muchas de las causas de que un cliente se encuentre insatisfecho y rechace una negociación por una marca o producto es por el mal servicio que recibió por parte del empleado de una empresa, esto también ocurre porque no han sido capacitados o no recibieron las reglas de comunicación por parte del jefe directo, los clientes siempre serán compatibles con aquellos empleados de las empresas de las que van a recibir buen trato, una regla de oro como modelo esencial es saludar con calidez, atender con eficacia y servir con pasión, es importante que las empresas aporten para que estas negociaciones efectivas se cumplan, para ello deberán tener claras las estrategias de comunicación y marketing social interno con su personal para que estos actúen siempre de manera positiva, siempre es bueno mantener y fomentar el cambio cultural desde adentro, cuidemos al cliente y para ello tenemos un sin número de técnicas de mercadotecnia que siempre debemos tenerlas enfocadas en obtener rentabilidad por dar calidad de servicio. A causa del mal servicio o la mala atención solo se verán resultados con un gran margen de error y con un sin número de clientes insatisfechos, cada falsa expectativa, cada queja, cada mala atención, cada falta de respuesta a tiempo, se vuelven experiencias inmejorables y como resultados solo habrá dudas, necesidades y no lograremos el ciclo de la negociación efectiva que se busca de manera satisfactoria, habrá menos ingresos y una reputación negativa. Este proyecto está enfocado en la mejora continua, habilidades, técnicas, calidad y reglas para una atención eficaz, las empresas deben concienciar a sus colaboradores que la meta y el objetivo en común es fomentar la cultura: De un buen servicio siempre tendrás nuevas oportunidades de negociaciones

**N. DE REGISTRO (en base de datos):****N. DE CLASIFICACIÓN:****DIRECCIÓN URL (tesis en la web):**

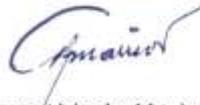
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<b>SI</b> <input checked="" type="checkbox"/>	<b>NO</b> <input type="checkbox"/>
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>  Ayala Guerra Karla Paola	<b>Teléfono:</b>  0999174200	<b>E-mail:</b>  <a href="mailto:kayala@ulvr.edu.ec">kayala@ulvr.edu.ec</a>
<b>CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:</b>	<p>Msc. Oscar Machado Álvarez (Decano)</p> <p><b>Teléfono:</b> 042596500 <b>Ext.</b> 201</p> <p><b>E-mail:</b> <a href="mailto:omachadoa@ulvr.edu.ec">omachadoa@ulvr.edu.ec</a></p> <p>Msc. Marisol Idrovo Avecillas (Director de Carrera)</p> <p><b>Teléfono:</b> 042596500 <b>Ext.</b> 285</p> <p><b>E-mail:</b> <a href="mailto:midrovoa@ulvr.edu.ec">midrovoa@ulvr.edu.ec</a></p>	

# CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO

30/1/22 21:19

Tumtín

Tumtín Informe de Originalidad			
Proceso de: 18-ene-2022 20:55 -18 Identificador: 175144038 Número de palabras: 2088 Entrega(s): 1  Tesis Ayala Por Karla Ayala	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%; text-align: center;">                             Índice de similitud   <span style="font-size: 24pt; font-weight: bold;">8%</span> </td> <td style="width: 50%; text-align: center;">                             Similitud según fuente                              Internet Sources: 0%                              Publicaciones: 2%                              Trabajos del estudiante: 8%                         </td> </tr> </table>	Índice de similitud  <span style="font-size: 24pt; font-weight: bold;">8%</span>	Similitud según fuente Internet Sources: 0% Publicaciones: 2% Trabajos del estudiante: 8%
Índice de similitud  <span style="font-size: 24pt; font-weight: bold;">8%</span>	Similitud según fuente Internet Sources: 0% Publicaciones: 2% Trabajos del estudiante: 8%		
1% match (trabajos de los estudiantes desde 18-nov.-2019) <a href="#">Submitted to Universidad Estatal de Milagro on 2019-11-18</a>			
< 1% match (Internet desde 24-jul.-2021) <a href="http://repositorio.uivr.edu.ec/bitstream/44000/2795/1/T-UIVR-3199.pdf">http://repositorio.uivr.edu.ec/bitstream/44000/2795/1/T-UIVR-3199.pdf</a>			
< 1% match (Internet desde 02-jun.-2021) <a href="http://repositorio.uivr.edu.ec/bitstream/44000/4033/1/T-UIVR-3386.pdf">http://repositorio.uivr.edu.ec/bitstream/44000/4033/1/T-UIVR-3386.pdf</a>			
< 1% match (Internet desde 16-ene.-2021) <a href="http://repositorio.uivr.edu.ec/bitstream/44000/3826/1/T-UIVR-3230.pdf">http://repositorio.uivr.edu.ec/bitstream/44000/3826/1/T-UIVR-3230.pdf</a>			
< 1% match (Internet desde 08-dic.-2021) <a href="http://repositorio.uivr.edu.ec/bitstream/44000/4711/1/T-UIVR-3604.pdf">http://repositorio.uivr.edu.ec/bitstream/44000/4711/1/T-UIVR-3604.pdf</a>			
< 1% match (Internet desde 17-ago.-2020) <a href="http://repositorio.uivr.edu.ec/bitstream/44000/2791/1/T-UIVR-2498.pdf">http://repositorio.uivr.edu.ec/bitstream/44000/2791/1/T-UIVR-2498.pdf</a>			
< 1% match (Internet desde 13-nov.-2020) <a href="http://repositorio.uivr.edu.ec/bitstream/44000/2342/1/T-UIVR-2179.pdf">http://repositorio.uivr.edu.ec/bitstream/44000/2342/1/T-UIVR-2179.pdf</a>			
< 1% match (Internet desde 25-nov.-2021) <a href="http://repositorio.uivr.edu.ec/bitstream/44000/4587/1/T-UIVR-3726.pdf">http://repositorio.uivr.edu.ec/bitstream/44000/4587/1/T-UIVR-3726.pdf</a>			
< 1% match (Internet desde 25-nov.-2021) <a href="http://repositorio.uivr.edu.ec/bitstream/44000/4656/1/T-UIVR-3762.pdf">http://repositorio.uivr.edu.ec/bitstream/44000/4656/1/T-UIVR-3762.pdf</a>			
< 1% match (Internet desde 08-dic.-2021) <a href="http://repositorio.uivr.edu.ec/bitstream/44000/4734/1/T-UIVR-3826.pdf">http://repositorio.uivr.edu.ec/bitstream/44000/4734/1/T-UIVR-3826.pdf</a>			
< 1% match (Internet desde 25-nov.-2021) <a href="http://repositorio.uivr.edu.ec/bitstream/44000/4586/1/T-UIVR-3725.pdf">http://repositorio.uivr.edu.ec/bitstream/44000/4586/1/T-UIVR-3725.pdf</a>			
< 1% match (Internet desde 25-nov.-2021) <a href="http://repositorio.uivr.edu.ec/bitstream/44000/4653/1/T-UIVR-3763.pdf">http://repositorio.uivr.edu.ec/bitstream/44000/4653/1/T-UIVR-3763.pdf</a>			
< 1% match (Internet desde 05-oct.-2018) <a href="http://repositorio.uivr.edu.ec/bitstream/44000/822/1/T-UIVR-0922.pdf">http://repositorio.uivr.edu.ec/bitstream/44000/822/1/T-UIVR-0922.pdf</a>			
< 1% match (Internet desde 01-jun.-2021) <a href="http://repositorio.uivr.edu.ec/bitstream/44000/1964/1/T-UIVR-1106.pdf">http://repositorio.uivr.edu.ec/bitstream/44000/1964/1/T-UIVR-1106.pdf</a>			
< 1% match (Internet desde 17-jun.-2021) <a href="http://repositorio.uivr.edu.ec/bitstream/44000/2401/1/T-UIVR-2980.pdf">http://repositorio.uivr.edu.ec/bitstream/44000/2401/1/T-UIVR-2980.pdf</a>			
< 1% match (Internet desde 08-dic.-2021) <a href="http://repositorio.uivr.edu.ec/bitstream/44000/4720/1/T-UIVR-3810.pdf">http://repositorio.uivr.edu.ec/bitstream/44000/4720/1/T-UIVR-3810.pdf</a>			
< 1% match (trabajos de los estudiantes desde 29-oct.-2021) <a href="#">Submitted to Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil on 2021-10-29</a>			
< 1% match (trabajos de los estudiantes desde 17-ene.-2022) <a href="#">Submitted to Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil on 2022-01-17</a>			
< 1% match (trabajos de los estudiantes desde 14-jul.-2020) <a href="#">Submitted to Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil on 2020-07-14</a>			
< 1% match (trabajos de los estudiantes desde 28-ene.-2022) <a href="#">Submitted to Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil on 2022-01-28</a>			
< 1% match (trabajos de los estudiantes desde 23-dic.-2020) <a href="#">Submitted to Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil on 2020-12-23</a>			
< 1% match (trabajos de los estudiantes desde 16-nov.-2021) <a href="#">Submitted to Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil on 2021-11-16</a>			
< 1% match (trabajos de los estudiantes desde 18-oct.-2019) <a href="#">Submitted to Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil on 2019-10-18</a>			
< 1% match (trabajos de los estudiantes desde 01-ago.-2021) <a href="#">Submitted to Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil on 2021-08-01</a>			
< 1% match (Internet desde 30-abr.-2021) <a href="https://repositorio.uia.edu.ec/bitstream/123456789/24222/1/F3C5-IC5-430.pdf">https://repositorio.uia.edu.ec/bitstream/123456789/24222/1/F3C5-IC5-430.pdf</a>			

Firma:   
 Dr. Gustavo Alejandro Marriott Zurita.  
 C.I.: 0907096572

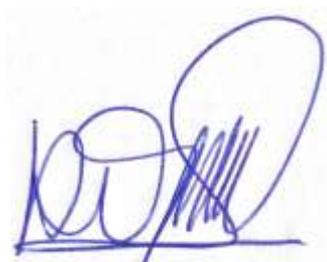
## DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

El(Los) estudiante(s) egresado(s) KARLA PAOLA AYALA GUERRA, declara (mos) bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, Calidad total en el servicio al cliente, con resultados en las negociaciones efectivas, direccionadas a las empresas privadas y públicas, en la ciudad de Guayaquil, corresponde totalmente a el(los) suscrito(s) y me (nos) responsabilizo (amos) con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo (emos) los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autor

Firma:



KARLA PAOLA AYALA GUERRA

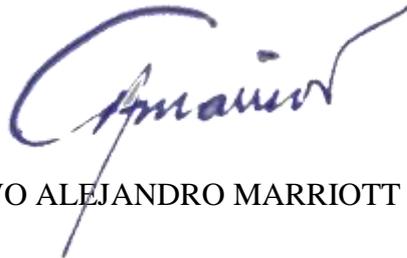
C.I. 0915154074

## CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación Calidad total en el servicio al cliente, con resultados en las negociaciones efectivas, direccionadas a las empresas privadas y públicas, en la ciudad de Guayaquil, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de ADMINISTRACION de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: Calidad total en el servicio al cliente, con resultados en las negociaciones efectivas, direccionadas a las empresas privadas o públicas, en la ciudad de Guayaquil, presentado por los estudiantes KARLA PAOLA AYALA GUERRA como requisito previo, para optar al Título de INGENIERIA EN MARKETING, encontrándose apto para su sustentación.

Firma:



GUSTAVO ALEJANDRO MARRIOTT ZURITA

C.C. 0907096572

## **AGRADECIMIENTO**

Este trabajo que se ha convertido en un logro, lo pude llevar a cabo luego de tantos años y me siento muy agradecida, porque confié y confío en el amor infinito de Dios, agradecida con la vida y con todos los seres de luz que estuvieron en el momento preciso en mi camino; a mi motor principal, mis Barbery y como una estrella superior a mi bella hija Abril quien ha sido mi soporte irremplazable, gracias por siempre estar, porque realmente mirando hacia atrás me doy cuenta que deseaba con todo mi corazón que llegara este día, la vida es efímera así que me permito vivir este momento con toda la alegría de mi corazón y celebrarlo a mil.

## **DEDICATORIA**

Esta tesis va dedicada a todas las empresas y colaboradores que en ellas trabajan, para que tengan presente que sin un buen servicio no habrá las negociaciones y las ventas esperadas, en todo momento deben ser empáticos, buscar siempre la retroalimentación necesaria para reflejar la calidez, calidad y eficacia que los clientes desean y esperan.

Karla Ayala G.

## ÍNDICE GENERAL

	<b>Pág.</b>
INTRODUCCION.....	1
CAPITULO I.....	2
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	2
1.1 Tema.....	2
1.2 Planteamiento del problema.....	2
1.3 Formulación del problema.....	3
1.4 Objetivo general.....	3
1.5 Objetivo específico.....	4
1.6 Idea a defender.....	4
1.7 Línea de investigación Institucional.....	4
CAPITULO II.....	5
MARCO TEORICO.....	5
2.1 Marco teórico.....	8
2.1.1 Antecedentes.....	8
2.1.2 Campo de acción.....	10
2.1.3 Objetivo de estudio.....	13
2.2 Marco legal.....	15
CAPITULO III.....	19
METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION.....	19

3.1 Enfoque.....	19
3.2 Alcance de la investigación.....	19
3.3 Técnica e instrumentos para obtener los datos.....	19
3.4. Población y muestra.....	19
3.5 Presentación y análisis de resultados.....	20
3.5.1 Presentación de las entrevistas a los servidores de empresas privadas y públicas.....	20
3.5.2 Análisis de los resultados de las entrevistas a los ejecutivos de servicio al cliente de empresas privadas.....	63
3.5.3 Análisis de los resultados de las entrevistas a los ejecutivos de servicio al cliente de empresas públicas.....	63
3.5.4 Presentación de las entrevistas a los clientes de empresas privadas y empresas públicas.....	66
3.5.5 Análisis de los resultados de las entrevistas a los clientes que recibieron servicio en las empresas privadas.....	91
3.5.6 Análisis de los resultados de las entrevistas a los clientes que recibieron servicio en las empresas públicas.....	92
3.6 Propuesta.....	93
CONCLUSIONES.....	97
RECOMENDACIONES.....	99
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	100

## INDICE DE ANEXOS

	<b>Pág.</b>
Anexo I Guía de tema para la entrevista.....	102
Anexo II Guía de tema para la entrevista.....	103

## INTRODUCCIÓN

Muchas de las causas de que un cliente se encuentre insatisfecho y rechace una negociación por una marca o producto es por el mal servicio que recibió por parte del empleado de una empresa, esto sucede cuando los colaboradores que están frente al balcón de servicio no tienen empatía, o no les gusta tratar con el público, esto también ocurre porque no han sido capacitados o no recibieron las reglas de comunicación por parte del jefe directo y en ocasiones incluso no les gusta transmitir una buena imagen porque sus salarios no son lo suficiente para dar lo mejor de ellos; adicional podemos acotar un sin número de motivos y factores que conllevan a dar un servicio deficiente, estos podrían ser dudas, desconcentración, información errónea, clima laboral, problemas personales, etc.

Los clientes siempre serán compatibles con aquellos empleados de las empresas de las que van a recibir buen trato, ese es el principal clic que debe haber al momento de recibirlo, una regla de oro como modelo esencial es saludar con calidez, atender con eficacia y servir con pasión; esto no debe faltar nunca para que las negociaciones sean efectivas y poder fidelizar a los potenciales clientes, los cuales al recibir una buena experiencia serán los que indirectamente van a mercadear con el boca a boca a mis futuros compradores, amigos, familiares, compañeros y no solo el colaborador será recompensado, sino que también subirán los ingresos de la empresa.

Es importante que las empresas aporten para que estas negociaciones efectivas se cumplan, para ello deberán tener claras las estrategias de comunicación y marketing social interno con las que día a día deben interactuar con su personal para que estos actúen siempre de manera positiva y eviten comportamientos perjudiciales, siempre es bueno mantener y fomentar el cambio cultural desde adentro, es decir creer en las causas efectivas para poder transmitir las hacia fuera, cuidemos al cliente y para ello tenemos un sin número de técnicas de mercadotecnia que siempre debemos tenerlas enfocadas en obtener rentabilidad por dar calidad de servicio, como dice Kotler: “el marketing social como una forma de vender no sólo productos, si no actitudes y comportamientos que generen cambios positivos en la sociedad”.

# CAPÍTULO I

## DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

### 1.1 Tema

Calidad total en el servicio al cliente, con resultado en las negociaciones efectivas, direccionadas a las empresas privadas y públicas, en la ciudad de Guayaquil - Ecuador.

### 1.2 Planteamiento del problema

La gran mayoría de empresas sea pública o privada tienen ausencia y desconocimiento del don de servir, tienen un deficiente servicio al cliente, y así mismo muchas empresas están de acuerdo que un buen servicio es el papel clave para el crecimiento o el desarrollo de la misma; no existe una carrera universitaria o una escuela pre-ingreso a una institución, o la institución no cuenta con las herramientas suficientes para formar a su personal con el modelo básico de comportamiento “Saludo, Atención, Servicio”. Las empresas siempre se apegan a la regla de las 4P, sin embargo, hay gran diferencia entre los enfoques que se deben tener según el caso que se vaya a tratar, no siempre cuentan con estrategias válidas o únicas a la hora de ofrecer excelencia en el servicio, dejan bastante de lado el tema del servicio, uno de los más importantes para una negociación y solución efectiva para que deje de impactar en las ventas y no cause pérdidas de ingresos para las empresas.

Es fundamental el contacto, la actitud y la eficiencia al momento de negociar, si una empresa de renombre ofrece lujos, tecnología, marca y no tiene familiaridad y no es acogedor con el cliente, no va a servir de nada lo que ofrezca; incluso si tratan de darle regalos para que se acerquen, si no hay un trato humano empático no habrán marcado la diferencia, algo que va a ser necesario para exceder las expectativas y cubrir las necesidades, ese será el plus; para que esto suceda es importante tener al personal capacitado, motivado, incentivado, los colaboradores son el rol principal para que se cumpla la calidad en el servicio, son ellos la parte activa de una empresa, son la cara de la empresa ante los clientes y quienes serán parte principal de que la negociación sea efectiva.

A causa del mal servicio o la mala atención solo se verán resultados con un gran margen de error y con un sin número de clientes insatisfechos que probablemente presentarán sus los

clientes que fueron mal atendidos serán los que influyan en los posibles prospectos o incluso en los que ya son clientes habituales y dejarán de ser clientes potenciales; cada falsa expectativa, cada queja, cada mala atención, cada falta de respuesta a tiempo, se vuelven experiencias inmejorables y como resultados solo habrán dudas, necesidades y no lograremos el ciclo de la negociación efectiva que se busca de manera satisfactoria, habrá menos ingresos y una reputación negativa.

Este proyecto está enfocado en la mejora continua, habilidades, técnicas, calidad y reglas para una atención eficaz, y para esto deberán enfocarse en las diferentes estrategias de marketing que ayudará a difundir ideas, beneficios y estrategias para conseguir el propósito en cada empresa y que empiecen a concienciar a su cliente interno “colaboradores” que la meta y el objetivo en común es fomentar la cultura: De un buen servicio siempre tendrás nuevas oportunidades de negociaciones. Se deberá hacer un análisis del microambiente para poder establecer los objetivos y mantener las relaciones de cooperación con los clientes y formalizar una estrategia de comunicación con las acciones que tendrán consecuencia positiva en la percepción de las personas que terminarán convirtiéndose en mis fieles clientes.

### **1.3 Formulación del problema**

¿De qué manera las empresas deben fomentar el cambio cultural del servicio al cliente y la comunicación empresarial a sus colaboradores para lograr influir en los potenciales clientes, aplicado en el marketing social interno, marketing personalizado, marketing emocional y en la estrategia de comunicación?

### **1.4. Objetivo general**

Analizar las estrategias que plantea el marketing social interno, marketing personalizado, marketing emocional y en la estrategia de comunicación para efectos de cambiar los comportamientos de los colaboradores, que perjudican la negociación y servicio con el cliente; a fin de lograr fortalecer a un equipo de servicio al cliente, orientados a obtener resultados de calidad con efectividad, para beneficiar a las empresas privadas y públicas en la ciudad de Guayaquil.

### **1.5. Objetivo específico**

Reconocer cuales son las causas de un mal servicio que ofrece el colaborador de la empresa.

Definir cuáles serán los correctivos que ayudarán a crear un servicio al cliente competente, que mejore la productividad en servicios y negocios.

Describir las estrategias que ofrezcan una mejor experiencia de servicio del colaborador de la empresa para con el cliente.

### **1.6. Idea a defender**

Con la aplicación de las estrategias de marketing social interno, marketing personalizado, marketing emocional y en la estrategia de comunicación se lograrán los resultados de negociaciones efectivas a favor de las empresas con cambios positivos en la atención.

### **1.7. Línea de investigación Institucional**

Así mismo, es pertinente señalar que este proyecto se encuentra apoyado por el Plan Nacional de Desarrollo Toda una vida, en donde se expone dentro de su objetivo 5: Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria, es decir, desarrollar la matriz productiva del país

## CAPÍTULO II

### MARCO TEORICO

La atención de calidad en las empresas muchas veces está opacada por los colaboradores que no llegan a tener conexión y empatía con un cliente y queda demostrado que al no existir esta relación se pierden muchas negociaciones presentes y futuras. Por ejemplo, hay muchas empresas con nombres de prestigio, pero su servicio al cliente es pésimo y se pierde todo el encanto.

Servicio al cliente: El arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia. Según (Tschohl, Servicio al Cliente, 2008)

Otra forma de evaluar los costos iniciales de un programa en el área del servicio es considerado que el costo que representan los clientes insatisfechos es mucho mayor que el costo de suministrar el servicio, dice Kenneth L. Pia, socio del citado R.L. Vaughn en Strategic Testing. En consecuencia, el servicio al cliente no cuesta, paga. He aquí una de las formas como el servicio paga: Lorna Opatow, presidente de Opatow Associates, Inc., una empresa de Nueva York dedicada a la investigación de mercados, que está especializada en asuntos del consumidor y relaciones públicas, encontró que, si usted mantiene contentos a sus clientes, disfruta de un importante facilitador de ventas, que le ahorra dinero en gastos de marketing. (p.32-33)

Ciertas empresas aún no logran comprender que servir al cliente con excelencia se convierte en la nueva negociación o la nueva venta para la empresa, se necesita involucrarse más, tener más compromiso, los empleados deben ofrecer calidad y calidez, como dice Tschohl “El servicio es la salvación”.

Según (Tschohl, El arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia. Servicio al cliente, técnicas, estrategias y una verdadera cultura para generar beneficios, 2014)

Un buen servicio y un buen programa de información a los clientes (como puede ver) puede restablecer la lealtad hacia la marca, la confianza y la intención de volver a comprar de los clientes que han experimentado problemas con los servicios de una empresa. En el entorno intensamente competitivo que caracteriza estos primeros años del siglo XXI, las empresas deben formar a los empleados que estén directamente involucrados en la prestación de servicios para que sepan identificar el elemento

“servicio” en todo lo que hacen. La pregunta que debería hacerse continuamente todo empleado de una organización que tiene clientes es la siguiente: ¿Qué puedo hacer para que mi trabajo satisfaga, aún más, el interés de los clientes? (p. 8)

El verdadero servicio al cliente es lo que necesita toda empresa, más allá de lograr el presupuesto fijado deben tener el principal plus que es el don de servir, con esto se convertirán en la empresa mejor calificada no solo por sus productos y promociones si no por su excelencia en servir, generando muchos y mejores negocios.

Excelencia en Servicio ¿Por qué es necesaria la excelencia en el servicio? "Sin servicio no hay atractivo." Según (Tigani, 2006)

El 96% de los clientes insatisfechos nunca se quejan, simplemente se van y nunca vuelven. Los clientes muy satisfechos, transmiten su satisfacción a 3 o menos personas. Los clientes insatisfechos, transmiten su insatisfacción a 9 o más personas, porque siempre una mala experiencia será un buen motivo de conversación. Cuesta hasta 5 veces más conseguir un nuevo cliente que venderle a un cliente. Porque para venderle a un desconocido tengo que hacer publicidad, promoción, descuentos, regalos, etc. El cliente tiene un valor de por vida, que es todo lo que el cliente puede consumir, de lo que nosotros vendemos, durante toda su vida. Perder una venta es insignificante comparado con perder un cliente. (p.10)

Para tener la excelencia en el servicio es necesario e importante que las empresas sepan realmente que es servir, deben reconocer que no solo compran productos o adquieren promociones, los clientes buscan quien los sirva y los guíe y les brinden ese beneficio especial que hace aún más atractiva el negocio, se trata de aprender a conocer a cada uno de tus clientes, de suplir sus necesidades y por qué no sorprenderlos.

Marketing Social Corporativo. Según (Alonso, 2006)

El Marketing Social Interno se refiere al desarrollo y al fomento del cambio cultural en los propios miembros, responsables del proceso de comunicación, es decir políticos, agentes sociales, profesionales varios, educadores, intelectuales, representantes de agrupaciones empresariales, sociales, sindicales, etc. Y, sobre todo, los gestores de los medios de comunicación en masa. Dado el carácter poco tangible y la naturaleza del

mensaje que se quiere fomentar, es imprescindible que todos aquellos organismos, instituciones y entidades implicados, interioricen los valores y comportamientos que se pretenden transmitir. (p.32)

Todo saben que el marketing es la mejor manera de poder negociar o comercializar algo y del cual siempre se espera un beneficio, es importante que las empresas definan de manera correcta una estrategia basada en el cambio positivo de sus colaboradores al momento de servir si esto sucede vendrán un sin número de resultados alentadores que te harán crecer de manera profesional y personal; y obviamente tu presupuesto también será el mejor.

Las 12 únicas maneras de captar clientes. Como atraer al nuevo y escurridizo cliente omnicanal. Según (Mendoza, 2019)

Existe un elemento común a todos los empresarios y emprendedores: la necesidad de darse a conocer y captar clientes. En el mercado actual, donde la oferta es cada vez más amplia y variada, los clientes se han vuelto más exigentes e infieles. El consumidor no se limita a comprar un producto o consumir un servicio, sino que está concienciado social y medioambientalmente, exige a las empresas transparencia y compromiso social y premia o castiga con su decisión de compra a los que están o a los que no están alineados con sus valores. Por eso, la importancia de captar nuevos clientes es una necesidad que no podemos ignorar y es vital conocer todas las herramientas a nuestro alcance para convencer al cliente de que nos elija. Empecemos por contextualizar. Cualquiera que desee captar nuevos clientes para que compren sus productos o consuman sus servicios se enfrenta hoy en día a dos grandes obstáculos: • un mercado sobresaturado, con una oferta amplísima y en constante evolución; • y un comprador cada vez más exigente, consciente de sus posibilidades y que se informa a través de múltiples canales de comunicación, digitales y tradicionales. (p.23)

Algo que se debe rescatar en esta lectura es cuando su autora habla del marketing experiencial o experiencia del cliente, que no es otra cosa que construir una relación cercana y muy positiva antes de que el cliente finalice su visita o su compra, se trata de involucrar al cliente como parte de la empresa, crearle emoción por el trato de calidad y que su buena experiencia sea parte importante para su decisión de adquirir un producto o servicio.

Mejor que ventas consigue clientes. La estrategia es el camino más directo hasta tu cliente. Según (Elósegui, 2019)

Por supuesto que detallar una estrategia requiere cierto trabajo, pero una vez hecho esto se podrá llegar al cliente de la forma más directa y efectiva.

Conocer el entorno y al cliente, así como esbozar el plan más efectivo, siempre funcionará mejor que aplicar las técnicas antiguas en las que solo buscamos el volumen. Con estas conseguimos ventas más rápidamente, con aquellas no solo venderemos más y seremos más rentables, sino también convertiremos a nuestra audiencia en clientes fieles y recomendadores de nuestra marca.

Cuando las empresas tienen claras sus estrategias de marketing y han sabido comunicarla al personal pues esto significará que todo tienen el objetivo bien planteado, además deben de corroborar que no solo tienen bien armada la estrategia, sino que también cuentan con el personal adecuado, capacitado que permitirá que no haya errores a la hora de servir.

Palabras que venden. Que hay que decir para influir y tener impacto. Somos todos humanos. Según (Jones, 2019)

Tenemos la tendencia de pensar en términos de nosotros mismos cuando nos comunicamos con los clientes. Y eso puede ser desastroso. Sea lo que esté vendiendo, para motivar al cliente usted tiene que expresarse en términos que motivan al cliente. Desde el punto de vista de la venta toda palabra tiene un efecto positivo o negativo sobre las emociones del posible comprador. No hay palabras neutras. Si una palabra realmente es “neutra,” es negativa. El éxito requiere crear imágenes mentales motivadores en la mente del posible comprador. Usted tiene que usar palabras positivas. Claro, dependen de que quiera venderle al cliente, pero cada palabra que usa debe ayudar hacer la venta.

## **2.1. Marco Teórico**

### **2.1.1. Antecedentes**

En las noticias de Negocios y Empresas de Puro Marketing en mayo del 2017 puso en consideración una redacción sobre el impacto de una mala atención al cliente en los

consumidores, (Negocios y Empresas, Puro Marketing, 2017), la misma manifestaba que la buena atención es uno de los elementos más importantes y básicos a la hora de conectar con las personas, y aseguran que una mala atención al cliente es directamente el final de la relación entre el consumidor y la empresa. Según un estudio de inContact empresa que ofrece servicios complementarios de Contac center, marketing y capacitaciones, indican que las personas que recibieron una mala experiencia son aquellas que están dispuestas y abiertas a cambiarse de empresa o marca, las conclusiones de estudio 8 de cada 10 consumidores han recibido mal trato en atención. Así que a las empresas no le queda de otra manera que trabajar en la mejora de la atención, hoy en día los consumidores no buscan marcas si no su servicio de atención.

Guillermo Barrenechea de B-Talent empresa Madrileña, publicó en su blog en enero del 2018 los errores que provocan un mal servicio al cliente (Barrenechea, [www.seazy.com](http://www.seazy.com), 2018) en donde menciona todos los factores que conducen al mal servicio, errores que se cometen al momento de servir y que se han convertido en errores habituales; uno de los factores In como él los menciona es la Inmovilidad como por ejemplo cuando el colaborador de la empresa no es dinámico o diligente a la hora de atender y se muestra disponible para ayudar; otro ejemplo Incendio, que significa hacer enojar al cliente cuando el colaborador encara o refuta algún comentario del cliente con contestaciones toscas y malas actitudes. Para que todos estos "In" se conviertan en un servicio excelente lo más práctico es evitarlos, solo es necesario contar con buena actitud, compromiso y vocación de servir.

Carlos Villalobos publicó en agosto del 2020 en el blog de HubSpot el tema de 8 ejemplos de mal servicio al cliente y como evitarlos (Villalobos , 2020). Me llamó mucho la atención el punto 7, evadir oportunidades para mejorar experiencia del cliente, y habla precisamente del buen trato que desean recibir los clientes, actualmente los consumidores no solo buscan producto y precio, buscan una atención personalizada, buscan motivos para regresar e incluso regresar con referidos. Comenta en su blog que en una empresa de telecomunicaciones un cliente fue testigo de la mala atención que recibió un señor de 70 años de edad que pedía le configuren el teléfono y la respuesta del asesor fue direccionarlo a la web por lo que segundos más tarde el cliente que presencié esto generó un tweet contando lo sucedido y quejándose de lo que había presenciado. La empresa puso atención a la queja y creo una estrategia creando un programa reconectados que ayudó a mejorar el servicio incorporando la inclusión de los adultos mayores al mundo digital. La empresa y su departamento de marketing buscaron mejorar ciertas condiciones para este tipo de incidencias y poder

interactuar de manera correcta con el cliente.

En el libro *La Experiencia Starbucks*, de (Michelli, 2007), habla de los 5 principios para convertir lo ordinario en extraordinario, el principio 3 Sorprender y Deleitar (p.p. 96-97). Narra la experiencia de un cliente que salió a buscar su café predilecto fuera de las horas de atención al llegar al local estaba cerrado, se dio la vuelta porque faltaba una hora para abrir y al retirarse escuchó sonar la cerradura de la puerta, salió uno de los baristas y le preguntó que deseaba tomar, el cliente se sorprendió y su pensamiento fue “el barista la captó”, la decisión del empleado de abrirle la puerta no le costó nada, pero sí ganó mucho: un cliente para siempre, los actos positivos imprevistos son auténticos, naturales, espontáneos, nada forzado, siempre hay una necesidad y de pronto hay alguien que se preocupa y te atiende, a veces muchos clientes no pueden expresar o comunicar lo que necesitan, pero quien lo percibe muchas veces no necesita ser experto, solo es cuestión de actitud, de permanecer servicial y atento, es una habilidad anticiparse y para que esto suceda el personal debe tener una cultura del buen servicio como lo es la cultura corporativa de servicio de Starbucks.

En el manual *La calidad en el servicio al cliente* propiedad de (Publicaciones Vértice S.L., 2008). En el tema 2 *La importancia de la calidad del servicio* (p.17), menciona que el cliente siempre es exigente, actualmente todos los clientes se vuelven más exigentes de manera y modo general y solo buscan la calidad en el servicio, algo que se ha transformado en fundamental al momento de comprar en todas las empresas y sus segmentos, si 2 empresas tienen los mismos productos qué es lo que hace que el cliente se decida por uno de ellos, pues es el que ofrece mejor servicio, se vuelven selectivos y se van por ese camino, los usuarios cada vez se fijan más en la calidad del servicio y esto encierra también el aspecto físico y muchos temas tangibles y el cliente lo asocia a un todo, es importante no solo la calidez y entusiasmo con la que se atiende si no también el espacio físico.

### **2.1.2. Campo de Acción**

En la lectura del libro *Marketing Social, teoría y práctica*, la mezcla de las siete Ps del marketing social, indica que se debe diseñar considerando todas las variables estudiadas en cada objetivo, cuando más se conoce al consumidor, se cuenta con una superior guía para el diseño de la idea social y obviamente de todos los paquetes promocionales, así como también poder seleccionar y capacitar a los colaboradores para que sean el personal idóneo al momento

de servir, esta será una disciplina que ayudará a la formación y especialización de habilidades y procesos que serán aplicados en sus áreas de trabajo. Según (Pérez, 2004)

Cuanto más se conozca a la población objetivo y al donador, se contará con una mayor orientación para el diseño de la idea social (producto social) y del plan promocional según los medios de comunicación de mayor uso, para la fijación del precio que se podría pagar, para la construcción de alianzas o de los espacios necesarios, para la facilitación de la adquisición de los productos sociales, para la adecuación de los procesos de prestación de los servicios o de productos sociales en función de la población objetivo, para la selección y capacitación de personal idóneo para cada segmento de la población y para atender que todos los aspectos de la presentación institucional y del personal tengan un impacto favorable en la población objetivo. (p.p. 12-13)

En el libro Marketing Social: estrategias para cambiar la conducta pública, tiene un planteamiento del marketing social para el cambio social, y el objetivo del marketing social es variar positivamente en la conducta o comportamiento de las personas, su finalidad es saber que desean los consumidores y saber más acerca de sus necesidades, los representantes del departamento de marketing deben diseñar una estrategia para que sus colaboradores busquen cerrar la negociación cumpliendo con el objetivo de dar un servicio de calidad, con una comunicación eficaz y que el cliente se beneficie de lo que estamos entregando ya sea un producto tangible o información. Según (Kotler & Roberto, Marketing Social, estrategias para cambiar la conducta pública, 1992)

El marketing social se construye alrededor del conocimiento obtenido en las prácticas empresariales: el establecimiento de objetivos medibles, la investigación sobre las necesidades humanas, la adscripción de productos a grupos especializados de consumidores, la tecnología del posicionamiento de productos ajustados a las necesidades y los deseos humanos y la comunicación eficaz de sus beneficios, la vigilancia constante de los cambios en el entorno y la capacidad de adaptarse al cambio. (p.p. 31-32)

El papel de la investigación en el marketing social, según el texto arriba citado, la base del marketing social es un estudio o análisis más a fondo que nos permitirá entender las necesidades de los consumidores, conocer sus ideas, conocer su conducta, conocer sus actitudes y sus creencias; y sobre esto poder adoptar una imagen o situación en la que ellos considerarán

la mejor guía, acogernos a la intuición para que los consumidores tengan una mejor experiencia en atención y habrá mejores tomas de decisiones al momento de generar una negociación. Según (Kotler & Roberto, Marketing Social, estrategias para cambiar la conducta pública, 1992).

Al diseñar un programa de marketing social, el planificador toma decisiones que buscan influir sobre la conducta de los adoptantes objetivo. Estas decisiones se adoptan en base a la lógica y a la intuición personales, a la experiencia personal, a lo que se oye de otros o a lo que los datos de investigación sugieren. (p. 75)

Esta lectura afirma que el marketing social o marketing interno es como revolución para la nueva empresa, estas son estrategias muy competitivas que actúan para obtener los mejores resultados en una negociación y para esto se debe considerar como razones primordiales a: 1 la visión estratégica del futuro, 2 gestión eficaz y moderna, 3 directivos profesionales y 4 personal integrado y motivado, estos 4 puntos los llevaran a una buena gestión en el ámbito interno y externo de las empresas, obteniendo el éxito deseado considerando 3 capacidades para que el personal sea el mejor, estas capacidades son: la capacidad técnica, humana y la conceptual, es tan valioso que el personal sea formado de esta manera para que pueda aportar en el desarrollo de la empresa. Según (Abascal, 2005)

Estos cuatro aspectos conllevan el que:

- a) El factor humano de la empresa se convierta en un recurso estratégico.
- b) Haya que actuar con buenas estrategias en Recursos Humanos.
- c) La gestión de los Recursos Humanos.
- d) El directivo de Recursos Humanos debe procurar ser un tratante y conecedor del ámbito interno y del entorno externo de la empresa.
- e) El beneficio y finalmente éxito de la empresa dependen del esfuerzo combinado y coordinado de todos los componentes de la empresa. (p.p. 3-4)

Según (Andreasen, 1995) en su libro Marketing social change indica lo importante que es influir en el comportamiento del cliente o consumidor final y esto sirve para generar cambios y acciones en el momento de una negociación con éxito, el autor revela que el marketing social es la técnica comercial para ejecutar programas y predominar en el comportamiento de las personas objetivos para mejorar su zona de confort y el de la sociedad. Es importante generar una buena campaña de marketing social para beneficio de todo el público objetivo, es decir

para influir en el consumidor y en los colaboradores de las empresas y así lograr el cambio positivo que las empresas necesitan. (p.6)

El nuevo consumidor hoy en día vuelve por el servicio no por los precios ni por las promociones ni por los productos y mientras el cliente que se va por un mal servicio no regresa por nada. Según (Lambin, 2005)

“Los consumidores buscan niveles de satisfacción personal de un orden más elevado. Llegan a ser más exigentes en sus expectativas, buscan productos adaptados a sus necesidades específicas, reivindican una información completa antes de comprar, quieren productos limpios desde el punto de vista ecológico. (p.14)”

¿Qué es lo que esperan los clientes?

Ésta es una pregunta básica y fundamental que deber considerar como primer punto todos los ejecutivos de servicio al cliente de todas las empresas, y la respuesta es mucho más sencilla, pues ellos solo quieren que conozcan bien sus necesidades y que los cuiden; por eso las empresas deben comenzar a concentrarse en el marketing emocional ya que les permitirá crear lealtad hacia los clientes. Según (Robinette, Brand, & Lenz, 2001)

Cuanto más demuestre una empresa que se preocupa por sus clientes, más reales serán estos. Es algo similar a lo que ocurre en la amistad; las demostraciones consistentes de cuidado y atención crean confianza, estimulan la comodidad y eliminan la necesidad de defensa, permitiendo así que se desarrolle una relación. La auténtica atención permite a los clientes reducir su protección emocional. Además, produce el terreno profundo y fértil que permitirá que una relación eche raíces. (p.p.25-26-27-28)

### **2.1.3. Objeto de Estudio**

En el capítulo una visión enriquecedora del mundo presente del Poder Cuántico, se refiere que tanto los consumidores como los colaboradores de una empresa no son tan solo recursos o materia pasiva, si no los principales autores para el desarrollo de una empresa y son los que concretan las negociaciones actuales y futuras y a lo largo del tiempo, la experiencia o las vivencias de los empleados y los clientes es lo que resulta relevante y decisivo para el futuro éxito de las empresas; es por eso que las deben ser ágiles y flexibles y adicional contar con las estrategias correctas para dar valores agregados en una negociación. Según (Alet, 2020)

De la misma forma que una empresa intenta provocar un efecto en las personas, debe haber un impacto mínimo necesario para obtener una respuesta o cambio en una persona o cliente. De ello se desprende la necesidad de un modelo individual de actuación que atiende a contexto, contenido, atractivo, esfuerzo y frecuencia; todo ello adaptado a cada persona. (p.p. 17-27)

En el texto de La negociación, fenómeno humano universal, dice que como seres humanos todos los días hacemos varias negociaciones, estudiantes y profesores, padre es hijos, el marido con la esposa, negociamos nuestro salario, nuestros horarios, las cosas que compramos y en todas estas negociaciones siempre vamos a querer sacar el máximo provecho posible y dando a cambio lo mínimo, por eso es necesario hacer un esfuerzo y mejorar nuestras habilidades como negociadores para poder cumplir con lo propuesto, conseguir el objetivo y satisfacer al otro lado, es una actividad de 2 partes y los intereses deben mutuos, buscando la satisfacción y la mejor experiencia para las futuras negociaciones. Según (Puchol & Puchol, 2020)

*Una negociación es una actividad en la que dos partes, cuyos intereses son en parte complementarios y en parte opuestos, tratan de alcanzar un acuerdo que satisfaga al máximo los intereses de uno y otro. Quiero destacar que en la definición no se dice que una buena negociación es aquella en la que se vence, se domina, se doblega, se da una paliza, ni siquiera se convence a la otra parte. Dice que se trata de conseguir un acuerdo satisfactorio para ambas partes y, añadido, facilita la realización de nuevas negociaciones en el futuro. (p.p. 3-7)*

En el capítulo Cómo negociar, el desarrollo táctico del libro el arte de negociar, nos explica que una negociación existe 3 soportes principales: La comunicación, la gestión de las relaciones con los demás y la persuasión. La comunicación es el medio para resolver cualquier ahogo en una conversación, siempre se debe prestar mucha atención con todos los sentidos activados para dar una respuesta más amplia y tener una mejor versión del mensaje que queremos dar, debemos controlar nuestro lenguaje, gesticulaciones, tono de voz, mirada, etc., debemos saber escuchar y con atención con esto logramos tener más alternativas de respuesta. La gestión de las relaciones debe ocurrir de manera natural, espontánea, sencilla, que la otra persona se sienta en confianza, crear un fuerte nexo y cumplir con la expectativa; y para la persuasión es necesario mantener vivo el buen romance con el cliente para tenerlo activo y comprando los servicios de la empresa, hay que estimularlos, saber que le gusta, establecer una

relación muy personalizada y así obtendremos ventaja para una negociación positiva. Según (De las Alas-Pumariño, 2014)

Como se ha dicho una negociación es, entre otras cosas, “un proceso basado en la comunicación”. Por ello debemos dedicar algunas reflexiones a éste concepto puesto que será con la comunicación con la que lograremos ser persuasivos, activando poderosas fuerzas interiores, y con la que obtendremos información vital para nuestros propósitos. (p.p. 103-159)

En la tercera etapa del libro el poder de un no positivo, el capítulo nueve: Negocie para llegar al sí, se explica que en una negociación hay tres trabas principales que siempre van a estorbar para que nuestro consumidor llegue a decir sí a la propuesta que le hacemos: 1.- Una necesidad que no ha podido suplir, 2.- Preocupación por lo que dirá el resto después de haber tomado una decisión, y 3.- Aunque dijo que sí, probablemente no sea un sí duradero. Por estas 3 razones es necesario ahondar para poder facilitar la negociación, es decir debemos lograr satisfacer las necesidades de ambas partes no solo obteniendo un sí, sino un sí correcto, en donde también van a estar implicados terceras personas, como puede ser la familia del consumidor quienes también deben ser parte de este si correcto para la aprobación y poder cultivar una relación sana con la empresa, fortalecer nuevas negociaciones y terminar siempre con notas positivas como muestra de agradecimiento y centrando la atención en el futuro para que la otra persona se sienta seguro que vamos a cumplir con lo ofrecido. (Ury, 2007) (p.p. 233-255)

## **2.2. Marco Legal**

De acuerdo a la constitución de la República del Ecuador, del capítulo tercero de las personas y grupos de atención prioritaria, sección novena, personas usuarias y consumidoras.

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y

servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor

Art. 53.- Las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación. El Estado responderá civilmente por los daños y perjuicios causados a las personas por negligencia y descuido en la atención de los servicios públicos que estén a su cargo, y por la carencia de servicios que hayan sido pagados.

Art. 54.- Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore. Las personas serán responsables por la mala práctica en el ejercicio de su profesión, arte u oficio, en especial aquella que ponga en riesgo la integridad o la vida de las personas.

Art. 55.- Las personas usuarias y consumidoras podrán constituir asociaciones que promuevan la información y educación sobre sus derechos, y las representen y defiendan ante las autoridades judiciales o administrativas. Para el ejercicio de este u otros derechos, nadie será obligado a asociarse.

Considerando la Ley Orgánica de defensa del consumidor: Que la generalidad de ciudadanos ecuatorianos son víctimas permanentes de todo tipo de abusos por parte de empresas públicas y privadas de las que son usuarios y consumidores; Que de conformidad con lo dispuesto por el numeral 7 del artículo 23 (52) de la Constitución Política de la República, es deber del Estado garantizar el derecho a disponer de bienes y servicios públicos y privados, de óptima calidad; a elegirlos con libertad, así como a recibir información adecuada y veraz sobre su contenido y características. En el capítulo II derechos y obligaciones de los consumidores.

Art. 4.- Derechos del consumidor. - Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios

internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar;

5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;

12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

Art. 27.- Servicios Profesionales. - Es deber del proveedor de servicios profesionales, atender a sus clientes con calidad y sometimiento estricto a la ética profesional, la ley de su profesión y otras conexas

Art. 89.- Planes de Estudio. - El Ministerio de Educación y Cultura incluirá, como eje transversal, dentro del pensum de asignaturas ya existentes, un componente relacionado a la educación del consumidor, con tal finalidad ejecutará programas de capacitación docente e incluirá mensajes acerca de los derechos del consumidor en los textos y otros medios pedagógicos. La educación del consumidor privilegiará las siguientes áreas:

1. El conocimiento de los derechos y obligaciones
2. Promover la capacidad para elegir con mayor libertad y eficacia entre los bienes y servicios que ofrece el mercado;
3. Planificar y satisfacer mejor sus necesidades; y,
4. Evitar riesgos derivados de un uso inadecuado de bienes y servicios.

De acuerdo a la Ley Orgánica de Comunicación, sección II, derechos de igualdad e interculturalidad:

Art. 33.- Derecho a la creación de medios de comunicación social. - Todas las personas, en igualdad de oportunidades y condiciones, tienen derecho a formar medios de comunicación, con las limitaciones constitucionales y legales establecidas para las entidades o grupos

financieros y empresariales, sus representantes legales, miembros de su directorio y accionistas. La violación de este derecho se sancionará de acuerdo a la ley

Art. 35.- Derecho al acceso universal a las tecnologías de la información y comunicación. - Todas las personas tienen derecho a acceder, capacitarse y usar las tecnologías de información y comunicación para potenciar el disfrute de sus derechos y oportunidades de desarrollo

De acuerdo a la Ley Orgánica de Comunicación, título IV, regulación de contenidos:

Art. 69.- Suspensión de publicidad engañosa. La suspensión de la difusión de publicidad engañosa se implementará de conformidad con lo dispuesto en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y la Ley Orgánica de Regulación de Control del Poder de Mercado.

De acuerdo a la Ley Orgánica de Comunicación, sección II, medios de comunicación privados:

Art. 84.- Definición. - Los medios de comunicación privados son personas naturales o jurídicas de derecho privado con finalidad de lucro, cuyo objeto es la prestación de servicios comerciales de divulgación o intercambio de contenidos, de su propia creación o provistas por terceros, a través de diversas plataformas tecnológicas de comunicación

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1. Enfoque**

Este proyecto tiene un enfoque cualitativo donde se va a medir la percepción de cada individuo y también de los posibles testigos que se evaluarán, este estudio puede comenzar en el campo de cualquier empresa pública o privada en la ciudad de Guayaquil, enfocados a crear estrategias de soluciones, modos adecuados y eficaces para erradicar el mal servicio.

#### **3.2. Alcance de la investigación**

Este proyecto tendrá una investigación de campo, exploratorio; que se realizará en los lugares donde se puede tener una mejor respuesta y en donde se obtendrá cuáles serían los comportamientos útiles para mejorar el servicio respectivamente, se usarán métodos cualitativos para determinar la causa del problema y solución, este proyecto hará posible descubrir el modelo eficaz para mejorar los centros o departamentos de atención al cliente en una empresa, se buscarán las mejores estrategias de marketing y así promover servicio al cliente de calidad.

#### **3.3. Técnica e instrumentos para obtener los datos**

Este proyecto utilizará técnicas de investigación de campo que serán:

- Entrevista.

Y los instrumentos de investigación serán:

- Cuestionario.

#### **3.4. Población y muestra**

Para la investigación, la población la forman los clientes y servidores de las empresas públicas o privadas de la ciudad de Guayaquil.

Se tomarán de muestra participantes voluntarios 15 jefes o asistentes de servicios de empresas públicas y 15 jefes o asistentes de servicio de empresas privadas; también se tomará

de muestra participantes voluntarios a 15 clientes en empresas privadas y 15 clientes en empresas públicas.

### **3.5. Presentación y análisis de resultados**

#### **3.5.1 Presentación de las entrevistas a los servidores de empresas privadas y públicas.**

A continuación, se detalla la información de los 15 entrevistados en relación al servicio al cliente de las empresas privadas y 15 entrevistados en relación al servicio al cliente de las empresas públicas en Guayaquil.

**Entrevistado No. 1: Ing. Ana Mercedes Ávila Espinoza. Jefe de Agencia y Negocios. Banco del Litoral.**

**¿Cuáles son las 3 cualidades básicas que debe ofrecer un colaborador para trabajar en servicio al cliente?**

Tener buena presencia, ser paciente y saber escuchar.

**¿Qué habilidades debe poseer el ejecutivo de servicio al cliente?**

Empoderamiento de su puesto, conocer de todos los servicios y áreas de la institución para orientar al cliente y/o dirigir al área respectiva y hablar correctamente en lenguaje claro que el cliente pueda entender.

**¿Cómo mides tu éxito como representante de servicio al cliente de tu empresa?**

Que el cliente salga contento, seguro de lo que vino a resolver. Y cuando regresa para adquirir algún servicio o producto adicional.

**Describa un escenario de servicio al cliente en el que logró convertir a un cliente insatisfecho en un cliente complacido.**

El cliente vino a mi enojado, porque en un área de apoyo lo habían atendido groseramente y, además, le dieron información incorrecta. Al acercarse a ventanilla no le quisieron cobrar, le expliqué el por qué del valor correcto, le demostré con su tabla de amortización original, la que él había firmado y quedo convencido, le di ciertos tips de consultas que me hizo y hablamos hasta de temas familiares.

**Describa un caso en el que usted considere que haya dado al cliente un servicio extraordinario.**

Hace algunos años había unos cajeros que se demoraban atendiendo y se turnaban porque no querían atender a una cliente de raza indígena, no la hacían pasar y preferían atender a los clientes preferenciales, entonces me acerqué a cajas luego de observar lo que estaba sucediendo y pedí que fuera la primera en atender, la cliente quedó agradecida y luego de varios días regresó para aperturar una póliza de USD\$80,000.00, es mi mejor cliente.

**Describa una vivencia en la que a usted le costó lograr resolver un problema de servicio al cliente.**

El servicio interno en las instituciones es un gran choque, las áreas operativas con las comerciales cuando no tienen el mismo objetivo o dirección. En alguna ocasión tuve un inconveniente técnico y después de pedir al área responsable sin tener respuesta, lo resolví con un compañero de otra área quien contaba con su don de servir.

**En algún momento le tocó tratar a un cliente difícil y solucionar de la mejor manera atendiendo las políticas de la empresa.**

Un cliente con carácter muy volátil siempre llegaba sonriendo, pero cuando pedía algo lo hacía imponiendo y si no era como él quería se iba gritando y diciendo groserías y a los 5 minutos llamaba con voz angelical como si no hubiera pasado nada, siempre se lo trataba de guiar bajo las políticas de la institución dándole la razón a sus hipótesis, pero protegiéndonos que las políticas no lo permitían.

**¿Cómo reacciona usted cuando el cliente le pregunta por temas que usted no conoce, pero que están vinculadas a la empresa?**

Si es una consulta especializada que no pertenece a mi área, le digo: “con gusto consulto”, respondo y así queda satisfecho el cliente y yo he aprendido algo nuevo.

**¿Qué solución le brindaría a un cliente que tuvo una mala experiencia con anterioridad en el servicio que ofrece la empresa y este regresa enojado?**

Empiezo haciendo algo que ellos dejaron de hacer por estar ofuscados, por ejemplo, los saludo, les pido que tomen asiento y les digo en que los ayudo, los dejo que me cuenten todo sin interrupciones, voy armando la respuesta en mi mente luego les indico como se va a solucionar y queda resuelto el tema.

**¿Si el cliente no tiene la razón, cuál sería tu proceder como colaborador de esta**

**empresa?**

Lo escucho, le digo que lo comprendo, sin embargo, se deben cumplir ciertas políticas y que los procesos se manejan de tal manera y lo empiezo a guiar.

**Entrevistado No. 2: Ing. Sully Carolina German Quinto. Jefe de Servicios. Dinners Club**

**¿Cuáles son las 3 cualidades básicas que debe ofrecer un colaborador para trabajar en servicio al cliente?**

Vocación de servicio, buena actitud y muy paciente

**¿Qué habilidades debe poseer el ejecutivo de servicio al cliente?**

Saber manejar clientes difíciles, desarrollada la escucha activa y saber indagar los requerimientos del cliente.

**¿Cómo mides tu éxito como representante de servicio al cliente de tu empresa?**

Algo que representa mucho en mi empresa es que a los ejecutivos se les recalca que tienen que saber cuál es el dolor del cliente, una vez que se sabe eso se hace una prueba de indagación y hacemos un levantamiento de hallazgos y según lo que se encuentre se hace un plan de acción para que no vuelva a suceder, incluso hasta se modifican manuales para poder identificar el caso.

**Describe un escenario de servicio al cliente en el que logró convertir a un cliente insatisfecho en un cliente complacido.**

No depende de un escenario puntual, la mayoría de casos que viene a mi puesto es porque los asesores no han sabido escuchar bien, por ejemplo, tuve una queja por una compra de royal prestige, el ejecutivo solo tomo el requerimiento y eran tan sencillo la anulación del voucher, pero no lo comunicó. Debió haber compartido la información de manera correcta y clara en el momento preciso y el cliente no tenía por qué regresar enojado, es cuestión de cumplir con respuestas y tiempo. Hay que hablarles claro y podrán sentirse satisfechos.

**Describe un caso en el que usted considere que haya dado al cliente un servicio extraordinario.**

Quienes estamos en el día a día con atención al cliente, todos son calificados como buen servicio, pero cuando tu entiendes el requerimiento del cliente es fácil llegar a ser fuera de

serie, una cliente necesita urgente la tarjeta porque su yerno iba a ser operado en 3 días fuera del país, era un procedimiento que normalmente se toma 5 días laborables, pero nos supimos poner en la piel del cliente y comprender la gravedad del asunto, la tarjeta fue entregada en 2 días, estuvo en nuestras manos poder ayudarlos.

**Describa una vivencia en la que a usted le costó lograr resolver un problema de servicio al cliente.**

A nivel personal y a nivel laboral, yo no comprendo porque hay ejecutivos que no les gusta atender, solo puedes estar fuera de tu puesto de trabajo en tu hora de almuerzo, es algo que yo no permito que mis ejecutivos hagan.

**En algún momento le tocó tratar a un cliente difícil y solucionar de la mejor manera atendiendo las políticas de la empresa.**

Tuve un caso muy de malas, a este cliente le pasó de todo, le clonaron la tarjeta, no tuve servicio de grúa, no pudo sacar un adicional de tarjeta, en call center no pudieron ayudarle, entonces llegó conmigo porque el requerimiento ya había sido elevado a un superior, tenía una experiencia dañada con el resto de áreas, tuve que pedir disculpas se tomaron las correcciones a tiempo y se pudo solucionar todo, lo importante es que sigue nuestro cliente.

**¿Cómo reacciona usted cuando el cliente le pregunta por temas que usted no conoce, pero que están vinculadas a la empresa?**

Me ha pasado muchas veces, sobre todo cuando me cambié de banco, en estos casos yo indico que me de unos minutos para hacer una llamada para poder solucionar, me movilizo para resolver para buscar información y dar la respuesta que él necesita.

**¿Qué solución le brindaría a un cliente que tuvo una mala experiencia con anterioridad en el servicio que ofrece la empresa y este regresa enojado?**

Esto es pan de cada día, dejo que el cliente hable todos escucho con atención y yo uso la técnica CAPA, comprendo, acepto, propongo, agradezco, estas cuatro palabritas hacen que le cliente sienta que está siendo escuchado y que doy la solución.

**¿Si el cliente no tiene la razón, cuál sería tu proceder como colaborador de esta empresa?**

Muchas de las veces no tienen la razón, por lo que siempre escucho, que me expliquen lo que ellos creen que está bien y luego de eso les respondo: usted me está indicando tal, pero este proceso se maneja de esta manera y trato de que él lo haya captado para que sepa que no

tenía la razón.

**Entrevistado No. 3: Ing. Pedro Alonso Prieto Peralta. Gerente Comercial y Banca Inclusión Agencia Daule. Banco Solidario**

**¿Cuáles son las 3 cualidades básicas que debe ofrecer un colaborador para trabajar en servicio al cliente?**

Empatía, facilidad de comunicación y pleno conocimiento de los productos que se ofrece.

**¿Qué habilidades debe poseer el ejecutivo de servicio al cliente?**

Buena comunicación, mantener una escucha activa y saber controlar el tiempo en la atención.

**¿Cómo mides tu éxito como representante de servicio al cliente de tu empresa?**

Cuando tenemos ese plus ante la competencia que nos permite fidelizar clientes y los comentarios positivos que tenemos de los mismos.

**Describe un escenario de servicio al cliente en el que logró convertir a un cliente insatisfecho en un cliente complacido.**

En el producto de seguro de tarjeta, el cual el cliente por desconocimiento de todos los beneficios de salud que posee dicho seguro, no lo utilizaba. Se le explicó detalladamente y empezó a tener otra perspectiva de lo que paga mensualmente ahora sí viendo el costo/beneficio, y realmente convencido de que el valor que cancela no es un gasto sino más bien una inversión.

**Describe un caso en el que usted considere que haya dado al cliente un servicio extraordinario.**

Ante un caso de un cliente que tenía con nosotros un crédito de oro, por temas de pandemia se quedó en Inglaterra y deseaba una vez cancelado su crédito retirar sus joyas, mantuvimos contacto vía telefónica dándole un asesoramiento, por temas legales mediante embajada de Ecuador en Inglaterra, genere un poder en donde logre realizar el retiro de sus joyas con un familiar cercano, el cliente muy contento por la atención que se le entregó a pesar de no encontrarse en el país por pandemia, supo valorar el servicio que se le brindó.

**Describe una vivencia en la que a usted le costó lograr resolver un problema de**

## **servicio al cliente.**

Aquellos clientes que vienen apurados y no desean respetar el turno que les toca, hay veces que esos clientes realizan comentarios en alta voz para llamar la atención, cuando suceden esos casos los llamo a mi oficina y les hago comprender que no es la manera correcta para que se lo atiendan, ya que hay personas que respetan su turno y hacemos todo lo posible para que la atención sea ágil.

### **En algún momento le tocó tratar a un cliente difícil y solucionar de la mejor manera atendiendo las políticas de la empresa.**

Cuando una persona con gritos a una asesora le exigía información sobre un producto que su esposa mantenía en la institución, sin embargo, tuve que intervenir y tranquilizar a esta persona haciéndole entender que no es la manera correcta de solicitar información y que la asesora no le podía entregar dicha información por sigilo.

Si me llevo tiempo en hacerle entender la situación, sin embargo, luego regresó con la esposa y se le atendió a su requerimiento sin problemas, ahora es un cliente que mantiene una buena relación comercial de varios años con nosotros.

### **¿Cómo reacciona usted cuando el cliente le pregunta por temas que usted no conoce, pero que están vinculadas a la empresa?**

Si he tenido casos en el cual no tengo la respuesta en ese momento, sin embargo, consulto a las áreas respectivas y me comprometo ante el cliente en darle una respuesta lo más pronto posible.

### **¿Qué solución le brindaría a un cliente que tuvo una mala experiencia con anterioridad en el servicio que ofrece la empresa y este regresa enojado?**

Por lo general siempre lo escucho y trato de comprender su malestar, sin embargo, analizo la situación para ver la manera de cambiar esa perspectiva negativa que el cliente tuvo porque se ha dado casos que por malos entendidos se ha originado esa mala experiencia, o si en realidad la tuvo por cualquier otra razón, hago lo posible para que no se vuelva repetir en un futuro.

### **¿Si el cliente no tiene la razón, cuál sería tu proceder como colaborador de esta empresa?**

Si tenemos casos de éstos, damos a entender que tomamos en cuenta todo lo que nos dice, sin embargo, si no tiene la razón hay que hacérselo comprender.

**Entrevistado No. 4: Señora Bianca Armijos. Líder de Centro de Atención al Cliente. Claro**

**¿Cuáles son las 3 cualidades básicas que debe ofrecer un colaborador para trabajar en servicio al cliente?**

Paciencia, amabilidad y alegría.

**¿Qué habilidades debe poseer el ejecutivo de servicio al cliente?**

Poder ofertar, poder retener y poder convencer.

**¿Cómo mides tu éxito como representante de servicio al cliente de tu empresa?**

Cuando un cliente se va satisfecho y el logro de tus metas cumplidas.

**Describe un escenario de servicio al cliente en el que logró convertir a un cliente insatisfecho en un cliente complacido**

Un cliente venía a renunciar porque no tuvo en un viaje señal, se le explicó el motivo y adicional a esto se le otorgó el 50% descuento por tres meses, el cliente se fue satisfecho.

**Describe un caso en el que usted considere que haya dado al cliente un servicio extraordinario.**

Un cliente que venía a renunciar porque no comprendía los rubros de su factura, se le explicó y adicionalmente a esto se le vendió un equipo.

**Describe una vivencia en la que a usted le costó lograr resolver un problema de servicio al cliente.**

Muchas veces con la facturación los clientes no comprenden y es un poco duro explicar, a veces a los clientes se cierran.

**En algún momento le tocó tratar a un cliente difícil y solucionar de la mejor manera atendiendo las políticas de la empresa.**

Un cliente adulto mayor que no comprendía su facturación, se le tuvo que explicar muy minuciosamente la facturación hasta lograr que el comprenda.

**¿Cómo reacciona usted cuando el cliente le pregunta por temas que usted no conoce, pero que están vinculadas a la empresa?**

Se le indica que me dé un minuto y le preguntamos a nuestro jefe y le contestamos, si es que en algún momento hay alguna pregunta que no se pueda contestar.

**¿Qué solución le brindaría a un cliente que tuvo una mala experiencia con anterioridad en el servicio que ofrece la empresa y este regresa enojado?**

Pues se utiliza el poder de convencimiento, se le explica el problema de una mejor manera y se le piden las disculpas respectivas.

**¿Si el cliente no tiene la razón, cuál sería tu proceder como colaborador de esta empresa?**

Se trata de ver la forma de que el cliente crea que tiene la razón y de esta forma él se sentirá a gusto.

**Entrevistado No. 5: Señor Rolando Joaquín Martínez Bajaña. Jefe de operaciones de servicio al pasajero y despacho técnico operacional de vuelos en Ecuador. Talma**

**¿Cuáles son las 3 cualidades básicas que debe ofrecer un colaborador para trabajar en servicio al cliente?**

Ser proactivo, ser empático y ser impecable

**¿Qué habilidades debe poseer el ejecutivo de servicio al cliente?**

Know How, resiliencia y autoaprendizaje

**¿Cómo mides tu éxito como representante de servicio al cliente de tu empresa?**

Por medio de cumplimiento de metas y mediciones de indicadores (KPIs). Lo anterior se da siempre que por cascada se delimiten claramente metas y seguimiento de las mismas.

**Describa un escenario de servicio al cliente en el que logró convertir a un cliente insatisfecho en un cliente complacido.**

Cliente COPA, siendo atendido por nuestra competencia en servicio de atención de aeronaves (Rampa) volcó sus ojos a nuestra propuesta económica y estándares de servicio acompañada de nuestra credencial de proveedor calificado (IATA, Normas ISO, DGAC). Luego que por varias ocasiones se dieran incumplimientos del SLA y/o contrato de prestación de servicios.

**Describa un caso en el que usted considere que haya dado al cliente un servicio extraordinario.**

El año 2016, específicamente en el mes de marzo, se atendieron aviones cargueros nunca antes atendidos en Ecuador, lo mismos que traían ayuda humanitaria a las víctimas del

terremoto de Manabí. Todos estos cargueros(vuelos) fueron atendidos en tiempo récord con optimización de recursos y sin fines de lucro en los aeropuertos de Quito, Guayaquil y Manta.

**Describa una vivencia en la que a usted le costó lograr resolver un problema de servicio al cliente.**

En ocasiones el área comercial no siempre mantiene comunicado a l área operativa sobre los acuerdos de contrato o niveles de servicio. En alguna ocasión se atendieron por un mes aviones sin la cantidad de personas adecuadas para dichas operaciones. Se logró un acuerdo tomando en consideración que no se afectó un solo vuelo en sus estándares de seguridad y puntualidad.

**En algún momento le tocó tratar a un cliente difícil y solucionar de la mejor manera atendiendo las políticas de la empresa.**

El anterior.

**¿Cómo reacciona usted cuando el cliente le pregunta por temas que usted no conoce, pero que están vinculadas a la empresa?**

Le respondo que no tengo la respuesta, pero llevo o escalo la consulta y en cuanto me sea posible regreso con la respuesta.

**¿Qué solución le brindaría a un cliente que tuvo una mala experiencia con anterioridad en el servicio que ofrece la empresa y este regresa enojado?**

Primero escucho todo lo que necesita descargar o decir. ¡Recordemos que los clientes no tienen la razón, pero tienen razones! Teniendo en claro esto se acuerdan alternativas que nos lleven a un nivel de servicio esperado entre ambos.

**¿Si el cliente no tiene la razón, cuál sería tu proceder como colaborador de esta empresa?**

La razón final o absoluta no la tiene, pero resalto sus razones y le explico sus alternativas. En este caso no debemos generar falsas expectativas.

**Entrevistado No. 6: Ing. Jonathan Suárez Rocano, Analista de Cumplimiento y Servicios, Cooperativa de Ahorro y Crédito Jep.**

**¿Cuáles son las 3 cualidades básicas que debe ofrecer un colaborador para trabajar en servicio al cliente?**

Buena atención al cliente, buen léxico y facilidad de palabras, control de temperamento.

**¿Qué habilidades debe poseer el ejecutivo de servicio al cliente?**

Organizado, atento, servicial, cordial.

**¿Cómo mides tu éxito como representante de servicio al cliente de tu empresa?**

Buenos comentarios de mis clientes, la satisfacción y la retentiva de los mismos.

**Describa un escenario de servicio al cliente en el que logró convertir a un cliente insatisfecho en un cliente complacido.**

He tenido varios escenarios de clientes insatisfechos, a los cuales he dado el servicio según el requerimiento, pero no se han ido complacidos, ya que no aceptan los procedimientos internos.

**Describa un caso en el que usted considere que haya dado al cliente un servicio extraordinario.**

Trato de mejorar y aprender día a día, son varios los casos que atiendo, pero muchas veces no es lo que el cliente espera, siempre tengo respuestas negativas por parte de los clientes.

**Describa una vivencia en la que a usted le costó lograr resolver un problema de servicio al cliente.**

Fue una aprobación de una operación de crédito, la cual riesgos no quería autorizar porque hacían falta verificadores y necesitan hacer la visita en terreno, el cliente necesitaba el desembolso de su dinero urgente y traté de hacer la visita yo, pero las políticas internas no me lo permitieron, quise resolverlo, pero no lo logré.

**En algún momento le tocó tratar a un cliente difícil y solucionar de la mejor manera atendiendo las políticas de la empresa.**

Si he tenido que muchos casos difíciles, pero por le mismo tema de las políticas internas que no es proceso de mi área no puedo resolverlos a tiempo.

**¿Cómo reacciona usted cuando el cliente le pregunta por temas que usted no conoce, pero que están vinculadas a la empresa?**

Le trato de explicar lo que compete al servicio que le ofrezco, temas ajenos a mi gestión le indico que no tendría conocimiento en ese momento, pero solicito ayuda al área competente para que me instruya con la consulta del cliente.

**¿Qué solución le brindaría a un cliente que tuvo una mala experiencia con anterioridad en el servicio que ofrece la empresa y este regresa enojado?**

Darí un servicio más ágil, y detallando que el servicio que va a recibir va a ser con un valor agregado y una atención personalizada, a veces he logrado que el cliente ya no se vaya enojado, otras veces es imposible.

**¿Si el cliente no tiene la razón, cuál sería tu proceder como colaborador de esta empresa?**

Comunicar al cliente, que bajo los estándares y los servicios prestados su proceder o su comentario no estaría de acordé a los mencionados, pero para mayor entendimiento se puede comunicar con un supervisor para que pueda instruirlo con mayor información.

**Entrevistado No. 7: Ing. Franklin Mora Morán. Ejecutivo de Servicio y Mercadeo. Seguros Pichincha.**

**¿Cuáles son las 3 cualidades básicas que debe ofrecer un colaborador para trabajar en servicio al cliente?**

Honestidad, responsabilidad y buena actitud.

**¿Qué habilidades debe poseer el ejecutivo de servicio al cliente?**

Habilidad de siempre encontrar soluciones, saber escuchar al cliente.

**¿Cómo mides tu éxito como representante de servicio al cliente de tu empresa?**

Clientes atendidos, satisfacción de los clientes, quejas de clientes, y muchas variables más, pero en si eso se mide mediante encuestas de satisfacción.

**Describe un escenario de servicio al cliente en el que logró convertir a un cliente insatisfecho en un cliente complacido.**

Cuando el cliente tiene una mala experiencia, que se le dé solución y hasta una medida de compensación.

**Describe un caso en el que usted considere que haya dado al cliente un servicio extraordinario.**

Cuando se es pro activo y supera la expectativa del cliente, como ejemplo el cliente va por un solo motivo y se va con una respuesta o solución satisfactoria, con una buena atención, eso crea experiencias buenas.

**Describe una vivencia en la que a usted le costó lograr resolver un problema de servicio al cliente.**

Cuando son temas o situaciones en las cuales no depende de nosotros dar una respuesta, lo que podemos hacer es personalizarnos del caso y buscar una solución rápida y apropiada al cliente.

**En algún momento le tocó tratar a un cliente difícil y solucionar de la mejor manera atendiendo las políticas de la empresa.**

Claro, cuando un ejecutivo de servicio al cliente quiere dar un excelente servicio y solucionar el problema al cliente debe hacerse amigo del cliente y buscar una solución si es posible dar hasta nuestro número de teléfono personal, así otorgar confianza.

**¿Cómo reacciona usted cuando el cliente le pregunta por temas que usted no conoce, pero que están vinculadas a la empresa?**

Hay que darle siempre una respuesta al cliente y en ese caso se debe solicitar un tiempo al cliente y buscar la respuesta adecuada y satisfacer al cliente.

**¿Qué solución le brindaría a un cliente que tuvo una mala experiencia con anterioridad en el servicio que ofrece la empresa y este regresa enojado?**

Se analiza la situación si es de pedir disculpas se lo hace, y posteriormente se debe dar una solución inmediata.

**¿Si el cliente no tiene la razón, cuál sería tu proceder como colaborador de esta empresa?**

Hay que escuchar al cliente, y con bases o fundamentos adecuados se le hace entender cómo es la situación al cliente.

**Entrevistado No. 8: Señora Adriana Plaza Sánchez. Asesor Master de Servicio y Captaciones. Banco D-Miro.**

**¿Cuáles son las 3 cualidades básicas que debe ofrecer un colaborador para trabajar en servicio al cliente?**

Saber escuchar las necesidades del cliente, dar soluciones, ser empático.

**¿Qué habilidades debe poseer el ejecutivo de servicio al cliente?**

Ser persuasivo, paciente, proactivo.

**¿Cómo mides tu éxito como representante de servicio al cliente de tu empresa?**

Con encuestas.

**Describe un escenario de servicio al cliente en el que logró convertir a un cliente insatisfecho en un cliente complacido.**

Cuando le brindo información completa del producto y lo asesoro en base a sus necesidades, algo que no todos los ejecutivos hacen.

**Describe un caso en el que usted considere que haya dado al cliente un servicio extraordinario.**

Cuando no solo brindas servicio a tu cliente, si no a su grupo familiar con atención preferencial.

**Describe una vivencia en la que a usted le costó lograr resolver un problema de servicio al cliente.**

Cliente tenía una cuota muy alta que cancelar y le aconseje que pague seguro y dispositivo de contado para que disminuya la cuota, efectivamente logré resolver el problema, pero el cliente no se sentía a gusto.

**En algún momento le tocó tratar a un cliente difícil y solucionar de la mejor manera atendiendo las políticas de la empresa.**

Si claro y no es fácil solucionar.

**¿Cómo reacciona usted cuando el cliente le pregunta por temas que usted no conoce, pero que están vinculadas a la empresa?**

Indico que desconozco del tema, pero que con gusto consultaré para dar la respuesta correcta.

**¿Qué solución le brindaría a un cliente que tuvo una mala experiencia con anterioridad en el servicio que ofrece la empresa y este regresa enojado?**

Primero presentar las disculpas necesarias por la mala atención que recibió, e indicar que de ahora en adelante yo seré su ejecutiva y lo atenderé como se merece, que me dé la oportunidad de hacerlo.

**¿Si el cliente no tiene la razón, cuál sería tu proceder como colaborador de esta empresa?**

Tratar de hacerle entender el proceder de la empresa otorgando algún tipo de plus en el servicio o producto que desea contratar.

**Entrevistado No. 9: Señor Daniel Mora Macias. Ejecutivo Senior. Hispana de Seguros**

**¿Cuáles son las 3 cualidades básicas que debe ofrecer un colaborador para trabajar en servicio al cliente?**

Empatía, proactividad y buena actitud.

**¿Qué habilidades debe poseer el ejecutivo de servicio al cliente?**

Saber escuchar y entender que lo que exprese el cliente no es personal, esto le permitirá identificar la necesidad y tener la lucidez para dar soluciones

**¿Cómo mides tu éxito como representante de servicio al cliente de tu empresa?**

La satisfacción del cliente en el servicio recibido

**Describa un escenario de servicio al cliente en el que logró convertir a un cliente insatisfecho en un cliente complacido.**

Persuadir a la esposa de un cliente quien se resistía a que el titular conserve un seguro en su tarjeta. En meses posteriores esta persona recibió una indemnización por la muerte del titular.

**Describa un caso en el que usted considere que haya dado al cliente un servicio extraordinario.**

No tengo un caso en especial, porque considero que mientras sigamos los lineamientos podemos dar un buen servicio.

**Describa una vivencia en la que a usted le costó lograr resolver un problema de servicio al cliente.**

Normalmente atender reclamo de servicios de seguros es un problema de todos los días, en un servicio intangible y muy sensible con sus procesos que a veces es muy complicado resolver de forma inmediata.

**En algún momento le tocó tratar a un cliente difícil y solucionar de la mejor manera atendiendo las políticas de la empresa.**

Si he tenido clientes muy difíciles y así mismo tenemos un ejecutivo que se encarga de estos casos, entonces debemos derivarlos.

**¿Cómo reacciona usted cuando el cliente le pregunta por temas que usted no conoce, pero que están vinculadas a la empresa?**

Escuchar al cliente y solicitar unos minutos para consultar el tema con el área concerniente y así poder despejar sus inquietudes.

**¿Qué solución le brindaría a un cliente que tuvo una mala experiencia con anterioridad en el servicio que ofrece la empresa y este regresa enojado?**

Explicar de manera efectiva el servicio que recibirá sin crear falsas expectativas y personalizando la atención, estar a su disposición en caso de requerir soporte.

**¿Si el cliente no tiene la razón, cuál sería tu proceder como colaborador de esta empresa?**

Permitir que el cliente exprese todo lo que siente.

**Entrevistado No. 10: Señora Cristina Paola Yépez Cabrera. Ejecutiva de Servicio al Cliente. Movistar.**

**¿Cuáles son las 3 cualidades básicas que debe ofrecer un colaborador para trabajar en servicio al cliente?**

Ser amable, respetuosa y educada.

**¿Qué habilidades debe poseer el ejecutivo de servicio al cliente?**

Empatía, paciencia y carisma.

**¿Cómo mides tu éxito como representante de servicio al cliente de tu empresa?**

Cuando el cliente se va satisfecho.

**Describa un escenario de servicio al cliente en el que logró convertir a un cliente insatisfecho en un cliente complacido.**

Hay ocasiones en las que se logra cumplir con las expectativas, pero no siempre pasa cuando hay que hacer notas de crédito, al cliente se resuelve el caso, pero no se siente complacido.

**Describa un caso en el que usted considere que haya dado al cliente un servicio**

**extraordinario.**

Cuando doy seguimiento a los trámites considero dar un servicio extraordinario

**Describa una vivencia en la que a usted le costó lograr resolver un problema de servicio al cliente.**

Cuando el requerimiento depende de otras áreas es muy difícil resolver en el mismo momento.

**En algún momento le tocó tratar a un cliente difícil y solucionar de la mejor manera atendiendo las políticas de la empresa.**

Sí, siempre, cuando llegan súper enojados los trato con pinzas para tratar de darles solución, no siempre se puede dar la solución el mismo día.

**¿Cómo reacciona usted cuando el cliente le pregunta por temas que usted no conoce, pero que están vinculadas a la empresa?**

Le indico que desconozco del tema, pido unos minutos y regreso con la información, doy la respuesta y también he aprendido yo.

**¿Qué solución le brindaría a un cliente que tuvo una mala experiencia con anterioridad en el servicio que ofrece la empresa y este regresa enojado?**

Primero escucho el malestar y le digo que comprendo el enojo, y para remediar el inconveniente le otorgo algún tipo de descuento en megas.

**¿Si el cliente no tiene la razón, cuál sería tu proceder como colaborador de esta empresa?**

Les digo que entiendo su punto de vista, pero que lamentablemente la empresa tiene sus normativas y que se deben cumplir.

**Entrevistado No. 11: Señor Roberto Giacometti Peña. Ejecutivo de Servicio al Cliente. Loidimpsa Express.**

**¿Cuáles son las 3 cualidades básicas que debe ofrecer un colaborador para trabajar en servicio al cliente?**

Amabilidad, carisma, buena presencia.

**¿Qué habilidades debe poseer el ejecutivo de servicio al cliente?**

Habilidades de comunicación, paciente, manejo de estrés y lo más importante conocimiento del producto.

**¿Cómo mides tu éxito como representante de servicio al cliente de tu empresa?**

Por medio de las KPIs de servicio.

**Describe un escenario de servicio al cliente en el que logró convertir a un cliente insatisfecho en un cliente complacido.**

Un cliente escribió molesto porque no le reflejaba su producto que solicitó en el sistema, cuando le había llegado un correo que ya lo había recibido. Lo primero es presentarse con nombre y apellido para que tenga la seguridad con que persona está hablando, trato personalizado en toda la conversación para que el cliente esté seguro de que nos preocupa, solicitar toda la información necesaria para poder dar seguimiento, otorgarle un tiempo límite para poder darle una respuesta del seguimiento y otorgarle todas las alternativas, guiarlo y asesorarlo de cómo abordar un reclamo con el proveedor donde realizó la compra.

**Describe un caso en el que usted considere que haya dado al cliente un servicio extraordinario.**

Todos son casos extraordinarios cuando el cliente se siente satisfecho por el servicio o asesoramiento que se le brinda, pero así también tenemos casos en los que se van enojados.

**Describe una vivencia en la que a usted le costó lograr resolver un problema de servicio al cliente.**

Cuando un cliente enojado me comenzó a insultar porque se encontraba molesto, pero primero se le escuchó y logré que se tranquilice al darle toda la confianza. Pude resolver el caso, pero el cliente nunca dejó de estar enojado.

**En algún momento le tocó tratar a un cliente difícil y solucionar de la mejor manera atendiendo las políticas de la empresa.**

Siempre, tenemos muchos reclamos que depende de los proveedores.

**¿Cómo reacciona usted cuando el cliente le pregunta por temas que usted no conoce, pero que están vinculadas a la empresa?**

Se indica que se va a verificar la información solicitada y apenas tengamos información nos contactaremos, nunca transmitir no saber del producto o tema.

**¿Qué solución le brindaría a un cliente que tuvo una mala experiencia con**

**anterioridad en el servicio que ofrece la empresa y este regresa enojado?**

Direccionalo directamente con la gerencia o el jefe del área.

**¿Si el cliente no tiene la razón, cuál sería tu proceder como colaborador de esta empresa?**

Abordar el tema y darle otra perspectiva, manteniendo las políticas de la empresa.

**Entrevistado No. 12: Ing. Daniela Guerra Serrano. Coordinadora de Servicios de Marketing. Uicol S.A.**

**¿Cuáles son las 3 cualidades básicas que debe ofrecer un colaborador para trabajar en servicio al cliente?**

Paciencia, amabilidad y empatía.

**¿Qué habilidades debe poseer el ejecutivo de servicio al cliente?**

Habilidad de comunicación.

**¿Cómo mides tu éxito como representante de servicio al cliente de tu empresa?**

Por medio de indicadores que maneja la empresa.

**Describe un escenario de servicio al cliente en el que logró convertir a un cliente insatisfecho en un cliente complacido.**

Esto no siempre ocurre, debido a que muchas veces la insatisfacción del cliente se debe porque el departamento de ventas vendió mal el servicio o producto, ahí es complicado que salga complacido.

**Describe un caso en el que usted considere que haya dado al cliente un servicio extraordinario.**

A un cliente nuevo top 10, se nos iba con la competencia, pudimos retenerlo ofreciendo servicio de presencia de marca y merchandising.

**Describe una vivencia en la que a usted le costó lograr resolver un problema de servicio al cliente.**

Trato de dar soluciones oportunas, pero siempre tenemos clientes difíciles y clientes fáciles.

**En algún momento le tocó tratar a un cliente difícil y solucionar de la mejor**

**manera atendiendo las políticas de la empresa.**

Siempre, trato de que sea de la mejor manera, no siempre hay soluciones que los clientes desean se cumplan.

**¿Cómo reacciona usted cuando el cliente le pregunta por temas que usted no conoce, pero que están vinculadas a la empresa?**

Trato de leer los procedimientos para conocer del tema y poder responder.

**¿Qué solución le brindaría a un cliente que tuvo una mala experiencia con anterioridad en el servicio que ofrece la empresa y este regresa enojado?**

Tengo un abanico de ofertas para hacerles, pero lamentablemente no siempre se cumple con la expectativa luego de que ya tuvieron una mala experiencia.

**¿Si el cliente no tiene la razón, cuál sería tu proceder como colaborador de esta empresa?**

Explicarle que cada empresa tiene un manual que debe cumplirse.

**Entrevistado No. 13: Ing. Cindy Cárdenas. Ejecutiva de Servicios. Duraoil S.A.**

**¿Cuáles son las 3 cualidades básicas que debe ofrecer un colaborador para trabajar en servicio al cliente?**

Paciencia, autocontrol, empatía.

**¿Qué habilidades debe poseer el ejecutivo de servicio al cliente?**

Buena comunicación, escucha activa, actitud positiva.

**¿Cómo mides tu éxito como representante de servicio al cliente de tu empresa?**

Por la satisfacción del cliente de manera subjetiva.

**Describa un escenario de servicio al cliente en el que logró convertir a un cliente insatisfecho en un cliente complacido.**

El producto no llegó a tiempo y le ofrecimos de manera gratuita el servicio de entrega a domicilio.

**Describa un caso en el que usted considere que haya dado al cliente un servicio extraordinario.**

Creo que al tener atención personalizada con todos mis clientes es dar un servicio

extraordinario.

**Describa una vivencia en la que a usted le costó lograr resolver un problema de servicio al cliente.**

Cuando son casos conflictivos o problemas grandes siempre son atendidos directamente por mi gerencia.

**En algún momento le tocó tratar a un cliente difícil y solucionar de la mejor manera atendiendo las políticas de la empresa.**

Si claro, clientes difíciles siempre tenemos y tratamos de manejarlos con pinzas para poder solucionar el problema.

**¿Cómo reacciona usted cuando el cliente le pregunta por temas que usted no conoce, pero que están vinculadas a la empresa?**

Lo direcciono con mi superior.

**¿Qué solución le brindaría a un cliente que tuvo una mala experiencia con anterioridad en el servicio que ofrece la empresa y este regresa enojado?**

Como el caso que exprese en la pregunta 4, buscamos que su mala experiencia sea cubierta por un plus en servicios que normalmente tienen costos.

**¿Si el cliente no tiene la razón, cuál sería tu proceder como colaborador de esta empresa?**

Informar que al parecer desconoce del tema y que le voy a ir explicando paso por paso como es realmente el proceso.

**Entrevistado No. 14: Lcda. Patricia Alvarado Peñafiel. Ejecutiva de Servicios. Smart Track.**

**¿Cuáles son las 3 cualidades básicas que debe ofrecer un colaborador para trabajar en servicio al cliente?**

Empático, entusiasta, paciente.

**¿Qué habilidades debe poseer el ejecutivo de servicio al cliente?**

Actitud positiva y buena comunicación.

**¿Cómo mides tu éxito como representante de servicio al cliente de tu empresa?**

No tenemos un proceso de medición, pero creo que al momento de que el cliente se va contento puedo comprender que tuve éxito.

**Describa un escenario de servicio al cliente en el que logró convertir a un cliente insatisfecho en un cliente complacido.**

Tuve un cliente que se debía activar el dispositivo obligatoriamente pero no teníamos al técnico disponible de turnos sino hasta luego de aproximadamente 8 días, por lo que el cliente estaba insatisfecho, pero para que no se vaya con la competencia le dimos un porcentaje de descuento a lo que se sintió complacido.

**Describa un caso en el que usted considere que haya dado al cliente un servicio extraordinario.**

No tengo un caso extraordinario, en mi cargo tengo casos que resolver de manera oportuna y cumplir con los tiempos establecidos.

**Describa una vivencia en la que a usted le costó lograr resolver un problema de servicio al cliente.**

Tal como lo comenté en la pregunta 4, logré resolver el problema.

**En algún momento le tocó tratar a un cliente difícil y solucionar de la mejor manera atendiendo las políticas de la empresa.**

No son casos difíciles los que tengo que manejar, en mi caso yo manejo la situación para las activaciones.

**¿Cómo reacciona usted cuando el cliente le pregunta por temas que usted no conoce, pero que están vinculadas a la empresa?**

Normalmente no sé qué responder cuando son preguntas técnicas de instalaciones de equipos, por lo que tengo que llamar al técnico de turno para contestar las preguntas.

**¿Qué solución le brindaría a un cliente que tuvo una mala experiencia con anterioridad en el servicio que ofrece la empresa y este regresa enojado?**

Descuento en instalaciones, siempre el cliente deje de estar molesto cuando les proporcionamos descuentos.

**¿Si el cliente no tiene la razón, cuál sería tu proceder como colaborador de esta empresa?**

Informarlo de la manera correcta para que por su propia cuenta sepa que no tiene la

razón.

**Entrevistado No. 15: Lcda. Mayra Mendoza Zambrano. Ejecutiva de Servicios. Tecnoquil.**

**¿Cuáles son las 3 cualidades básicas que debe ofrecer un colaborador para trabajar en servicio al cliente?**

Paciente, honesto y empático.

**¿Qué habilidades debe poseer el ejecutivo de servicio al cliente?**

Saber escuchar, usar un lenguaje adecuado, conocimiento pleno del servicio o producto.

**¿Cómo mides tu éxito como representante de servicio al cliente de tu empresa?**

No tengo indicadores de medición, pero me siento con éxito cuando el cliente se va contento.

**Describa un escenario de servicio al cliente en el que logró convertir a un cliente insatisfecho en un cliente complacido.**

En mi caso cuando un cliente está insatisfecho es porque el departamento de ventas vendió mal el producto, no suelen irse complacidos, trato de buscarle el resto de beneficios de lo que ha adquirido, pero resulta que no era lo que esperaban.

**Describa un caso en el que usted considere que haya dado al cliente un servicio extraordinario.**

Al cumplir con todas las solicitudes y requerimientos de mis clientes, sé que he dado un servicio extraordinario.

**Describa una vivencia en la que a usted le costó lograr resolver un problema de servicio al cliente.**

Como servicio los resuelvo todos, pero cuando vienen con un antecedente por mala venta es imposible, se debe direccionar al cliente para que presente el reclamo y el en tiempo debido se le comunica la respuesta del caso.

**En algún momento le tocó tratar a un cliente difícil y solucionar de la mejor manera atendiendo las políticas de la empresa.**

Sí, difíciles siempre, esto sucede particularmente con las malas ventas, y debo direccionar a otras áreas de acuerdo a las políticas.

**¿Cómo reacciona usted cuando el cliente le pregunta por temas que usted no conoce, pero que están vinculadas a la empresa?**

Lo direcciono con el personal a cargo del tema.

**¿Qué solución le brindaría a un cliente que tuvo una mala experiencia con anterioridad en el servicio que ofrece la empresa y este regresa enojado?**

Es imposible cambiarles la idea de la mala experiencia y se van enojados.

**¿Si el cliente no tiene la razón, cuál sería tu proceder como colaborador de esta empresa?**

Decirle que se encuentra equivocado de una manera gentil.

**Entrevistado No. 16: Señor Jamil Andrés Barbery Avilés. Responsable Centro de Atención Durán. Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.**

**¿Cuáles son las 3 cualidades básicas que debe ofrecer un colaborador para trabajar en servicio al cliente?**

Trabajo en equipo, empatía y conocimiento del giro de negocio de la empresa

**¿Qué habilidades debe poseer el ejecutivo de servicio al cliente?**

Comunicación asertiva, saber escuchar y persuasión.

**¿Cómo mides tu éxito como representante de servicio al cliente de tu empresa?**

A través de un control estadístico de satisfacción del cliente.

**Describa un escenario de servicio al cliente en el que logró convertir a un cliente insatisfecho en un cliente complacido**

Uno de los escenarios, fue cuando asumí el cargo de Supervisor de agencia en la Matriz, y se presentó un afiliado bastante enojado porque llevaba días tratando de resolver una situación con su empresa, a la que no le habían dado solución otras personas que lo habían atendido, así que, gracias al conocimiento sobre el manejo de los aplicativos de empleadores que yo tenía, pude resolver su situación en menos de 45 minutos, acción que llevó al cliente a mostrarse muy agradecido.

**Describa un caso en el que usted considere que haya dado al cliente un servicio extraordinario.**

Llevar un caso de un empleador que tenía más de 1 año solicitando se solucionara la devolución de unos pagos de aportaciones de ex colaboradores de su empresa que no le correspondían y que le habían ocasionado una generación de glosas y títulos de crédito. Mi gestión básicamente fue guiar al empleador a través de la comisión de prestaciones y controversias para la revisión de caso y finalmente pudieron realizar las notas de crédito correspondientes, así se eliminaron las glosas y el empleador recuperó sus valores como nota de crédito a su favor.

**Describa una vivencia en la que a usted le costó lograr resolver un problema de servicio al cliente.**

La organización de atención por turnos de atención en uno de los servicios. Mi gestión consistió en generar el servicio a través de turnos automatizados que permitían la organización para otorgar el servicio a los afiliados, que les permitió obtener certificados de afiliación en un touch screen.

**En algún momento le tocó tratar a un cliente difícil y solucionar de la mejor manera atendiendo las políticas de la empresa.**

Ninguno.

**¿Cómo reacciona usted cuando el cliente le pregunta por temas que usted no conoce, pero que están vinculadas a la empresa?**

Pedirle al usuario que me permita unos minutos para poder ayudarlo con lo requerido, dirigirme a la persona con más experiencia para analizar el requerimiento y entregar la información al usuario.

**¿Qué solución le brindaría a un cliente que tuvo una mala experiencia con anterioridad en el servicio que ofrece la empresa y este regresa enojado?**

Escuchar los motivos de su mala experiencia, para encontrar el error o inconveniente, y trasladar la inconformidad al área pertinente a fin de que se rectifiquen los errores a la brevedad posible, con el fin de mejorar su experiencia como cliente/usuario y cambie su percepción sobre el servicio.

**¿Si el cliente no tiene la razón, cuál sería tu proceder como colaborador de esta empresa?**

Aclararle y enumerarle las condiciones del servicio.

**Entrevistado No. 17: Señora Silvia Buenaventura Mendieta. Técnico en Servicio al Cliente Gerencia Comercial. Corporación Nacional de Electricidad.**

**¿Cuáles son las 3 cualidades básicas que debe ofrecer un colaborador para trabajar en servicio al cliente?**

Positivo, trabajar en equipo, empático.

**¿Qué habilidades debe poseer el ejecutivo de servicio al cliente?**

Paciencia, lenguaje y actitud positiva.

**¿Cómo mides tu éxito como representante de servicio al cliente de tu empresa?**

Por lo resultados de mis evaluaciones.

**Describa un escenario de servicio al cliente en el que logró convertir a un cliente insatisfecho en un cliente complacido**

Por lo general es muy complicado convertirlo en un cliente complacido, en esta institución hay muchos reclamos a diarios por la falta del servicio de energía y cobros indebidos de planillas, que no depende de nuestra atención, esto desencadena a problemáticas sin resolver que dependen de otras áreas.

**Describa un caso en el que usted considere que haya dado al cliente un servicio extraordinario.**

Trato de que siempre sea así, sin embargo, hay malas administraciones de otras áreas que no dejan que los procesos fluyan.

**Describa una vivencia en la que a usted le costó lograr resolver un problema de servicio al cliente.**

Diariamente con los clientes por su inconformidad de pago.

**En algún momento le tocó tratar a un cliente difícil y solucionar de la mejor manera atendiendo las políticas de la empresa.**

Todos son difíciles.

**¿Cómo reacciona usted cuando el cliente le pregunta por temas que usted no conoce, pero que están vinculadas a la empresa?**

Evadirlo.

**¿Qué solución le brindaría a un cliente que tuvo una mala experiencia con**

**anterioridad en el servicio que ofrece la empresa y este regresa enojado?**

Tratar de calmarlo y solucionar su inconveniente.

**¿Si el cliente no tiene la razón, cuál sería tu proceder como colaborador de esta empresa?**

Explicarle la realidad.

**Entrevistado No. 18: Señor Luis Yonfa. Operador en monitoreo de sistemas y servicios. Corporación Nacional de Telecomunicación.**

**¿Cuáles son las 3 cualidades básicas que debe ofrecer un colaborador para trabajar en servicio al cliente?**

Actitud receptiva, empatía y conocimiento de la marca o servicio

**¿Qué habilidades debe poseer el ejecutivo de servicio al cliente?**

Buena comunicación, escucha activa y actitud positiva.

**¿Cómo mides tu éxito como representante de servicio al cliente de tu empresa?**

Indicadores clave de rendimiento (KPI). Los KPI ayudan a las empresas a mantenerse encaminadas.

**Describe un escenario de servicio al cliente en el que logró convertir a un cliente insatisfecho en un cliente complacido**

Preste atención al cliente insatisfecho, demuestra interés, le deje hablar, le pedí disculpas, me dispuse a resolver sus problemas, tome las medidas necesarias, no tomes la crítica hacia el lado personal, entre en contacto personalmente.

**Describe un caso en el que usted considere que haya dado al cliente un servicio extraordinario.**

Faltando 15 minutos para terminar mi turno llegó un cliente japonés que tenía problemas con su teléfono, yo sin saber hablar inglés, como pude el mes escribió el número en un papel descubrí que era un alto ejecutivo de una cuenta VIP, tenía que ayudarlo, la agencia estaba por cerrar, era un viernes a puertas de un feriado, no me quedo otra que decirle al cliente que me lleve al edificio donde estaba el departamento de sistemas de la empresa, ya que sabía que era la única área abierta 24/7, le di solución 3 horas después con ayuda extraordinaria de mis compañeros de sistemas .

Me salte los procedimientos, no fue fácil acceder a un área como sistemas, mi jefe me ayudo en todo momento, deje mi vida personal un lado por resolver este problema el cliente era un extranjero y no podía estar sin celular.

**Describa una vivencia en la que a usted le costó lograr resolver un problema de servicio al cliente.**

He tenido que lidiar para salvar una cuenta Pool de un cliente importante, el problema se dio por un mantenimiento en una celda dejando sin señal a 60 empleados de una empresa camaronera, mi gestión fue pasar por encima de mi jefatura y hablar con la gerencia para que me ayude gestionando el cambio de fecha del trabajo, reestablecer de forma inmediata el servicio de los clientes y coordinar con el cliente este trabajo, esto solo lo conseguí cuando demostré la facturación de esa cuenta que podíamos perder.

**En algún momento le tocó tratar a un cliente difícil y solucionar de la mejor manera atendiendo las políticas de la empresa.**

En el año 2000 la empresa de telecomunicaciones en la que trabajé cambio de la noche a la mañana los planes tarifarios de los clientes, eliminando beneficios importantes como llamadas ilimitadas, esto generó una molestia en cadena, me tocó atender un cliente que era amigo personal del presidente de la compañía, este cliente quería su plan original que contrató, utilicé todas mis herramientas en tratar de hacerle entender al cliente que era una decisión de la compañía y estaba amparada en una cláusula del contrato que él firmó, el cliente me amenazó con despedirme, en ese momento delante mío llamé al presidente de la compañía, yo como asistente de servicio al cliente me tocó explicar detalladamente al presidente de la compañía la novedad y demostrar mi conocimiento del tema, el asunto no llegó a mayores, esa fue mi experiencia más difícil.

**¿Cómo reacciona usted cuando el cliente le pregunta por temas que usted no conoce, pero que están vinculadas a la empresa?**

Bueno en realidad eso no debería de suceder, porque si estás ofreciendo un producto o un servicio deberías estar totalmente listo para contestar cualquier pregunta relacionada con lo que ofreces, pero en caso de que no lo sepas no debes hacerle saber al cliente que no conoces la respuesta porque creerá que no son los indicados. En mi caso presentaría una actitud de conocimiento y confianza luego haría la búsqueda de la información que me está pidiendo el cliente para ofrecerle una respuesta firme.

**¿Qué solución le brindaría a un cliente que tuvo una mala experiencia con**

**anterioridad en el servicio que ofrece la empresa y este regresa enojado?**

Dejaría que el cliente se desahogue, mantendría la calma, tranquilizaría al cliente, lo escucharía, me apegaría a los hechos, identificaría la solución inicial, me mantendría en contacto con el cliente y cumpliría con la promesa o la retención que le ofrecí.

**¿Si el cliente no tiene la razón, cuál sería tu proceder como colaborador de esta empresa?**

Evito la palabra no y jamás le diría que está equivocado, le planteo alternativas.

**Entrevistado No. 19: Ab. Jorge Jaramillo Moreno. Responsable de la Unidad de Infraestructura IESS – DPG.**

**¿Cuáles son las 3 cualidades básicas que debe ofrecer un colaborador para trabajar en servicio al cliente?**

Empatía, calidez y paciencia.

**¿Qué habilidades debe poseer el ejecutivo de servicio al cliente?**

Proyección, adaptabilidad y liderazgo.

**¿Cómo mides tu éxito como representante de servicio al cliente de tu empresa?**

Con la calidad, el impacto y la difusión de la información a los receptores de atención al cliente.

**Describe un escenario de servicio al cliente en el que logró convertir a un cliente insatisfecho en un cliente complacido**

Siempre hay que escuchar al cliente, ser asertivo y empático, conocer su malestar y buscar una solución dentro de lo que el operador pueda brindar. Lo importante es recuperar el prestigio de la empresa y poder conservar a los clientes. En caso de no poder recuperarlo, al menos intentar brindar todos los beneficios adicionales que se puedan para compensar el “mal momento” que el usuario o cliente ha tenido.

**Describe un caso en el que usted considere que haya dado al cliente un servicio extraordinario.**

Si bien es cierto, hay que respetar los tiempos que se pueden dedicar en cada llamada. Resulta necesario valorar la calidad de la información y brindar calidez en cada llamada, cuando alguien no quiere escuchar es mejor no insistir. Pero cuando si desea escuchar siempre

es bueno poco a poco exponer los beneficios de servicio y hacerle sentir que el cliente necesita la información y el servicio que la empresa está brindando, lograr ese cometido es el objetivo principal.

**Describa una vivencia en la que a usted le costó lograr resolver un problema de servicio al cliente.**

El problema más complejo es cuando se encuentran con una persona grosera que emite comentarios negativos al servicio y puede herir a quien realiza la llamada. En esos casos hay que analizar si es conveniente continuar con la llamada o despedirse educadamente por cuanto es muy complejo llegar a cambiar ciertas perspectivas en solo una llamada.

**En algún momento le tocó tratar a un cliente difícil y solucionar de la mejor manera atendiendo las políticas de la empresa.**

No recuerdo algún caso así.

**¿Cómo reacciona usted cuando el cliente le pregunta por temas que usted no conoce, pero que están vinculadas a la empresa?**

Buscaría destacar aspectos similares y lo re direccionaría al departamento pertinente o le indicaría que le devolvería la llamada para poder brindarle información más completa del tema o por su parte, le remitiría un correo electrónico, pudiendo arriesgarme a perder la atención del usuario.

**¿Qué solución le brindaría a un cliente que tuvo una mala experiencia con anterioridad en el servicio que ofrece la empresa y este regresa enojado?**

La respuesta sería la misma a cómo lograr convertir un cliente insatisfecho a complacido.

**¿Si el cliente no tiene la razón, cuál sería tu proceder como colaborador de esta empresa?**

Como dice la frase “el cliente siempre tiene la razón”. En caso que no la tenga, aceptar los argumentos que el cliente tiene y hacerle notar los beneficios del servicio brindado, disculparse por el inconveniente y brindarle facilidades para resolver ese impase.

**Entrevistado No. 20: Lcda. Shirley Bowen Masache. Jefe de Unidad Atención Al Cliente, Jefatura de Atención al Cliente, Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.**

**¿Cuáles son las 3 cualidades básicas que debe ofrecer un colaborador para trabajar en servicio al cliente?**

Autocontrol, paciencia y sensibilidad.

**¿Qué habilidades debe poseer el ejecutivo de servicio al cliente?**

Empatía, asertividad y capacidad para resolución de conflictos.

**¿Cómo mides tu éxito como representante de servicio al cliente de tu empresa?**

Para medir el éxito de un representante de atención al cliente se debe establecer indicadores de gestión, tales como:

- Tiempo de respuesta a las inconformidades presentadas
- Porcentaje de resolución de las inconformidades del usuario
- Porcentaje de satisfacción del usuario

Nota: es importante aclarar que los indicadores dependen de las diferentes áreas involucradas de los servicios que se brindan.

**Describa un escenario de servicio al cliente en el que logró convertir a un cliente insatisfecho en un cliente complacido**

Paciente que vive en provincia acude a su cita médico en la especialidad de cirugía general, pero el Dr. se le presentó una calamidad doméstica y no le informaron que le movieron la cita para otro día, acude a la Jefatura de atención al cliente para que le den solución a su inconformidad, personal de la jefatura interviene y realiza acompañamiento al área, para que otro doctor pueda extenderle un cupo extra y lo atienda el mismo día, se consigue ampliación de agenda y paciente logra ser atendido. Usuario manifiesta su agradecimiento y se va.

**Describa un caso en el que usted considere que haya dado al cliente un servicio extraordinario.**

En épocas de pandemia, donde los usuarios tenían miedo acudir a sus citas médicos, se estableció que se les realicen telemedicina y a su vez se gestionó para que sus medicamentos los entreguen en sus casas siempre y cuando sean pacientes vulnerables, para evitar que acudan al hospital con riesgo de contagiarse, se llamaba estrategia PRO SALUD. Los usuarios quedaban muy satisfechos con el servicio brindado.

**Describa una vivencia en la que a usted le costó lograr resolver un problema de servicio al cliente.**

Falta de insumos y medicamentos es el motivo principal por los cuales los usuarios

acuden a la jefatura a dejar sus inconformidades.

**En algún momento le tocó tratar a un cliente difícil y solucionar de la mejor manera atendiendo las políticas de la empresa.**

Paciente ya conocido por el servicio, de carácter difícil y muy exigente, nunca estaba satisfecho y siempre acudía a la oficina molesto, gritando y en tono amenazante, tenía que realizarse una operación, pero sus exámenes pre quirúrgicos estaban lejos y le daban una fecha de cirugía para dos meses después, se le gestionó todo en una semana y finalmente lo operaron.

**¿Cómo reacciona usted cuando el cliente le pregunta por temas que usted no conoce, pero que están vinculadas a la empresa?**

Si un cliente me pregunta algo que no se, lo primero que hago es indicarle que necesito corroborar información por lo que tengo que llamar al jefe del área involucrada, que me de unos minutos y le tengo la información correcta.

**¿Qué solución le brindaría a un cliente que tuvo una mala experiencia con anterioridad en el servicio que ofrece la empresa y este regresa enojado?**

Dialogaría con el usuario insatisfecho y le diera todas las facilidades en cuanto a su proceso de atención para que no espere en caso de que continúe realizando tramites, posterior a la finalización le extendería disculpas por parte del Hospital.

**¿Si el cliente no tiene la razón, cuál sería tu proceder como colaborador de esta empresa?**

Lo escucharía y dejaría que se desahogue y descargue todo su malestar, posterior a eso le explicaría que el proceso se lleva a cabo de otra manera y que con gusto estaría atenta sus sugerencias.

**Entrevistado No. 21: Lcdo. Cristian Cali Magallanes. Promotor de servicios Guayastec. Gobierno Provincial del Guayas.**

**¿Cuáles son las 3 cualidades básicas que debe ofrecer un colaborador para trabajar en servicio al cliente?**

Educación, paciencia y sobre todo respeto al cliente.

**¿Qué habilidades debe poseer el ejecutivo de servicio al cliente?**

Poder de convencimiento, manejo fluido de lenguaje, seguridad, empatía, saber absolutamente todo sobre el servicio o producto que se va a vender.

**¿Cómo mides tu éxito como representante de servicio al cliente de tu empresa?**

Con la cantidad de clientes que conservan mi servicio, eso es importantísimo; y los nuevos clientes que logre captar para contratar mis servicios. Depende mucho de las estrategias que el departamento de marketing cree para captar nuevos clientes, nuestros servicios deben estar enfocados también en la etapa digital.

**Describe un escenario de servicio al cliente en el que logró convertir a un cliente insatisfecho en un cliente complacido**

Particularmente creo que las mayorías de empresa carecen de eso. En particular, por ejemplo, una empresa siempre debe brindar de forma inmediata al servicio de las personas de la tercera edad y discapacitados, me he dado cuenta de que muchas veces no son tratados de la mejor manera, son discriminados y no atendidos como debe ser, creo que, si las empresas empiezan a pensar un poco más como seres humanos, amar a nuestro prójimo, esto se podría evitar.

**Describe un caso en el que usted considere que haya dado al cliente un servicio extraordinario.**

Ayudé a una persona con discapacidad que tenía dificultad para realizar ciertas actividades que se le solicitaron para que se le aprobara un proceso.

**Describe una vivencia en la que a usted le costó lograr resolver un problema de servicio al cliente.**

Cuando una persona es grosera y cree que puede venir a insultar para que le den solución, de esa manera malcriada es complicado resolver el reclamo.

**En algún momento le tocó tratar a un cliente difícil y solucionar de la mejor manera atendiendo las políticas de la empresa.**

Si, mil veces me ha tocado y por más que recurro a las políticas no siempre el cliente se va satisfecho.

**¿Cómo reacciona usted cuando el cliente le pregunta por temas que usted no conoce, pero que están vinculadas a la empresa?**

De manera inmediata pido ayuda a mis superiores.

**¿Qué solución le brindaría a un cliente que tuvo una mala experiencia con anterioridad en el servicio que ofrece la empresa y este regresa enojado?**

Le digo que lo ocurrido ya fue reportado al departamento encargado y la persona que

lo atendió mal será sancionado.

**¿Si el cliente no tiene la razón, cuál sería tu proceder como colaborador de esta empresa?**

De forma inmediata llamo a mi jefe inmediato para que hable con él y lo haga entender las políticas de nuestra empresa.

**Entrevistado No. 22: Lcdo. Francisco Leonardo Baco Haz. Ayudante de Servicios Judiciales de la Administración y Funcionamiento Judicial. Dirección Provincial del Consejo de la Judicatura.**

**¿Cuáles son las 3 cualidades básicas que debe ofrecer un colaborador para trabajar en servicio al cliente?**

Ser proactivo, educado y tener conocimiento del producto o servicio que se brinda.

**¿Qué habilidades debe poseer el ejecutivo de servicio al cliente?**

Rekursivo, seguro y amable.

**¿Cómo mides tu éxito como representante de servicio al cliente de tu empresa?**

Cuando he dado una respuesta rápida, oportuna y he solucionado el caso.

**Describa un escenario de servicio al cliente en el que logró convertir a un cliente insatisfecho en un cliente complacido**

Trato de convencerlo que el servicio que adquirió tiene más beneficios de que lo él imaginaba para que se sienta complacido, no siempre son respuestas positivas porque el departamento de ventas no cumplió con lo ofrecido.

**Describa un caso en el que usted considere que haya dado al cliente un servicio extraordinario.**

Los procesos de nuestro departamento son netamente pegados a las políticas, muchas veces se nos torna un poco difícil que el cliente haya recibido un servicio extraordinario.

**Describa una vivencia en la que a usted le costó lograr resolver un problema de servicio al cliente.**

Cuando una persona es grosera y cree que puede venir a insultar para que le den solución, de esa manera malcriada es complicado resolver el reclamo.

**En algún momento le tocó tratar a un cliente difícil y solucionar de la mejor**

**manera atendiendo las políticas de la empresa.**

El cliente ya venía enojado por un proceso que debía ajustarse a las políticas, fue muy déspota y grosero, no pude controlar la situación y tuve que direccionarlo con mi gerencia.

**¿Cómo reacciona usted cuando el cliente le pregunta por temas que usted no conoce, pero que están vinculadas a la empresa?**

Le pido me regale uno minutos, pido información a un superior y regreso con la solución o respuesta.

**¿Qué solución le brindaría a un cliente que tuvo una mala experiencia con anterioridad en el servicio que ofrece la empresa y este regresa enojado?**

Trataría de ofrecerle alguna promoción que lo termine convenciendo y llene las expectativas que no cubrieron antes.

**¿Si el cliente no tiene la razón, cuál sería tu proceder como colaborador de esta empresa?**

De manera cordial me apegaría a las políticas para que comprenda.

**Entrevistado No. 23: Ing. Freddy Alberto Mariscal Chalén. Asistente de servicios liquidador / pagador. Dirección Provincial del Consejo de la Judicatura.**

**¿Cuáles son las 3 cualidades básicas que debe ofrecer un colaborador para trabajar en servicio al cliente?**

Comunicador, eficiente, proactivo.

**¿Qué habilidades debe poseer el ejecutivo de servicio al cliente?**

Facilidad de palabra, orientación al servicio, dinamismo.

**¿Cómo mides tu éxito como representante de servicio al cliente de tu empresa?**

Soluciones ágiles y óptimas, buena calificación por parte del usuario.

**Describa un escenario de servicio al cliente en el que logró convertir a un cliente insatisfecho en un cliente complacido.**

Cuando la respuesta a un servicio o requerimiento es rotundamente negativa, se le da varias opciones viables alternativas para que él pueda escoger la mejor, no siempre se encuentran complacidos.

**Describa un caso en el que usted considere que haya dado al cliente un servicio extraordinario.**

Un requerimiento se encontraba ya fuera de la cadena de proceso para ser atendido en el día, personalmente me desplace hacia otro punto operativo fuera de mi área y poder cumplir con el plazo en el día; pero no siempre contamos con la participación de otras áreas o personas que ayuden que se cumpla la calidad.

**Describa una vivencia en la que a usted le costó lograr resolver un problema de servicio al cliente.**

Cuando el requerimiento no tenía solución favorable para el usuario, se buscó una medida de compensación o subsanación del inconveniente mediante la entrega en un beneficio para una futura ocasión.

**En algún momento le tocó tratar a un cliente difícil y solucionar de la mejor manera atendiendo las políticas de la empresa.**

Si, muchas veces el descontento del cliente se torna en agresión verbal y mediante buen trato y comprensión; hay cliente que, si recuperan la calma, otro en las mayorías de veces no.

**¿Cómo reacciona usted cuando el cliente le pregunta por temas que usted no conoce, pero que están vinculadas a la empresa?**

Le informo que hare su consulta al área más especializada para recibir la información más precisa y exacta para él.

**¿Qué solución le brindaría a un cliente que tuvo una mala experiencia con anterioridad en el servicio que ofrece la empresa y este regresa enojado?**

Generando empatía, haciéndole conocer que comprendo su malestar poniéndome en sus zapatos y que buscaré las medidas necesarias para que no se vuelva a repetir.

**¿Si el cliente no tiene la razón, cuál sería tu proceder como colaborador de esta empresa?**

Con empatía le informo que existe una mejor opción y más viable a su requerimiento.

**Entrevistado No. 24: Eco. Jill Liana Peralta. Asistente de servicios financieros. Ministerio de Salud Pública.**

**¿Cuáles son las 3 cualidades básicas que debe ofrecer un colaborador para**

### **trabajar en servicio al cliente?**

Educación, paciencia, conocimiento del tema.

### **¿Qué habilidades debe poseer el ejecutivo de servicio al cliente?**

Lenguaje fluido, seguridad y dinamismo.

### **¿Cómo mides tu éxito como representante de servicio al cliente de tu empresa?**

Como un método de medición no lo tenemos, pero creo que mi atención es satisfactoria.

### **Describe un escenario de servicio al cliente en el que logró convertir a un cliente insatisfecho en un cliente complacido.**

Normalmente los clientes no siempre están satisfechos, aunque se les detalle motivos.

### **Describe un caso en el que usted considere que haya dado al cliente un servicio extraordinario.**

Trato de darles todas las opciones a las que puede acceder, pero no siempre son agradables para los clientes.

### **Describe una vivencia en la que a usted le costó lograr resolver un problema de servicio al cliente.**

En una ocasión desconocía lo que el cliente estaba reclamando y me costó resolver el inconveniente, creo que esto se dio porque no había sido capacitada al 100%.

### **En algún momento le tocó tratar a un cliente difícil y solucionar de la mejor manera atendiendo las políticas de la empresa.**

Sí, todo el tiempo, el cliente muchas veces desconoce de las políticas y no siempre las acepta.

### **¿Cómo reacciona usted cuando el cliente le pregunta por temas que usted no conoce, pero que están vinculadas a la empresa?**

Solicito unos minutos de espera para confirmar el tema.

### **¿Qué solución le brindaría a un cliente que tuvo una mala experiencia con anterioridad en el servicio que ofrece la empresa y este regresa enojado?**

Empezar diciendo la frase: comprendo su incomodidad, pero tenemos nuevas opciones para subsanar el mal rato.

### **¿Si el cliente no tiene la razón, cuál sería tu proceder como colaborador de esta**

**empresa?**

Explicar los lineamientos positivos de la empresa.

**Entrevistado No. 25: Seños Andrés Herrera Ronquillo. Analista de Servicios Tributarios. Servicio de Rentas Internas.**

**¿Cuáles son las 3 cualidades básicas que debe ofrecer un colaborador para trabajar en servicio al cliente?**

Cordialidad, saber escuchar, conocimientos de los servicios.

**¿Qué habilidades debe poseer el ejecutivo de servicio al cliente?**

Capacidad de resolver, información correcta.

**¿Cómo mides tu éxito como representante de servicio al cliente de tu empresa?**

Cuando el usuario se va con el problema resuelto.

**Describe un escenario de servicio al cliente en el que logró convertir a un cliente insatisfecho en un cliente complacido.**

Normalmente esto se cumple solo con las personas de la tercera edad.

**Describe un caso en el que usted considere que haya dado al cliente un servicio extraordinario.**

Cuando recibo los casos de tercera edad, los abuelitos van muy enojados, hay que ser pacientes y serenos. Termine dándoles un servicio extraordinario.

**Describe una vivencia en la que a usted le costó lograr resolver un problema de servicio al cliente.**

Una ocasión tuve un abuelito muy enojado, llegó gritando y alborotó al resto, causó un alboroto, tuvimos que acercarnos con él y llevarlo a un departamento interno para poder calmarlo, fui difícil, pudimos tranquilizarlo, estuvimos 3 personas, nos costó.

**En algún momento le tocó tratar a un cliente difícil y solucionar de la mejor manera atendiendo las políticas de la empresa.**

Es un poco complicado cuando no quieren aceptar los procedimientos, y peor aun cuando el cliente no entiende, busco la manera, pero a veces se torna un poco tedioso.

**¿Cómo reacciona usted cuando el cliente le pregunta por temas que usted no**

**conoce, pero que están vinculadas a la empresa?**

Lo escucho con atención, le pido me permita uno minutos para buscarle la solución, busco información con mi superior y despejo las dudas.

**¿Qué solución le brindaría a un cliente que tuvo una mala experiencia con anterioridad en el servicio que ofrece la empresa y este regresa enojado?**

Le digo todo lo contrario a lo negativo que expresa para que deje de pensar en su mala experiencia.

**¿Si el cliente no tiene la razón, cuál sería tu proceder como colaborador de esta empresa?**

Explicarle lo correcto y si no está de acuerdo que ingrese sus sugerencias en el buzón de quejas.

**Entrevistado No. 26: Ing. María Fernanda Zambrano. Analista de Servicios de Fondos de Garantías. Corporación Financiera Nacional.**

**¿Cuáles son las 3 cualidades básicas que debe ofrecer un colaborador para trabajar en servicio al cliente?**

Paciente, servicial y responsable.

**¿Qué habilidades debe poseer el ejecutivo de servicio al cliente?**

Pro actividad, organización, calidad y calidez humana.

**¿Cómo mides tu éxito como representante de servicio al cliente de tu empresa?**

Mediante encuestas de satisfacción referente al servicio recibido.

**Describa un escenario de servicio al cliente en el que logró convertir a un cliente insatisfecho en un cliente complacido.**

Cliente de inversiones que deseaba mejoren la tasa por una más alta, se le explicó que los Bancos vs Cooperativas respaldan de mejor manera su dinero en base a la calificación que esta tenga, y que es necesario diversificar su rentabilidad.

**Describa un caso en el que usted considere que haya dado al cliente un servicio extraordinario.**

Nuestros procesos son muy ajustados a los procedimientos, no siempre se refleja para

lo que el cliente quisiera sea extraordinario.

**Describe una vivencia en la que a usted le costó lograr resolver un problema de servicio al cliente.**

La fidelización de los clientes lo marca la calidad y calidez en su servicio, y el percibir en clientes la comparación de otra Entidad Financiera es reiterativo, por tal razón siempre se les indica que un cliente es libre de escoger la Banca de su agrado, pero siempre es importante considerar el "valor agregado" que le da una de la otra Institución.

**En algún momento le tocó tratar a un cliente difícil y solucionar de la mejor manera atendiendo las políticas de la empresa.**

Sí, siempre, pero no siempre se logran solucionar cuando van de la mano con las políticas, los clientes se convierten en problema al no aceptar los procedimientos.

**¿Cómo reacciona usted cuando el cliente le pregunta por temas que usted no conoce, pero que están vinculadas a la empresa?**

Le tomaría la inquietud presentada, y le aseguro que su consulta será atendida en el transcurso del día y que se le devolverá la llamada.

**¿Qué solución le brindaría a un cliente que tuvo una mala experiencia con anterioridad en el servicio que ofrece la empresa y este regresa enojado?**

Mostraría interés de atenderlo y ponerme en su lugar, dando la razón y buscando de alguna manera mimetizar con él y tratar de superar su molestia.

**¿Si el cliente no tiene la razón, cuál sería tu proceder como colaborador de esta empresa?**

Trataría de explicarles las razones del que no tiene la razón, y le brindaría opciones posibles que pueda acceder a solucionar su necesidad.

**Entrevistado No. 27: Ing. Juan José Rodríguez Hanze. Ingeniero en servicios de diseño. Interagua C. Ltda.**

**¿Cuáles son las 3 cualidades básicas que debe ofrecer un colaborador para trabajar en servicio al cliente?**

Don de servir, entusiasmo y empatía.

**¿Qué habilidades debe poseer el ejecutivo de servicio al cliente?**

Habilidad de comunicación, ser flexible, manejo de estrés.

**¿Cómo mides tu éxito como representante de servicio al cliente de tu empresa?**

Con las encuestas de satisfacción.

**Describa un escenario de servicio al cliente en el que logró convertir a un cliente insatisfecho en un cliente complacido.**

Tuve un cliente insatisfecho por un diseño que no se adaptó al requerimiento, logré que no se fuera de la empresa, sin embargo, no se fue del todo complacido.

**Describa un caso en el que usted considere que haya dado al cliente un servicio extraordinario.**

Trato de mejorar cada día para que el resultado sea efectivo, pero no recuerdo haber logrado un servicio así.

**Describa una vivencia en la que a usted le costó lograr resolver un problema de servicio al cliente.**

Un cliente no aceptó el tipo de válvulas y la obra quedó estancada por encima del tiempo previsto, me costó resolver el inconveniente a tiempo como hubiera querido, pero logré que no cancele el servicio contratado.

**En algún momento le tocó tratar a un cliente difícil y solucionar de la mejor manera atendiendo las políticas de la empresa.**

No me he tocado con casos difíciles, pero se convierten en problema cuando no quieren aceptar las políticas de la empresa.

**¿Cómo reacciona usted cuando el cliente le pregunta por temas que usted no conoce, pero que están vinculadas a la empresa?**

Cuando hay algún tema que desconozco, lo direcciono con el área que corresponde.

**¿Qué solución le brindaría a un cliente que tuvo una mala experiencia con anterioridad en el servicio que ofrece la empresa y este regresa enojado?**

Siempre hay soluciones, pero debemos apegarnos a los procedimientos, muchas veces esos son los casos que llegan enojados porque no aceptan las políticas.

**¿Si el cliente no tiene la razón, cuál sería tu proceder como colaborador de esta empresa?**

Decirle que cada empresa cuenta con un procedimiento y se deben cumplir.

**Entrevistado No. 28: Ing. Adalida Guzmán Andrade. Asesor de servicios comerciales. SENA.**

**¿Cuáles son las 3 cualidades básicas que debe ofrecer un colaborador para trabajar en servicio al cliente?**

Vocación de servicio, empatía y tolerancia.

**¿Qué habilidades debe poseer el ejecutivo de servicio al cliente?**

Solución de problemas.

**¿Cómo mides tu éxito como representante de servicio al cliente de tu empresa?**

Con el feedback de los clientes y su fidelidad.

**Describa un escenario de servicio al cliente en el que logró convertir a un cliente insatisfecho en un cliente complacido.**

Buscando una opción de compra que supla la necesidad, ofreciendo un producto que brinden misma función y con calidad comparable.

**Describa un caso en el que usted considere que haya dado al cliente un servicio extraordinario.**

Dando solución entrega anticipada a su puerta.

**Describa una vivencia en la que a usted le costó lograr resolver un problema de servicio al cliente.**

Cliente de una provincia en la que se dificultó la logística por factores externos, daño en carretera.

**En algún momento le tocó tratar a un cliente difícil y solucionar de la mejor manera atendiendo las políticas de la empresa.**

Se debe estar preparado para situaciones de clientes impacientes o difíciles de alguna manera, aunque esto no signifique que se solucione el impase.

**¿Cómo reacciona usted cuando el cliente le pregunta por temas que usted no conoce, pero que están vinculadas a la empresa?**

Se pide contacto de mail o de teléfono para enviar información una vez consultado al área específica.

**¿Qué solución le brindaría a un cliente que tuvo una mala experiencia con**

**anterioridad en el servicio que ofrece la empresa y este regresa enojado?**

Se mejora su atención en tiempos y se agrega valor, como algún beneficio extra, tal vez en su compra con un próximo descuento.

**¿Si el cliente no tiene la razón, cuál sería tu proceder como colaborador de esta empresa?**

Se le explica las políticas de la empresa, se lo invita a hablar con un supervisor u otra persona, si es que esa es su petición.

**Entrevistado No. 29: Eco. Christian Garcés. Analista de control de bienes de usuarios. A.T.M.**

**¿Cuáles son las 3 cualidades básicas que debe ofrecer un colaborador para trabajar en servicio al cliente?**

Paciencia, comunicación y conocimiento de la empresa.

**¿Qué habilidades debe poseer el ejecutivo de servicio al cliente?**

Debe tener una buena comunicación, una actitud positiva para tratar con todo tipo de clientes y tener persuasión para que el cliente compre su producto.

**¿Cómo mides tu éxito como representante de servicio al cliente de tu empresa?**

Cuando gano clientes de por vida gracias a mi atención.

**Describe un escenario de servicio al cliente en el que logró convertir a un cliente insatisfecho en un cliente complacido.**

Por ejemplo, tuve un trabajo de arreglo de una estructura que por tema de dimensión me quedo 2 mm más pequeña pero como había comprado material de sobra se la volví a confeccionar, la estructura primera se la regale para la utilice en otro lugar y así cumplí con el cliente y le di algo que a la larga un agregado a mí no me iba a ser útil.

**Describe un caso en el que usted considere que haya dado al cliente un servicio extraordinario.**

Cuando era contratista me daban promociones en materiales y en una pintura de un metraje de líneas de estacionamiento, gracias a esas promociones pude regalarle al cliente un 50% más de pintura del metraje pactado en un inicio al mismo precio.

**Describe una vivencia en la que a usted le costó lograr resolver un problema de**

### **servicio al cliente.**

En realidad, cuando estuve en una institución financiera se presentó un inconveniente con un cliente que por ser discapacitado necesitaba andar con un perro de asistencia y al querer ingresar no podía ingresar la mascota a lo que el señor armó un escándalo ante lo cual tuve que mediar con la gerencia para que lo dejen pasar al cliente con su mascota y lo atiendan enseguida para evitar la alteración del orden dentro de las instalaciones de la agencia.

**En algún momento le tocó tratar a un cliente difícil y solucionar de la mejor manera atendiendo las políticas de la empresa.**

Realmente si, solucionarlo ha sido complicado, pero se logra en algunos casos.

**¿Cómo reacciona usted cuando el cliente le pregunta por temas que usted no conoce, pero que están vinculadas a la empresa?**

Le pido me espere un tiempo prudencial para asesorarme con mi jefe inmediato, para no dar falsas expectativas y no poder cumplir con lo requerido por el cliente.

**¿Qué solución le brindaría a un cliente que tuvo una mala experiencia con anterioridad en el servicio que ofrece la empresa y este regresa enojado?**

Le digo que se relaje, que sea paciente para que me explique nuevamente el inconveniente y tratar de buscar la mejor solución a su tema.

**¿Si el cliente no tiene la razón, cuál sería tu proceder como colaborador de esta empresa?**

Hacerlo tratar entrar en razón y a su vez buscando diferentes alternativas para que le busque solución a su problema.

**Entrevistado No. 30: Abo. Kyra Barbery Gómez. Coordinación de asesoría jurídica al usuario. Ministerio de Industrias y Productividad.**

**¿Cuáles son las 3 cualidades básicas que debe ofrecer un colaborador para trabajar en servicio al cliente?**

Amabilidad, eficacia, agilidad.

**¿Qué habilidades debe poseer el ejecutivo de servicio al cliente?**

Buena comunicación, paciencia y empatía.

**¿Cómo mides tu éxito como representante de servicio al cliente de tu empresa?**

La satisfacción del cliente.

**Describa un escenario de servicio al cliente en el que logró convertir a un cliente insatisfecho en un cliente complacido.**

Se llenó una solicitud donde se detallan las inconformidades y luego de dos días se dio respuesta con las posibles soluciones, cliente se sintió complacido.

**Describa un caso en el que usted considere que haya dado al cliente un servicio extraordinario.**

Se trata de responder a tiempo para que sea un servicio de calidad, pero a veces dependemos de otras áreas y no siempre se logra un servicio extraordinario.

**Describa una vivencia en la que a usted le costó lograr resolver un problema de servicio al cliente.**

Ninguno.

**En algún momento le tocó tratar a un cliente difícil y solucionar de la mejor manera atendiendo las políticas de la empresa.**

Normalmente siempre tenemos casos complicados, tratamos de solucionar todo dentro de los tiempos ofrecidos por las políticas de la institución.

**¿Cómo reacciona usted cuando el cliente le pregunta por temas que usted no conoce, pero que están vinculadas a la empresa?**

Se trata de llamar al usuario experto para que resuelva.

**¿Qué solución le brindaría a un cliente que tuvo una mala experiencia con anterioridad en el servicio que ofrece la empresa y este regresa enojado?**

Dejar por escrito el malestar y tratar de solucionar en la brevedad posible a medida que se pueda.

**¿Si el cliente no tiene la razón, cuál sería tu proceder como colaborador de esta empresa?**

Dejar por escrito el malestar y dar respuesta de acuerdo a los procesos de la institución.

**3.5.2 Análisis de los resultados de las entrevistas a los ejecutivos de servicio al cliente de empresas privadas**

Los entrevistados de servicios de las empresas privadas de manera general manifestaron que un ejecutivo de servicio al cliente debe poseer 3 cualidades básicas como lo son la empatía, la paciencia y la buena actitud; y que las habilidades de que deben poseer son escuchar activamente y tener una buena comunicación.

El proceder de los ejecutivos de servicios de las empresas privadas para medir su éxito como buenos representantes es por medio de encuestas de satisfacción; y podemos evidenciar que del total de los 15 entrevistados el 73% de las respuestas es que sus clientes se van complacidos; mientras que el 26% de clientes se van insatisfechos; y solo el 46% de respuestas nos indican que dieron un servicio al cliente extraordinario, se debe considerar como proceso en los manuales que deben existir indicadores de medición de satisfacción y rendimiento

Al consultar a los entrevistados, ellos nos comentan que sí les ha costado resolver un problema de servicio al cliente ya sea por factores internos o externos a sus funciones, la mayor parte de las veces se debe a que dependen mucho de los procesos de otros departamentos; de los 15 entrevistados el 73% dijo que les había sido imposible resolver el caso; y esto sucede cuando las empresas y sus colaboradores carecen del servicio interno.

Se pudo determinar que de los 15 entrevistados el 53% de las respuestas es que no les es posible tratar a un cliente difícil y solucionar de la mejor manera apegados a las políticas de la empresa, esto sucede cuando el personal de atención al cliente no ha sido capacitado para el manejo de clientes disgustados; siempre se deben buscar soluciones para que no pasen a ser malas experiencias, y según la entrevista podemos mencionar que del total de respuestas de los entrevistados el 60% colocó que la mejor opción es usar la técnica capa: Comprender, aceptar, proponer y agradecer.

El actuar de los entrevistados cuando desconocen de un tema que el cliente les aborda, nos arroja como resultado que el 93% de la respuesta fue pedir disculpas, informar que no tiene a la mano la información y hacer las consultas necesarias a otras áreas o jefaturas; mientras que el 6% ha leído los procedimientos para conocer del tema y poder responder y resolver la consulta.

Los entrevistados nos dijeron en un 73% que cuando un cliente no tiene la razón, el proceder de ellos es escucharlo, comprenderlo y guiarlo, mientras que el 13% opta por darles la razón, un 6% los direccionan con un superior y el otro 6% decirles que se encuentran equivocados, siempre es importante que los empleados sepan y recuerden que los clientes no tienen la razón, pero siempre tendrán razones, y para lo cual es importante estar preparados a

explicar absolutamente todo como debe ser y con mucho tino.

### **3.5.3 Análisis de los resultados de las entrevistas a los ejecutivos de servicio al cliente de empresas públicas**

Los entrevistados de servicios de las empresas públicas de manera general manifestaron que un ejecutivo de servicio al cliente debe poseer 3 cualidades básicas como lo son la paciencia, la empatía y el conocimiento del producto o servicio; y que la habilidad de que deben poseer es tener una buena comunicación.

El proceder de los ejecutivos de servicios de las empresas públicas para medir su éxito como buenos representantes es cuando perciben que su cliente se ha ido satisfecho; y podemos evidenciar que del total de los 15 entrevistados el 47% de las respuestas de sus clientes se van complacidos; mientras que el 53% de clientes de sus clientes se van insatisfechos; y solo el 33% de respuestas nos indican que dieron un servicio al cliente extraordinario, se debe considerar como proceso en los manuales que deben existir indicadores de medición de satisfacción y rendimiento

Al consultar a los entrevistados, ellos nos comentan que sí les ha costado resolver un problema de servicio al cliente ya sea por factores internos o externos a sus funciones, la mayor parte de las veces se debe a que dependen mucho de los procesos y procedimientos de la institución; de los 15 entrevistados el 73% dijo que les había sido imposible resolver el caso; y esto sucede cuando las empresas y sus colaboradores carecen del servicio interno.

Se pudo determinar que de los 15 entrevistados el 73% de las respuestas es que no les es posible tratar a un cliente difícil y solucionar de la mejor manera apegados a las políticas de la empresa, esto sucede cuando el personal de atención al cliente no ha sido capacitado para el manejo de clientes disgustados; ; siempre se deben buscar soluciones para que no pasen a ser malas experiencias, y según la entrevista podemos mencionar que del total de respuestas de los entrevistados el 66% colocó que la mejor opción es usar la técnica capa: Comprender, aceptar, proponer y agradecer.

El actuar de los entrevistados cuando desconocen de un tema que el cliente les aborda, nos arroja como resultado que de los 15 entrevistados el 87% de la respuesta fue pedir disculpas, informar que no tiene a la mano la información y hacer las consultas necesarias a otras áreas o jefaturas; mientras que el 6% ha leído los procedimientos para conocer del tema y poder responder y resolver la consulta y el otro 6% simplemente lo evada la pregunta, esto

demuestra que el personal no se encuentra suficientemente capacitado para resolver cualquier tipo de pregunta.

Los entrevistados nos dijeron en un 66% que cuando un cliente no tiene la razón, el proceder de ellos es escucharlo, comprenderlo y guiarlo, mientras que el 6% opta por darles la razón, un 13% los direccionan con un superior y el otro 13% decirles que se encuentran equivocados, siempre es importante que los empleados sepan y recuerden que los clientes no tienen la razón, pero siempre tendrán razones, y para lo cual es importante estar preparados a explicar absolutamente todo como debe ser y con mucho tino.

### **3.5.4 Presentación de las entrevistas a los clientes de empresas privadas y empresas públicas.**

A continuación, se detalla la información de los 15 entrevistados en relación a los clientes que recibieron servicio de las empresas privadas y 15 entrevistados en relación al servicio al cliente que recibieron servicio de las empresas públicas en Guayaquil.

#### **Cliente Entrevistado No. 1. Sra. Germania Romero Crespo**

##### **¿Cuál es su opinión sobre el servicio al cliente recibido?**

La señorita que me atendió tuvo buena predisposición en ayudarme, aunque al parecer no conocía mucho del tema.

##### **¿El ejecutivo de servicio al cliente que lo atendió conocía del tema sobre la consulta que usted le hizo?**

No sabía el proceso completo.

##### **¿Su problema fue resuelto de manera efectiva?**

No, me toca esperar de 20 a 30 días.

##### **¿El tiempo de espera para su requerimiento fue atendido en el plazo pactado?**

Aún debo esperar dentro del plazo para saber si van a cumplir.

##### **¿Cuál fue la mayor debilidad que percibió en el ejecutivo de servicio al cliente?**

No conocer el proceso de liberación de vehículo.

##### **¿Cuán satisfecho se encuentra con el servicio al cliente que recibió?**

Poco satisfecha.

**¿Cómo podemos mejorar o corregir para que tu experiencia en nuestra empresa sea la mejor?**

Corrigiendo los tiempos de espera.

**Con la experiencia que tuvo en servicio al cliente, recomendaría a esta empresa a sus familiares y amigos**

Con el impase de hoy no.

**Cliente entrevistado No. 2. Sr. Augusto Bernal.**

**¿Cuál es su opinión sobre el servicio al cliente recibido?**

Siempre me han dado buen servicio.

**¿El ejecutivo de servicio al cliente que lo atendió conocía del tema sobre la consulta que usted le hizo?**

Si

**¿Su problema fue resuelto de manera efectiva?**

Si

**¿El tiempo de espera para su requerimiento fue atendido en el plazo pactado?**

Si

**¿Cuál fue la mayor debilidad que percibió en el ejecutivo de servicio al cliente?**

Que demoró mucho para timbrar el turno y se encontraba disponible, aproximadamente 15 minutos

**¿Cuán satisfecho se encuentra con el servicio al cliente que recibió?**

Me doy por satisfecho.

**¿Cómo podemos mejorar o corregir para que tu experiencia en nuestra empresa sea la mejor?**

Que los ejecutivos disponibles no se demoren en marcar el turno para la atención.

**Con la experiencia que tuvo en servicio al cliente, recomendaría a esta empresa a sus familiares y amigos**

Si.

**Cliente entrevistado No. 3. Dra. América Guerra Barco.**

**¿Cuál es su opinión sobre el servicio al cliente recibido?**

La señorita que me atendió conoce del tema, pero le falta tener un poquito más de calidez.

**¿El ejecutivo de servicio al cliente que lo atendió conocía del tema sobre la consulta que usted le hizo?**

Si

**¿Su problema fue resuelto de manera efectiva?**

No.

**¿El tiempo de espera para su requerimiento fue atendido en el plazo pactado?**

Si.

**¿Cuál fue la mayor debilidad que percibió en el ejecutivo de servicio al cliente?**

Que hubo poca comunicación, la notaba muy seria y apurada.

**¿Cuán satisfecho se encuentra con el servicio al cliente que recibió?**

Escasamente satisfecha.

**¿Cómo podemos mejorar o corregir para que tu experiencia en nuestra empresa sea la mejor?**

Teniendo personal con mejor fluidez de comunicación y vocación de servir.

**Con la experiencia que tuvo en servicio al cliente, recomendaría a esta empresa a sus familiares y amigos**

Sus productos son buenos, pero en varias ocasiones me han tocado señoritas con poco manejo de comunicación.

**Cliente entrevistado No. 4. Sra. Grace Luque Guerra.**

**¿Cuál es su opinión sobre el servicio al cliente recibido?**

Creo que al personal lo tienen robotizado.

**¿El ejecutivo de servicio al cliente que lo atendió conocía del tema sobre la consulta que usted le hizo?**

Si.

**¿Su problema fue resuelto de manera efectiva?**

No.

**¿El tiempo de espera para su requerimiento fue atendido en el plazo pactado?**

Si.

**¿Cuál fue la mayor debilidad que percibió en el ejecutivo de servicio al cliente?**

Un poco nerviosa e insegura.

**¿Cuán satisfecho se encuentra con el servicio al cliente que recibió?**

Poco satisfecha.

**¿Cómo podemos mejorar o corregir para que tu experiencia en nuestra empresa sea la mejor?**

Cuidando los detalles de su señal, como por ejemplo no dejarme sin servicio de roaming en pleno viaje.

**Con la experiencia que tuvo en servicio al cliente, recomendaría a esta empresa a sus familiares y amigos**

Si, este impase ha sido el único que he tenido desde que soy cliente de ellos.

**Cliente entrevistado No. 5. Sr. Fabián Alarcón Andrade.**

**¿Cuál es su opinión sobre el servicio al cliente recibido?**

Siempre he recibido buena atención.

**¿El ejecutivo de servicio al cliente que lo atendió conocía del tema sobre la consulta que usted le hizo?**

Si.

**¿Su problema fue resuelto de manera efectiva?**

Si.

**¿El tiempo de espera para su requerimiento fue atendido en el plazo pactado?**

Si.

**¿Cuál fue la mayor debilidad que percibió en el ejecutivo de servicio al cliente?**

Un poco de estrés.

**¿Cuán satisfecho se encuentra con el servicio al cliente que recibió?**

Muy satisfecho.

**¿Cómo podemos mejorar o corregir para que tu experiencia en nuestra empresa sea la mejor?**

Mejorando aún más los estándares de seguridad.

**Con la experiencia que tuvo en servicio al cliente, recomendaría a esta empresa a sus familiares y amigos**

Si.

**Cliente entrevistado No. 6. Sr. David Acurio.**

**¿Cuál es su opinión sobre el servicio al cliente recibido?**

Deberían ser más meticulosos con el trato que van a dar, no pueden dejarnos mucho tiempo esperando.

**¿El ejecutivo de servicio al cliente que lo atendió conocía del tema sobre la consulta que usted le hizo?**

Al parecer no.

**¿Su problema fue resuelto de manera efectiva?**

No.

**¿El tiempo de espera para su requerimiento fue atendido en el plazo pactado?**

No.

**¿Cuál fue la mayor debilidad que percibió en el ejecutivo de servicio al cliente?**

Dejarme mucho tiempo esperando solo en el puesto y no aparecía y cuando regreso ni si quiera pidió disculpas, tuve que levantarme y pedirle al compañero de su lado que lo llamara, yo llevaba mucho tiempo esperándolo, según me indicó fue a otro departamento para poder resolver.

**¿Cuán satisfecho se encuentra con el servicio al cliente que recibió?**

Poco satisfecho.

**¿Cómo podemos mejorar o corregir para que tu experiencia en nuestra empresa sea la mejor?**

Que sus ejecutivos sientan más empatía por nosotros los clientes.

**Con la experiencia que tuvo en servicio al cliente, recomendaría a esta empresa a sus familiares y amigos**

No.

**Cliente entrevistado No. 7. Sr. Xavier Game.**

**¿Cuál es su opinión sobre el servicio al cliente recibido?**

Siempre recibo atención personalizada.

**¿El ejecutivo de servicio al cliente que lo atendió conocía del tema sobre la consulta que usted le hizo?**

Si.

**¿Su problema fue resuelto de manera efectiva?**

Si.

**¿El tiempo de espera para su requerimiento fue atendido en el plazo pactado?**

Si.

**¿Cuál fue la mayor debilidad que percibió en el ejecutivo de servicio al cliente?**

Ninguna.

**¿Cuán satisfecho se encuentra con el servicio al cliente que recibió?**

Muy satisfecho.

**¿Cómo podemos mejorar o corregir para que tu experiencia en nuestra empresa sea la mejor?**

Me encuentro complacido con el servicio recibido no deben corregir nada.

**Con la experiencia que tuvo en servicio al cliente, recomendaría a esta empresa a sus familiares y amigos**

Si.

**Cliente entrevistado No. 8. Ing. Daniela Guarderas.**

**¿Cuál es su opinión sobre el servicio al cliente recibido?**

Buena atención por parte de las ejecutivas.

**¿El ejecutivo de servicio al cliente que lo atendió conocía del tema sobre la consulta que usted le hizo?**

Si.

**¿Su problema fue resuelto de manera efectiva?**

Si.

**¿El tiempo de espera para su requerimiento fue atendido en el plazo pactado?**

Si.

**¿Cuál fue la mayor debilidad que percibió en el ejecutivo de servicio al cliente?**

Se demoraba para darme las respuestas, porque se encontraba realizando otro proceso adicional.

**¿Cuán satisfecho se encuentra con el servicio al cliente que recibió?**

Normal.

**¿Cómo podemos mejorar o corregir para que tu experiencia en nuestra empresa sea la mejor?**

Tener tasas más competitivas.

**Con la experiencia que tuvo en servicio al cliente, recomendaría a esta empresa a sus familiares y amigos**

Si.

**Cliente entrevistado No. 9. Sr. Rosario Dinoto.**

**¿Cuál es su opinión sobre el servicio al cliente recibido?**

El ejecutivo no me atendió mal, pero su poca comunicación hizo que no me sienta a gusto.

**¿El ejecutivo de servicio al cliente que lo atendió conocía del tema sobre la consulta**

**que usted le hizo?**

Si.

**¿Su problema fue resuelto de manera efectiva?**

Si

**¿El tiempo de espera para su requerimiento fue atendido en el plazo pactado?**

No.

**¿Cuál fue la mayor debilidad que percibió en el ejecutivo de servicio al cliente?**

No le entendía bien cuando me hablaba, probablemente sea la mascarilla, pero debe pronunciar con mejor modulación.

**¿Cuán satisfecho se encuentra con el servicio al cliente que recibió?**

Poco satisfecho

**¿Cómo podemos mejorar o corregir para que tu experiencia en nuestra empresa sea la mejor?**

Que los tiempos de esperas para las inspecciones no demoren tanto.

**Con la experiencia que tuvo en servicio al cliente, recomendaría a esta empresa a sus familiares y amigos**

Si, sus servicios son buenos.

**Cliente entrevistado No. 10. Lcda. Gabriela Nevárez Armas.**

**¿Cuál es su opinión sobre el servicio al cliente recibido?**

Soy cliente de esta empresa desde hace mucho tiempo, considero

que, así como a uno le pasa, hay días que no son tan buenos y no existe esa actitud que esperamos, el no prestar atención puede ocasionar problemas, un ejecutivo de servicio al cliente debe tener sus cinco sentidos bien puestos para poder resolver de manera inmediata.

**¿El ejecutivo de servicio al cliente que lo atendió conocía del tema sobre la consulta que usted le hizo?**

Si.

**¿Su problema fue resuelto de manera efectiva?**

Digamos que sí, ya que por error de ellos me quede sin servicio de internet y tuvieron que hacerme notas de crédito en la siguiente factura.

**¿El tiempo de espera para su requerimiento fue atendido en el plazo pactado?**

Si.

**¿Cuál fue la mayor debilidad que percibió en el ejecutivo de servicio al cliente?**

Inicialmente no me puso atención a mi pedido, le faltó un poco de concentración.

**¿Cuán satisfecho se encuentra con el servicio al cliente que recibió?**

Normal.

**¿Cómo podemos mejorar o corregir para que tu experiencia en nuestra empresa sea la mejor?**

Cubriendo los problemas técnicos que siempre causan daños a nuestra comunicación móvil e internet.

**Con la experiencia que tuvo en servicio al cliente, recomendaría a esta empresa a sus familiares y amigos**

Si, aunque deben tener más planes competitivos.

**Cliente entrevistado No. 11. Sra. Amparo Junco Junco.**

**¿Cuál es su opinión sobre el servicio al cliente recibido?**

Pésimo servicio.

**¿El ejecutivo de servicio al cliente que lo atendió conocía del tema sobre la consulta que usted le hizo?**

Si.

**¿Su problema fue resuelto de manera efectiva?**

No.

**¿El tiempo de espera para su requerimiento fue atendido en el plazo pactado?**

No.

**¿Cuál fue la mayor debilidad que percibió en el ejecutivo de servicio al cliente?**

Muy serio, le faltó calidez.

**¿Cuán satisfecho se encuentra con el servicio al cliente que recibió?**

Poco satisfecha.

**¿Cómo podemos mejorar o corregir para que tu experiencia en nuestra empresa sea la mejor?**

Tener mejor comunicación y tiempo de respuesta con los proveedores.

**Con la experiencia que tuvo en servicio al cliente, recomendaría a esta empresa a sus familiares y amigos**

No.

**Cliente entrevistado No. 12. Sr. Christian Castro Vera.**

**¿Cuál es su opinión sobre el servicio al cliente recibido?**

Siempre recibo atención de primera.

**¿El ejecutivo de servicio al cliente que lo atendió conocía del tema sobre la consulta que usted le hizo?**

Si.

**¿Su problema fue resuelto de manera efectiva?**

Si.

**¿El tiempo de espera para su requerimiento fue atendido en el plazo pactado?**

Si.

**¿Cuál fue la mayor debilidad que percibió en el ejecutivo de servicio al cliente?**

Ninguna.

**¿Cuán satisfecho se encuentra con el servicio al cliente que recibió?**

Satisfecho.

**¿Cómo podemos mejorar o corregir para que tu experiencia en nuestra empresa sea la mejor?**

He tenido buenas experiencias no me quejo.

**Con la experiencia que tuvo en servicio al cliente, recomendaría a esta empresa a sus familiares y amigos**

Si claro.

**Cliente entrevistado No. 13. Eco. Washington Torres Naranjo.**

**¿Cuál es su opinión sobre el servicio al cliente recibido?**

Cuando quieren vender o promocionar algo siempre están disponibles, pero cuando se trata de un reclamo o una queja no tienen empatía con el cliente.

**¿El ejecutivo de servicio al cliente que lo atendió conocía del tema sobre la consulta que usted le hizo?**

Sí, pero no sirve de nada que conozca del tema si no aplica su educación.

**¿Su problema fue resuelto de manera efectiva?**

De manera efectiva no, no cumplieron con el plazo.

**¿El tiempo de espera para su requerimiento fue atendido en el plazo pactado?**

No, tardó unos días más de lo que habían prometido.

**¿Cuál fue la mayor debilidad que percibió en el ejecutivo de servicio al cliente?**

Que no me respondía las llamadas cuando ya le tocaba darme una respuesta, no tuvo consideración si quiera de enviarme un mensaje, tuve que acercarme nuevamente a las oficinas.

**¿Cuán satisfecho se encuentra con el servicio al cliente que recibió?**

Poco satisfecho.

**¿Cómo podemos mejorar o corregir para que tu experiencia en nuestra empresa sea la mejor?**

Cumplir con los tiempos establecidos y que su personal tenga más empatía.

**Con la experiencia que tuvo en servicio al cliente, recomendaría a esta empresa a sus familiares y amigos**

No.

**Cliente entrevistado No. 14. Sra. Piedad Parra Mosquera.**

**¿Cuál es su opinión sobre el servicio al cliente recibido?**

Se demoran mucho en la atención o respuesta.

**¿El ejecutivo de servicio al cliente que lo atendió conocía del tema sobre la consulta que usted le hizo?**

Si.

**¿Su problema fue resuelto de manera efectiva?**

No.

**¿El tiempo de espera para su requerimiento fue atendido en el plazo pactado?**

No.

**¿Cuál fue la mayor debilidad que percibió en el ejecutivo de servicio al cliente?**

Para estar en servicio al cliente, se necesita tener actitud positiva, considero que le falta esa chispa para servir.

**¿Cuán satisfecho se encuentra con el servicio al cliente que recibió?**

Nada satisfecha, el tiempo de espera interminable.

**¿Cómo podemos mejorar o corregir para que tu experiencia en nuestra empresa sea la mejor?**

Corregir los cronogramas con los técnicos o contratar más personal, al parecer no se abastecen.

**Con la experiencia que tuvo en servicio al cliente, recomendaría a esta empresa a sus familiares y amigos**

No.

**Cliente entrevistado No. 15. Ing. Arturo Montero Rodríguez.**

**¿Cuál es su opinión sobre el servicio al cliente recibido?**

La ejecutiva tiene bastante calidez para atender.

**¿El ejecutivo de servicio al cliente que lo atendió conocía del tema sobre la consulta que usted le hizo?**

Si.

**¿Su problema fue resuelto de manera efectiva?**

No, aunque no dependía de la ejecutiva que me atendió.

**¿El tiempo de espera para su requerimiento fue atendido en el plazo pactado?**

Si.

**¿Cuál fue la mayor debilidad que percibió en el ejecutivo de servicio al cliente?**

No tener compañerismo con el departamento de ventas.

**¿Cuán satisfecho se encuentra con el servicio al cliente que recibió?**

Normal dentro de lo que se pudo obtener.

**¿Cómo podemos mejorar o corregir para que tu experiencia en nuestra empresa sea la mejor?**

Que el departamento de ventas y servicio al cliente tengan conexión para poder resolver los reclamos de una manera más eficaz.

**Con la experiencia que tuvo en servicio al cliente, recomendaría a esta empresa a sus familiares y amigos**

Sí, el servicio de la ejecutiva siempre fue bueno.

**Cliente entrevistado No. 16. Sra. Carolina Sosa Luque.**

**¿Cuál es su opinión sobre el servicio al cliente recibido?**

Tienen muy poco personal en atención para tantos clientes que somos.

**¿El ejecutivo de servicio al cliente que lo atendió conocía del tema sobre la consulta que usted le hizo?**

Si.

**¿Su problema fue resuelto de manera efectiva?**

Fue resuelto, pero no con la efectividad que esperaba.

**¿El tiempo de espera para su requerimiento fue atendido en el plazo pactado?**

No, cada vez que uno se acerque siempre te piden un nuevo documento.

**¿Cuál fue la mayor debilidad que percibió en el ejecutivo de servicio al cliente?**

Poca atención a mi solicitud, nunca me miro mientras yo hablaba, solo miraba el computador.

**¿Cuán satisfecho se encuentra con el servicio al cliente que recibió?**

Normal.

**¿Cómo podemos mejorar o corregir para que tu experiencia en nuestra empresa sea la mejor?**

Cuidar de los detalles en los requisitos que piden desde el primero momento y hacernos perder tiempo.

**Con la experiencia que tuvo en servicio al cliente, recomendaría a esta empresa a sus familiares y amigos**

No.

**Cliente entrevistado No. 17. Sra. Nancy Velásquez.**

**¿Cuál es su opinión sobre el servicio al cliente recibido?**

Pésima atención, pésimo servicio.

**¿El ejecutivo de servicio al cliente que lo atendió conocía del tema sobre la consulta que usted le hizo?**

Si.

**¿Su problema fue resuelto de manera efectiva?**

Digamos que si lo resolvieron después de prácticamente 1 mes de reclamos insistentes.

**¿El tiempo de espera para su requerimiento fue atendido en el plazo pactado?**

Para nada, y si yo no hubiera insistido aún estuviera en espera.

**¿Cuál fue la mayor debilidad que percibió en el ejecutivo de servicio al cliente?**

Su tono de voz daba a notar molestia cada vez que le hacía preguntas, no sé si se trataba de que debe cambiar la actitud o ser más amable.

**¿Cuán satisfecho se encuentra con el servicio al cliente que recibió?**

Nada satisfecha, es el peor servicio que he recibido desde siempre.

**¿Cómo podemos mejorar o corregir para que tu experiencia en nuestra empresa sea la mejor?**

Comenzando con contratar personas que tengan vocación para servir, que no evadan las preguntas, que corrijan de manera urgente los tiempos de espera de los reclamos, ser más sensibles con nosotros los usuarios y dejar de cobrar facturas indebidas.

**Con la experiencia que tuvo en servicio al cliente, recomendaría a esta empresa a sus familiares y amigos**

Jamás, pero lamentablemente todos somos usuarios de este pésimo servicio.

**Cliente entrevistado No. 18. Sra. Karina Haro.**

**¿Cuál es su opinión sobre el servicio al cliente recibido?**

Bueno las empresas públicas carecen de servicio al cliente, pero en esta ocasión el ejecutivo que me atendió tuvo una muy buena actitud.

**¿El ejecutivo de servicio al cliente que lo atendió conocía del tema sobre la consulta que usted le hizo?**

Sí.

**¿Su problema fue resuelto de manera efectiva?**

En esta ocasión sí.

**¿El tiempo de espera para su requerimiento fue atendido en el plazo pactado?**

Si.

**¿Cuál fue la mayor debilidad que percibió en el ejecutivo de servicio al cliente?**

Ninguna, esta vez me toco un ejecutivo con bastante experiencia y con buena predisposición, pero debo mencionar que a veces hay personas que no tienen ese mismo carisma y dejan mucho que desear con todas las debilidades que les puedo encontrar como falta de respeto, no permiten hablar y no muestran ningún servicio al cliente.

**¿Cuán satisfecho se encuentra con el servicio al cliente que recibió?**

En esta ocasión fue buena, pero en general los servicios de las instituciones públicas son muy pobres.

**¿Cómo podemos mejorar o corregir para que tu experiencia en nuestra empresa sea la mejor?**

Teniendo un call center en donde podamos ser atendidos de manera inmediata sin necesidad de venir a hacer estas colas interminables de manera presencial.

**Con la experiencia que tuvo en servicio al cliente, recomendaría a esta empresa a sus familiares y amigos**

En esta ocasión diría que recomiendo al ejecutivo que me atendió.

**Cliente entrevistado No. 19. Sr. Jimmy León.**

**¿Cuál es su opinión sobre el servicio al cliente recibido?**

Buena la atención del asesor, pero mi solicitud depende de otra área y ahí fue que bajó el puntaje de buena atención.

**¿El ejecutivo de servicio al cliente que lo atendió conocía del tema sobre la consulta que usted le hizo?**

Si.

**¿Su problema fue resuelto de manera efectiva?**

Si.

**¿El tiempo de espera para su requerimiento fue atendido en el plazo pactado?**

Si.

**¿Cuál fue la mayor debilidad que percibió en el ejecutivo de servicio al cliente?**

Talvez no sea debilidad propia como ejecutivo, pero su área depende de otros procesos que hay que esperar.

**¿Cuán satisfecho se encuentra con el servicio al cliente que recibió?**

Satisfecho.

**¿Cómo podemos mejorar o corregir para que tu experiencia en nuestra empresa sea la mejor?**

Que todos los departamentos interactúen similar al resto de áreas para que no haya cuello de botellas.

**Con la experiencia que tuvo en servicio al cliente, recomendaría a esta empresa a sus familiares y amigos**

Si recomiendo al ejecutivo que me atendió y si existen alguno con esta calidez, pero a veces otras áreas no cuentan con los colaboradores que se necesitan para que el requerimiento fluya.

**Cliente entrevistado No. 20. Lcda. Patricia Benites Medina.**

**¿Cuál es su opinión sobre el servicio al cliente recibido?**

El mal servicio es de siempre, no tienen para nada y por ningún lado personal calificado para atender al público.

**¿El ejecutivo de servicio al cliente que lo atendió conocía del tema sobre la consulta que usted le hizo?**

Al parecer no, porque nunca pudo darme una respuesta positiva.

**¿Su problema fue resuelto de manera efectiva?**

No, he tenido que regresar y suplicar que me den respuesta, mi caso es un caso de cáncer que debe ser atendido pronto y aquí me ve, por cuarta ocasión pidiendo los resultados de mis estudios.

**¿El tiempo de espera para su requerimiento fue atendido en el plazo pactado?**

No, por 4 cuarta ocasión me dicen que por ahora no tiene como dármelos, la semana pasada era porque no estaban los resultados, hoy resulta que no está la doctora que firma y sella los exámenes.

**¿Cuál fue la mayor debilidad que percibió en el ejecutivo de servicio al cliente?**

Falta de sensibilidad, falta de don de servir, falta de empatía, la señorita no fue para nada amable e incluso me dejó hablando sola porque le exigí que me dé una respuesta hoy.

**¿Cuán satisfecho se encuentra con el servicio al cliente que recibió?**

Pésima atención, insatisfecha, esto parece que nunca va a cambiar.

**¿Cómo podemos mejorar o corregir para que tu experiencia en nuestra empresa sea la mejor?**

Cambiando desde las autoridades, se ven tanta corrupción en la televisión que deberían hacer un barrido completo. Capacitar correctamente al personal para que existan tiempo de respuesta acorde a cada caso.

**Con la experiencia que tuvo en servicio al cliente, recomendaría a esta empresa a sus familiares y amigos**

Nunca, cobran como servicio privado y dicen que es gratis por ser servicio público, y nos sentimos obligados a ese descuento mensual, para que cuando de verdad lo necesitamos como es mi caso que fuera de aquí los tratamientos son un ojo de la cara, tenemos que rogar

por atención.

**Cliente entrevistado No. 21. Dr. Walter Velasco.**

**¿Cuál es su opinión sobre el servicio al cliente recibido?**

Buen servicio al cliente, buen trato.

**¿El ejecutivo de servicio al cliente que lo atendió conocía del tema sobre la consulta que usted le hizo?**

Si.

**¿Su problema fue resuelto de manera efectiva?**

Si.

**¿El tiempo de espera para su requerimiento fue atendido en el plazo pactado?**

Si.

**¿Cuál fue la mayor debilidad que percibió en el ejecutivo de servicio al cliente?**

Ninguna, al contrario, fue muy amable y eficiente.

**¿Cuán satisfecho se encuentra con el servicio al cliente que recibió?**

Muy satisfecho.

**¿Cómo podemos mejorar o corregir para que tu experiencia en nuestra empresa sea la mejor?**

De verdad mi experiencia fue agradable no tengo ninguna observación por ahora.

**Con la experiencia que tuvo en servicio al cliente, recomendaría a esta empresa a sus familiares y amigos**

Si claro que sí.

**Cliente entrevistado No. 22. Sr. Xavier Armendariz.**

**¿Cuál es su opinión sobre el servicio al cliente recibido?**

Me ha tocado esperar mucho para que me solucionen, no creo que ese sea un buen servicio.

**¿El ejecutivo de servicio al cliente que lo atendió conocía del tema sobre la consulta que usted le hizo?**

Si.

**¿Su problema fue resuelto de manera efectiva?**

No.

**¿El tiempo de espera para su requerimiento fue atendido en el plazo pactado?**

No, tardó unos días más de lo que habían prometido.

**¿Cuál fue la mayor debilidad que percibió en el ejecutivo de servicio al cliente?**

No cumplir con lo prometido, no tener la amabilidad de devolverme la llamada después que le marqué como en 5 ocasiones.

**¿Cuán satisfecho se encuentra con el servicio al cliente que recibió?**

Poco satisfecho.

**¿Cómo podemos mejorar o corregir para que tu experiencia en nuestra empresa sea la mejor?**

Cumplir con los tiempos establecidos y que su personal tenga más empatía.

**Con la experiencia que tuvo en servicio al cliente, recomendaría a esta empresa a sus familiares y amigos**

No.

**Cliente entrevistado No. 23. Sra. Catalina De la Cuadra.**

**¿Cuál es su opinión sobre el servicio al cliente recibido?**

No tengo quejas, creo que fue una atención normal.

**¿El ejecutivo de servicio al cliente que lo atendió conocía del tema sobre la consulta que usted le hizo?**

Si.

**¿Su problema fue resuelto de manera efectiva?**

Sí, sin ningún problema.

**¿El tiempo de espera para su requerimiento fue atendido en el plazo pactado?**

Sí, cumplió con el plazo.

**¿Cuál fue la mayor debilidad que percibió en el ejecutivo de servicio al cliente?**

Talvez lo noté un poco estresado y apurado porque escuchaba que lo llamaban a decirle que estaba retrasado con la entrega de un reporte de liquidaciones y al parecer le quedaba poco tiempo para presentarlo.

**¿Cuán satisfecho se encuentra con el servicio al cliente que recibió?**

Bien, si estoy satisfecha.

**¿Cómo podemos mejorar o corregir para que tu experiencia en nuestra empresa sea la mejor?**

Creo que les hace falta un balcón de información, del tiempo que he estado aquí no veo a nadie en recepción.

**Con la experiencia que tuvo en servicio al cliente, recomendaría a esta empresa a sus familiares y amigos**

Sí, no tengo quejas por ahora.

**Cliente entrevistado No. 24. Lcda. Ximena Calderón.**

**¿Cuál es su opinión sobre el servicio al cliente recibido?**

No me gustó para nada la manera en que nos atendieron.

**¿El ejecutivo de servicio al cliente que lo atendió conocía del tema sobre la consulta que usted le hizo?**

Si.

**¿Su problema fue resuelto de manera efectiva?**

Fue resuelto, pero no con la efectividad que uno desea.

**¿El tiempo de espera para su requerimiento fue atendido en el plazo pactado?**

Si.

**¿Cuál fue la mayor debilidad que percibió en el ejecutivo de servicio al cliente?**

Mala atención, déspota con las personas, su tono de voz no era el adecuado y cerraba la puerta en la cara a las personas que querían pasar.

**¿Cuán satisfecho se encuentra con el servicio al cliente que recibió?**

Para nada satisfecha.

**¿Cómo podemos mejorar o corregir para que tu experiencia en nuestra empresa**

**sea la mejor?**

Haciendo entender o entrenar o capacitar al personal lo que significa servicio al cliente.

**Con la experiencia que tuvo en servicio al cliente, recomendaría a esta empresa a sus familiares y amigos**

No.

**Cliente entrevistado No. 25. Sra. Karen de Navarrete.**

**¿Cuál es su opinión sobre el servicio al cliente recibido?**

Si me pregunta por el señor que me atendió no tengo mayor queja, solo que talvez se más comunicativo, con respecto a la empresa creo que deben tener más asesores de servicios y que pasen los turnos más rápido.

**¿El ejecutivo de servicio al cliente que lo atendió conocía del tema sobre la consulta que usted le hizo?**

Si.

**¿Su problema fue resuelto de manera efectiva?**

Sí, no me puedo quejar, en esta ocasión tuve efectividad.

**¿El tiempo de espera para su requerimiento fue atendido en el plazo pactado?**

Si.

**¿Cuál fue la mayor debilidad que percibió en el ejecutivo de servicio al cliente?**

Un poco callado, al parecer no le gusta interactuar.

**¿Cuán satisfecho se encuentra con el servicio al cliente que recibió?**

Normal.

**¿Cómo podemos mejorar o corregir para que tu experiencia en nuestra empresa sea la mejor?**

Debería de haber una persona que revise los documentos previamente para que cuando nos toque el turno, que demoran bastante, no tengamos que regresar por algún papel que hacía falta.

**Con la experiencia que tuvo en servicio al cliente, recomendaría a esta empresa a sus familiares y amigos**

La verdad no se trata de recomendar, son trámites que nos toca hacer y nos vemos obligados a solicitar el servicio.

**Cliente entrevistado No. 26. Sra. Karem Carbo Loor.**

**¿Cuál es su opinión sobre el servicio al cliente recibido?**

No me gustó para nada, es una señorita muy parca.

**¿El ejecutivo de servicio al cliente que lo atendió conocía del tema sobre la consulta que usted le hizo?**

Si.

**¿Su problema fue resuelto de manera efectiva?**

No.

**¿El tiempo de espera para su requerimiento fue atendido en el plazo pactado?**

No.

**¿Cuál fue la mayor debilidad que percibió en el ejecutivo de servicio al cliente?**

Con poca actitud de servicio, se limitaba a dar respuestas en seco y solo mencionaba la política dice esto y dice aquello.

**¿Cuán satisfecho se encuentra con el servicio al cliente que recibió?**

Poco satisfecha.

**¿Cómo podemos mejorar o corregir para que tu experiencia en nuestra empresa sea la mejor?**

Que la ejecutiva que me atendió revise bien los instructivos, porque hizo que mi solicitud sea devuelta en 3 ocasiones y es un proceso que demora 10 minutos, ella se tardó 3 días.

**Con la experiencia que tuvo en servicio al cliente, recomendaría a esta empresa a sus familiares y amigos**

La verdad que los productos que tienen ellos son buenísimos, recomendaría eso, pero si hablamos del personal deberían hacer mediciones y evaluaciones para que controlen la parte de la atención que están dando.

**Cliente entrevistado No. 27. Arq. Alejandro Morán.**

**¿Cuál es su opinión sobre el servicio al cliente recibido?**

La atención del asesor no fue mala, pero el error que tuvieron me causó malestar y esto puede ocasionar que no sea un buen servicio.

**¿El ejecutivo de servicio al cliente que lo atendió conocía del tema sobre la consulta que usted le hizo?**

Si.

**¿Su problema fue resuelto de manera efectiva?**

Si.

**¿El tiempo de espera para su requerimiento fue atendido en el plazo pactado?**

No, pero fui recompensado y eso disipó mi molestia.

**¿Cuál fue la mayor debilidad que percibió en el ejecutivo de servicio al cliente?**

Talvez que no puso atención a mi petición.

**¿Cuán satisfecho se encuentra con el servicio al cliente que recibió?**

Insatisfecho.

**¿Cómo podemos mejorar o corregir para que tu experiencia en nuestra empresa sea la mejor?**

Revisar de manera correcta los requerimientos para que no haya errores.

**Con la experiencia que tuvo en servicio al cliente, recomendaría a esta empresa a sus familiares y amigos**

Si.

**Cliente entrevistado No. 28. Sra. Wendy Cabal.**

**¿Cuál es su opinión sobre el servicio al cliente recibido?**

Atención adecuada, solo debe dejar de mencionar las políticas en toda la interacción con los clientes.

**¿El ejecutivo de servicio al cliente que lo atendió conocía del tema sobre la consulta que usted le hizo?**

Sí, bastante, despejo todas mis dudas.

**¿Su problema fue resuelto de manera efectiva?**

Si.

**¿El tiempo de espera para su requerimiento fue atendido en el plazo pactado?**

Si.

**¿Cuál fue la mayor debilidad que percibió en el ejecutivo de servicio al cliente?**

Al mencionar mucho las políticas hace que la relación cliente y servidor sea muy parca, debería mencionarlas a final del requerimiento para que no se torne en una comunicación fría.

**¿Cuán satisfecho se encuentra con el servicio al cliente que recibió?**

Normal.

**¿Cómo podemos mejorar o corregir para que tu experiencia en nuestra empresa sea la mejor?**

Siendo un poco más flexibles con las políticas.

**Con la experiencia que tuvo en servicio al cliente, recomendaría a esta empresa a sus familiares y amigos**

Si.

**Cliente entrevistado No. 29. Ing. Patricia Peñafiel.**

**¿Cuál es su opinión sobre el servicio al cliente recibido?**

Fatal, no quisiera regresar más, mala atención desde los asesores hasta supervisión.

**¿El ejecutivo de servicio al cliente que lo atendió conocía del tema sobre la consulta que usted le hizo?**

Sí, pero parecía que se quería hacer que desconocía del reclamo.

**¿Su problema fue resuelto de manera efectiva?**

No.

**¿El tiempo de espera para su requerimiento fue atendido en el plazo pactado?**

No, fatal, incluso mi reclamo fue extraviado, por suerte soy precavida y pedí que me sellen un recibido. Me toco insistir y ponerme enérgica para que un superior me atienda de

manera inmediata.

**¿Cuál fue la mayor debilidad que percibió en el ejecutivo de servicio al cliente?**

Poco cortés, sin don de servir, no me permitía hablar, tuve que gritar para que entendiera que necesita explicarle lo que había pasado.

**¿Cuán satisfecho se encuentra con el servicio al cliente que recibió?**

Completamente insatisfecha.

**¿Cómo podemos mejorar o corregir para que tu experiencia en nuestra empresa sea la mejor?**

Seleccionando al personal idónea para servir, si no tienes vocación no debes estar sentado en un puesto de atención al público. Y si creen que han seleccionado al personal de manera correcta pues no dejarlos de capacitarlos e incentivarlos.

**Con la experiencia que tuvo en servicio al cliente, recomendaría a esta empresa a sus familiares y amigos**

No de ninguna manera, pero es un servicio que todos en algún momento recurrimos.

**Cliente entrevistado No. 30. Sr. José Sánchez.**

**¿Cuál es su opinión sobre el servicio al cliente recibido?**

Como respuesta fueron lentos, como servicio no me quejo, sin embargo, creo que le faltó un poquito más de empatía a la persona que me atendió.

**¿El ejecutivo de servicio al cliente que lo atendió conocía del tema sobre la consulta que usted le hizo?**

Si.

**¿Su problema fue resuelto de manera efectiva?**

No.

**¿El tiempo de espera para su requerimiento fue atendido en el plazo pactado?**

No.

**¿Cuál fue la mayor debilidad que percibió en el ejecutivo de servicio al cliente?**

Un poco sería y le faltó esa calidez que debe tener una mujer.

**¿Cuán satisfecho se encuentra con el servicio al cliente que recibió?**

Normal.

**¿Cómo podemos mejorar o corregir para que tu experiencia en nuestra empresa sea la mejor?**

Tener mejor efectividad en los tiempos de respuestas.

**Con la experiencia que tuvo en servicio al cliente, recomendaría a esta empresa a sus familiares y amigos**

Si.

### **3.5.5 Análisis de los resultados de las entrevistas a los clientes que recibieron servicio en las empresas privadas**

En relación a la primera pregunta de la entrevista a 15 clientes, sobre cuál era la opinión acerca del servicio al cliente que recibieron, el 53% respondieron que el servicio al cliente que le ofrecieron no cubrió las expectativas, el 40% indicó que recibieron un buen servicio, mientras que el 6.7% manifestaron haber recibido un mal servicio.

Con respecto a la pregunta dos, en donde queremos conocer si el ejecutivo de servicio al cliente que lo asistió conocía del tema sobre la consulta que se le hizo, de los 15 entrevistados, el 86.7% respondió que el ejecutivo que lo atendió si conocía del tema; mientras que el 13.3% indicó que el ejecutivo que lo atendió no conocía del tema.

Se preguntó si el problema fue resuelto de manera efectiva y las respuestas indicaron que el 47% de los 15 entrevistados contestaron que sí les resolvieron su requerimiento de manera efectiva; mientras que el 53% respondieron que no les resolvieron su requerimiento de manera efectiva, y que en el tiempo de espera para que su requerimiento fuera atendido el 60% confirmó que si fueron atendidos dentro del tiempo pactado; mientras que el 40% respondió que no cumplieron con el requerimiento en el tiempo pactado.

Los clientes mencionaron once debilidades que percibieron en el ejecutivo de servicio al cliente que los asistió, dando como coincidencia con el 20% cada una que las 2 debilidades más mencionadas son la demora en la atención y la poca comunicación; mientras que las 9 restantes debilidades dieron el 6.7% cada una y entre estas tenemos no conocer los procesos, inseguridad, estrés, falta de concentración, falta de calidez, falta de empatía, no tener vocación de servicio, falta de atención y ninguna debilidad; y, se puede comprobar que el 53% de los clientes no se encuentran satisfechos con la atención; mientras que el 47% indica haber recibido

una atención común.

Para mejorar o corregir que la experiencia que tuvieron en la empresa sea la mejor, los clientes recomendaron que debe existir mejor efectividad en los requerimientos y tiempos de respuestas con un total del 40%, la siguiente recomendación con el 33% fue que deben mejorar los servicios que ofrecen y con una coincidencia del 13.33% cada una, es que deben capacitar al personal sobre como tener mejor vocación para servir y la otra parte optó por dar como respuesta que no hay nada que corregir; luego de todas estas experiencias que tuvieron con el personal de servicio al cliente el 60% de los clientes entrevistados dijo que si recomendarían a la empresa entre sus familiares o amigos; mientras que el 40% dijo que no.

### **3.5.6 Análisis de los resultados de las entrevistas a los clientes que recibieron servicio en las empresas públicas.**

En relación a la primera pregunta de la entrevista a 15 clientes, sobre cuál era la opinión acerca del servicio al cliente que recibieron, el 40% respondieron que el servicio al cliente que le ofrecieron no cubrió las expectativas, el 13% indicó que recibieron un buen servicio, mientras que el 47% manifestaron haber recibido un mal servicio.

Con respecto a la pregunta dos, en donde queremos conocer si el ejecutivo de servicio al cliente que lo asistió conocía del tema sobre la consulta que se le hizo, de los 15 entrevistados, el 93% respondió que el ejecutivo que lo atendió si conocía del tema; mientras que el 6.7% indicó que el ejecutivo que lo atendió no conocía del tema.

Se preguntó si el problema fue resuelto de manera efectiva y las respuestas indicaron que el 47% de los 15 entrevistados contestaron que sí les resolvieron su requerimiento de manera efectiva; mientras que el 53% respondieron que no les resolvieron su requerimiento de manera efectiva, y que en el tiempo de espera para que su requerimiento fuera atendido el 47% confirmó que si fueron atendidos dentro del tiempo pactado; mientras que el 53% respondió que no cumplieron con el requerimiento en el tiempo pactado.

Los clientes mencionaron seis debilidades que percibieron en el ejecutivo de servicio al cliente que los asistió, dando como resultado con el 33% que la debilidad más mencionada es la falta de vocación de servicio, en un 20% la falta de calidez; hubo coincidencias con el 13% cada una con 3 debilidades que son: poca comunicación, falta de atención y ninguna; mientras que el 6.7% indicó que era estrés; y, se puede comprobar que el 53% de los clientes no se encuentran satisfechos con la atención; mientras que el 47% indica haber recibido una atención

común.

Para mejorar o corregir que la experiencia que tuvieron en la empresa sea la mejor, los clientes recomendaron que debe existir mejor efectividad en los requerimientos y tiempos de respuestas con un total del 33%, la siguiente recomendación con una coincidencia del 26.67% cada una, es que deben capacitar al personal sobre como tener mejor vocación para servir mejorar los servicios que ofrecen y con una coincidencia del 13.33% cada una, es que deben capacitar al personal sobre como tener mejor vocación para servir y la otra parte optó por dar la misma respuesta con el 6.67% cada una, pidiendo que el personal de servicio al cliente debe mejorar siendo más flexible en los procesos y la siguiente es que no hay nada que corregir; luego de todas estas experiencias que tuvieron con el personal de servicio al cliente el 33% de los clientes entrevistados dijo que si recomendarían a la empresa entre sus familiares o amigos; mientras que el 66.67% dijo que no.

### **3.6. Propuesta**

De acuerdo a los resultados adquiridos, se aplicarán estrategias para mejorar la atención al cliente, se propone la aplicación de un plan de comunicación eficaz interno para todos los colaboradores, este plan será crear una campaña para entregar empoderamiento a todos los ejecutivos, cada uno de ellos tendrá el control y serán responsables de su toma de decisiones y procesos, con este primer plan se podrá cumplir con las expectativas de los clientes, es decir que lo que se ofrece va a ser resuelto de forma eficaz y eficiente, el empoderamiento no es otra cosa que tener la libertad y autonomía para tomar una decisión con criterio, sin fallar en las acciones y sin dejar de lado las políticas, esta campaña se hará por medio de comunicados de empoderamiento que aparecerán desde el protector de pantalla al encender el computador, al ingresar en el intranet, en las páginas web, en videos dentro de cada institución y con pequeños letreros en partes estratégicas dentro de la empresa, para que cada uno de los colaboradores tenga presente que es lo que queremos que sean.

Así como muchas empresas tienen diseñados sus modelos de gestión y centrales de atención y servicio como son el SASA, el CAPA y otros más, esta propuesta es parte de los resultados obtenidos en las entrevistas, las empresas deben incorporar el modelo de gestión EARR que no es otra cosa que escuchar con atención y responder rápidamente, los ejecutivos de hoy deben sentirse capaces de responder cualquier tipo de consulta y actuar de pronta manera y darles a entender a los clientes que has puesto todo tu atención en ellos para tomar

las acciones correctas, de esta forma los vas a acercar a tu empresa y lo más importante es que vas a obtener nuevos negocios con ellos; este modelo de gestión será la clave para conservar y agrandar la satisfacción y experiencia de los clientes.

Hoy en día los clientes buscan que los ejecutivos de servicios se interesen por sus problemas y que los resuelvan de manera empática y rápida, quieren recibir un trato más personalizado y competente, con esto se refiere según los resultados de las entrevistas que los clientes quieren ser atendidos por diferentes canales de comunicación ya que sus centros de atención muchas veces tienes largas colas de espera, entonces las empresas deberán contar si o si con atención telefónica, chat online o con auto gestión vía web, pero estos medios deberán contar con el personal capacitado para interesarse por la problemática que cada cliente presente y cumplir con los resultados; y, con las herramientas necesarias para mejorar los tiempos de respuestas.

Parte importante para que la mejora del servicio al cliente se cumpla, es que el departamento de TTHH seleccione y contrate al personal idóneo, gente de calidad para el puesto, que cumpla con las características y habilidades de atención al cliente tal cual como nos dieron los resultados las entrevistas, es decisivo para el éxito a largo plazo para las empresas que el personal a contratar sea gente que tenga actitud, energía, capacidad de saber escuchar, que le guste pensar e idear, que sea curioso y que le guste trabajar en equipo y cuando ya lo tengas dentro de tu empresa no dejes de capacitarlo e incentivarlo; una capacitación ayuda a desarrollar más cualidades de servicio al cliente, aumenta los conocimientos y la capacidad para resolver nuevos problemas, mejora la comunicación con el cliente y los colaboradores se sentirán motivados; no dejar de incentivar a los trabajadores ya sea de manera salarial, emocional y crecimiento profesional.

El departamento de marketing y TTHH deberá crear una campaña interna hacia sus trabajadores para que mejore y fomente la comunicación interna entre todos departamentos o áreas de la empresa, sabemos que la clave para todo es la buena comunicación, mantiene unidas a las personas y logra que se tenga un mismo objetivo por cumplir, es decir todos deben remar hacia el mismo lado, con esta campaña se debe lograr integrar a todos los departamentos en donde se recuerde, se motive y se explique a los empleados que se debe tener iniciativa y priorizar cada requerimiento de los clientes, no solo van a tener un servicio de excelencia si no que aumentará la productividad en los empleados, mejorará la relación entre compañeros y lo

más importante habrán cambios positivos que van a generar tranquilidad a la empresa y a los clientes.

A la hora de tomar decisiones el ejecutivo debe de actuar de manera flexible, que significa esto, de acuerdo a las entrevistas muchos clientes mencionaban que el ejecutivo de servicio al cliente se apega mucho a las políticas de la empresa y esto en muchas ocasiones genera que la atención que pudo haber sido efectiva, se quede estancada como una simple o básica conversación entre dos personas desconocidas, las empresas deben evitar poner como freno las normativas conservadoras o tradicionales, y permitir a sus colaboradores que optimicen ciertos procesos antiguos y dejar fluir de manera clara y transparente la gestión del ejecutivo que será el responsable del proceso, estamos en un mundo digital y tecnológico y todos deben adaptarse a esos cambios.

Los departamentos de servicio al cliente deben aplicar la estrategia o método de conozca a su cliente como así mismo, lo que más piden los clientes es que un ejecutivo de atención tenga vocación de servicio y esto se logra comenzando por tener empatía con ellos, para llegar a ellos y lograr ganar a ese cliente de por vida que sin duda traerá más negocios, es mucho más sencillo de lo que se cree, para conseguir un negocio con éxito, deben saber lo que al cliente le gusta, sus dolencias, sus necesidades, lo que le molesta y su opinión, si consiguen conocer esto, va a ser mucho más sencillo llegar a ellos y lograr fidelidad, recomendaciones, una imagen positiva y por qué no mejores ingresos; deben enfocarse en un 100% en conocer y satisfacer al cliente.

Otras de las tácticas será usar una campaña de marketing emocional en donde se utilizarán videos televisivos internos dentro de las empresas con reales testimonios de clientes para generar seguridad; en estos videos televisivos se deben contar historias que despierten el lado emocional al cliente que se encuentra en espera, ya sea en una fila o sentado, estos mensajes van a dar un valor agregado al servicio al cliente de la empresa, deben causar curiosidad para crear dudas acerca de lo que antes pensaban, en estos videos también debe de aparecer cuando la empresa ha sorprendido a un cliente con algún reconocimiento, esto impulsará para que el resto de clientes quieran participar en alguna otra campaña y crear fidelidad; ayudará a tener mejor relación ejecutivo-cliente. Cabe recalcar que estos videos también deberán difundirse en las redes sociales de las empresas.

Y por último es merecedor y obligatorio crear un manual de usuario para servicio al cliente que debe ser actualizado cada cierto tiempo para uso de los nuevos empleados y los

antiguos, este debe tener como objetivo principal valorar a los clientes, atender y negociar de manera efectiva sin dejar de lado los procedimientos internos, detallar cada paso de cómo ser el mejor ejecutivo, el más eficaz, como colocarse en los zapatos del cliente, ágil, humano, hacer que los clientes sean parte de la empresa, practicar la escucha activa, crear compromiso, gestionar en el tiempo correcto, estar bien informados, actuar con cortesía, como lograr ser paciente, tener una comunicación asertiva, ganas de aprender y anticiparse a los problemas para convertirlos en oportunidades y recordar que el cliente siempre tendrá razones.

## CONCLUSIONES

Se reconoce que hay una serie de comportamientos críticos y debilidades en los ejecutivos de servicio al cliente, las empresas hoy en día deben hacer hincapié en el servicio de calidad que deben ofrecer; el ejecutivo no está preparado emocionalmente, no ha sido capacitado, ni tampoco han sido seleccionados por el personal de talento humano con las características que deben sobresalir, estas características deben ser innatas o haber sido construidas y fortalecidas con la experiencia y con la vocación de servir; también se debe considerar que otro de los factores no menos importante causante de un mal comportamiento de servicio al cliente, es el hecho de que las empresas no cumplen con una remuneración adecuada, no tienen incentivos, no tienen modelos de gestión de servicio, no cuentan con indicadores para medir la satisfacción del cliente y no cuentan con manuales de servicios internos.

Para cumplir que mejore la calidad en el servicio al cliente y la productividad en servicios y negocios debemos integrar de manera inmediata correctivos y como primer punto importante las empresas deben asegurarse que los ejecutivos de atención al cliente se encuentren 100% comprometidos con su vocación de servicio, comprometidos con los clientes y con la empresa; el departamento de marketing en conjunto con el departamento de talento humano deben incorporar un buzón de sugerencias para los trabajadores, este puede ser de manera anónima si así lo desean, y deben enfocarse en conocer que es lo que piensa o desea el equipo de ejecutivos de servicio al cliente, pueden armar una plantilla o guía de preguntas que pueden ser, conocer si están a gusto con el sueldo que perciben, si se encuentran satisfechos con las oportunidades de crecimiento que ha tenido.

Adicional las empresas deben contar un departamento de fidelización al cliente, llamarlos después de 1 mes de haber formado parte de la cartera de clientes y hacerles una pequeña encuesta telefónica para conocer su opinión y que sigan expresando sus necesidades para que sepan que están pendiente de ellos; todas las empresas deben incorporar de manera necesaria un CRM, esta herramienta va a facilitar el acceso de toda la información del cliente y tener un análisis más claro de cada cliente, este sistema ayudará a retomar el enfoque para mejorar la productividad en el servicio al cliente de manera personalizada y para las nuevas negociaciones crear mejores experiencias de servicio ya que los ejecutivo tendrán más claro en

enfoque y tomarán mejores decisiones, identificarán correctamente al cliente, optimizarán el tiempo, darán un servicio más eficiente y logra mayor productividad.

Para ofrecer una mejor experiencia de servicio al cliente se integrarán estrategias de marketing personalizado y marketing emocional; con la aplicación de estas estrategias incrementarán la interacción con los clientes de una manera más individual, se trata de aprovechar que cuentan con información personal para ajustar y adaptarse a las recomendaciones que ellos han hecho y poder cumplir con las expectativas, creando una mejor experiencia y mucho más personalizada, las empresas pueden hacer uso de esta estrategias mediante correos electrónicos o como ahora también usan WhatsApp marketing, con la información que guarda el CRM, ubican a los cumpleaños del mes y les envían una tarjeta con felicitaciones y por qué no, también ofrecerles descuentos, servicios gratis; también pueden enviar e-mails a los clientes como recordatorio de que están a gusto de que formen parte de su selecto grupo de clientes y anunciar los nuevos servicio con los que cuenta la empresa.

## RECOMENDACIONES

El personal de talento humano deberá cumplir a cabalidad con el perfil de los seleccionados para el puesto de ejecutivo de servicio al cliente, este proceso de reclutamiento como su contexto lo dice, debe ser correcto; el posible contratado debe ser analizado, identificado y reunir todo el conjunto de características merecedoras para el cargo, las empresas deben enfocarse en contratar al personal idóneo para el puesto de servicio al cliente y para los ejecutivos que ya forman parte de las empresas y del equipo de servicio al cliente deben ser medidos y calificados mediante indicadores que los terminen de formar como verdaderos ejecutivos de servicio y hacerles conocer que deben cumplir con el rendimiento esperado, de lo contrario deben ser removidos a otras áreas o separados de la institución.

Las empresas deben implementar el buzón de sugerencias para los colaboradores, la comunicación siempre será la clave del éxito para mejorar cualquier causa, este buzón ayudará a mejorar todos los puntos de vistas, ideas planteadas, recomendaciones, incluso quejas; y la empresa deberá responder a todas esas sugerencias que serán analizadas y canalizadas de la mejor manera, ojo que este buzón no se convierta en buzón de quejas, el fin es conocer lo que los trabajadores viven día para contar sus experiencias y proponer mejoras, el departamento de marketing y talento humano también pueden elaborar un formulario de preguntas, aunque también es fundamental que los empleados puedan expresarse de manera libre.

Es necesario, útil y urgente que las empresas inviertan en un software como el CRM, sistema de gestión de relaciones con clientes, esto les dará el cambio que necesitan para dar servicio de calidad, llegar a la excelencia, potenciar las nuevas negociaciones, mejora la comunicación entre departamentos, tendrán relaciones más personalizadas con los clientes, hace el seguimiento de requerimientos, nos permite tener nuevas ideas, dar mejores soluciones, emite informes, ayuda a generar una buena campaña de marketing y esta herramienta incluso ayuda a retener a los clientes más complicados y convertirlos en satisfechos.

Implementar las estrategias expuestas y aplicar nuevas estrategias según los resultados de este estudio, deben enfocarse en el marketing emocional y marketing personalizado, las campañas deben identificar al grupo de clientes al que quieren llegar, creándoles beneficios sobre sus necesidades, que ayudarán a generar el muy famoso y antiguo boca a boca, con esto los clientes se darán cuenta que tanto los ejecutivos de servicio al cliente como las empresas están comprometido para generar negocios a largo plazo.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

### Bibliografía

- Alet, J. (2020). *Poder Cuántico para ganar más en los negocios*. Barcelona: Profit.
- Alonso, M. (2006). *Marketing Social Corporativo*. Madrid: Eumed.net. Obtenido de <https://estratmkt.files.wordpress.com/2012/01/marketing-social-corporativo1.pdf>
- Andreasen, A. (1995). *Marketing Social Change*. San Francisco: Jossey-Bass.
- De las Alas-Pumariño, E. (2014). *El arte de negociar, el negociador a tiempo completo*. Madrid: AIIM.
- Elósegui, T. (2019). *Mejor que ventas, consigue clientes*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Jones, P. (2019). *Palabras que venden*. Madrid: Urano.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (Decimocuarta ed.). Ciudad de Mexico, Mexico: PEARSON EDUCACION.
- Kotler, P., & Roberto, E. (1992). *Marketing Social, estrategias para cambiar la conducta pública*. Madrid: Días de Santos S.A.
- Lambin, J. (2005). *Marketing Estratégico*. Mc Graw Hill.
- Mendoza, M. (2019). *Las 12 únicas maneras de captar clientes*. Barcelona: Alienta.
- Michelli, J. (2007). *La Experiencia Starbucks*. Bogotá: Norma.
- Pérez, L. (2004). *Marketing Social, teoría y práctica*. México: Pearson Educación.
- Publicaciones Vértice S.L. (2008). *La calidad en el servicio al cliente*. Málaga: Vértice.
- Puchol, L., & Puchol, I. (2020). *El libro de la negociación*. Díaz de Santos.
- Robinette, S., Brand, C., & Lenz, V. (2001). *Marketing Emocional. El método de Hallmark para ganar clientes para toda la vida*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Tigani, D. (2006). *Excelencia en el servicio*. Buenos Aires: Liderazgo 21. Obtenido de [http://www.laqui.org/pdf/libros\\_coaching/Excelencia+en+Servicio.pdf](http://www.laqui.org/pdf/libros_coaching/Excelencia+en+Servicio.pdf)
- Tschohl, J. (2008). *Servicio al Cliente*. Estados Unidos: Service Quality Institute Latin America. Obtenido de [https://www.servicequality.net/ftp/cap1\\_servcliente.pdf](https://www.servicequality.net/ftp/cap1_servcliente.pdf)
- Tschohl, J. (2014). *El arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia. Servicio al cliente, técnicas, estrategias y una verdadera cultura para generar beneficios*. Estados Unidos: Service Quality Institute. Obtenido de <http://www.servicequality.net/ftp/servicio-al-cliente.pdf>
- Ury, W. (2007). *El poder de un no positivo, como decir no y sin embargo llegar al sí*. Bogotá: Norma.

## ANEXO I

### UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

#### GUIA DE TEMAS PARA LA ENTREVISTA

**Lugar:** Guayaquil.

**Participante voluntario:** Jefes o ejecutivos de servicio al cliente.

Esta GUIA DE TEMAS PARA LA ENTREVISTA forma parte de los resultados de las respuestas de los voluntarios que se tomaron para cumplir con el objetivo de la tesis, siendo este analizar las estrategias del marketing social interno, para fortalecer a un equipo de servicio al cliente orientados a obtener resultados de calidad con efectividad.

El propósito de esta entrevista es conocer el comportamiento de los ejecutivos de servicio al cliente.

**Entrevistador:** Karla Ayala Guerra.

#### DATOS DE IDENTIFICACION

**Fecha:**

**Datos del entrevistado:**

**Institución:**

¿Cuáles son las 3 cualidades básicas que debe ofrecer un colaborador para trabajar en servicio al cliente?

¿Qué habilidades debe poseer el ejecutivo de servicio al cliente?

¿Cómo mides tu éxito como representante de servicio al cliente de tu empresa?

Describe un escenario de servicio al cliente en el que logró convertir a un cliente insatisfecho en un cliente complacido.

Describe un caso en el que usted considere que haya dado al cliente un servicio extraordinario.

Describe una vivencia en la que a usted le costó lograr resolver un problema de servicio al cliente.

En algún momento le tocó tratar a un cliente difícil y solucionar de la mejor manera atendiendo las políticas de la empresa.

¿Cómo reacciona usted cuando el cliente le pregunta por temas que usted no conoce, pero que están vinculadas a la empresa?

¿Qué solución le brindaría a un cliente que tuvo una mala experiencia con anterioridad en el servicio que ofrece la empresa y este regresa enojado?

¿Si el cliente no tiene la razón, cuál sería tu proceder como colaborador de esta empresa?

## ANEXO II

### UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

#### GUIA DE TEMAS PARA LA ENTREVISTA

**Lugar:** Guayaquil.

**Participante voluntario:** Clientes.

Esta GUIA DE TEMAS PARA LA ENTREVISTA forma parte de los resultados de las respuestas de los voluntarios que se tomaron para cumplir con el objetivo de la tesis, siendo este cambiar los comportamientos de los colaboradores que perjudican la negociación y servicio con el cliente.

El propósito de esta entrevista es conocer el comportamiento de los ejecutivos de servicio al cliente.

**Entrevistador:** Karla Ayala Guerra.

#### DATOS DE IDENTIFICACION

**Fecha:**

**Datos del entrevistado:**

**Institución:**

¿Cuál es su opinión sobre el servicio al cliente recibido?

¿El ejecutivo de servicio al cliente que lo atendió conocía del tema sobre la consulta que usted le hizo?

¿Su problema fue resuelto de manera efectiva?

¿El tiempo de espera para su requerimiento fue atendido en el plazo pactado?

¿Cuál fue la mayor debilidad que percibió en el ejecutivo de servicio al cliente?

¿Cuán satisfecho se encuentra con el servicio al cliente que recibió?

¿Cómo podemos mejorar o corregir para que tu experiencia en nuestra empresa sea la mejor?

Con la experiencia que tuvo en servicio al cliente, recomendaría a esta empresa a sus familiares y amigos