

# REPÚBLICA DEL ECUADOR



MANUAL DE ATENCIÓN AL CLIENTE PARA LA MECÁNICA CROSS  
ZONE, UBICADO EN LA CIUDAD DEL TENA.

Informe Final de Trabajo de Integración Curricular, presentado como requisito  
parcial para optar por el título de Tecnólogo Superior de en Administración.

**AUTOR:** Alexis Javier Grefa Cerda

**DIRECTOR:** Lcdo. Héctor Aníbal Lozada Grefa

**Tena - Ecuador**

**2023**

## **APROBACIÓN DEL DIRECTOR**

**LCDO. HÉCTOR ANÍBAL LOZADA GREFA**

**DOCENTE DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO TENA.**

### **CERTIFICA:**

En calidad de Director del Trabajo de Integración Curricular denominado **MANUAL DE ATENCIÓN AL CLIENTE PARA LA MECÁNICA CROSS ZONE UBICADO EN LA CIUDAD DEL TENA**, de autoría del señor GREFA CERDA ALEXIS JAVIER, con CC. 1501117426 estudiante de la Carrera de Tecnología Superior en Administración del Instituto Superior Tecnológico Tena, **CERTIFICO** que se ha realizado la revisión prolija del Trabajo antes citado, cumple con los requisitos de fondo y de forma que exigen los respectivos reglamentos e instituciones.

Tena, 19 de septiembre del 2022

Lcdo. Héctor Aníbal Lozada Grefa

**DIRECTOR**

## **CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR**

Tena, 03 de enero 2023

**Los Miembros del Tribunal de Grado abajo firmantes, certificamos que el Trabajo de Integración Curricular denominado: MANUAL DE ATENCIÓN AL CLIENTE PARA LA MECÁNICA CROSS ZONE ubicado en la ciudad del Tena, presentado por GREFA CERDA ALEXIS JAVIER, estudiante de la Carrera de Tecnología Superior en Administración del Instituto Superior Tecnológico Tena, ha sido corregida y revisada; por lo que autorizamos su presentación.**

Atentamente;

Lcda. Verónica Gissela Zuña Cadpata  
**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL**

Tlgo. Klever Gonzalo Ocampo Urbina  
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

Mg. Iliana Jessenia Villacis Verdesoto  
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

## **AUTORÍA**

Yo, GREFA CERDA ALEXIS JAVIER, declaro ser el autor del presente Trabajo de Integración Curricular denominado: **MANUAL DE ATENCIÓN AL CLIENTE PARA LA MECÁNICA CROSS ZONE ZONE** ubicado en la ciudad del Tena, y absuelvo expresamente al Instituto Superior Tecnológico Tena, y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo al Instituto Superior Tecnológico Tena, la publicación de mi trabajo de Titulación en el repositorio institucional- biblioteca Virtual.

### **AUTOR:**

GREFA CERDA ALEXIS JAVIER

**CÉDULA:** 1501117426

**FECHA:** Tena, 8 de enero del 2023

## **CARTA DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR**

Yo, ALEXIS JAVIER GREFA CERDA, declaro ser el autor del Trabajo de Integración Curricular titulado: **MANUAL DE ATENCIÓN AL CLIENTE PARA LA MECÁNICA CROSS ZONE UBICADO EN LA CIUDAD DEL TENA**, como requisito para la obtención del Título de: **TECNÓLOGO SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN**: autorizo al Sistema Bibliotecario del Instituto Superior Tecnológico Tena, para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual del Instituto, a través de la visualización de su contenido que constará en el Repositorio Digital Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio el Instituto. El Instituto Superior Tecnológico Tena, no se responsabiliza por el plagio o copia del presente trabajo que realice un tercero. Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Tena, 08 de enero de 2023, firma el autor.

**AUTOR:** Alexis Javier Grefa Cerda

**FIRMA:**

**CÉDULA:** 1501117426

**DIRECCIÓN:** Calle Cuenca y Edwin Enríquez

**CORREO ELECTRÓNICO:** alexis.grefa@est.itstena.edu.ec

**TELÉFONO:** 062311304 **CELULAR:** 092885620

### **DATOS COMPLEMENTARIOS**

**DIRECTOR:** Lcdo. Héctor Aníbal Lozada Grefa

**TRIBUNAL DEL GRADO:**

Lcda. Verónica Gissela Zuña Cadpata (Presidente).

Tlgo. Klever Gonzalo Ocampo Urbina (Miembro).

Mg. Iliana Jessenia Villacis Verdesoto (Miembro).

## ÍNDICE

CARÁTULA .....	i
APROBACIÓN DEL DIRECTOR .....	ii
CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR .....	iii
AUTORÍA.....	iv
CARTA DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR .....	v
ÍNDICE .....	vi
ÍNDICE DE TABLAS .....	xi
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES .....	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS .....	xiv
A.MANUAL DE ATENCIÓN AL CLIENTE PARA LA MECÁNICA CROSS ZONE.....	1
RESUMEN .....	2
ABSTRACT.....	3
B.FUNDAMENTACIÓN DEL TEMA.....	4
2.1. Necesidad .....	4
2.2. Actualidad .....	5
2.3. Importancia .....	5
2.4. Presentación del problema de investigación a responder .....	6
2.5. Delimitación.....	7
2.5.1. Delimitación Espacial .....	7
2.5.2. Delimitación Temporal .....	7
2.6. Beneficiarios .....	7
2.6.1. Directos .....	7
2.6.2. Indirectos .....	7
C.OBJETIVOS .....	8
3.1. Objetivo General.....	8

3.2. Objetivos Específicos.....	8
D.ASIGNATURAS INTEGRADORAS .....	9
E.FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	12
5.1. Análisis Situacional .....	12
5.1.1. Importancia de un análisis situacional .....	13
5.1.2. El macro ambiente y micro ambiente .....	13
5.1.3. Herramientas de análisis situacional. ....	15
5.2.1. ¿Para qué sirve un manual? .....	17
5.2.2. Tipos de Manuales .....	17
5.3. Marco Legal .....	18
5.4. Marco conceptual.....	19
F. METODOLOGÍA .....	20
6.1. Materiales y equipos .....	20
6.1.1. Suministros de oficina .....	20
6.1.2. Equipos de oficina .....	20
6.1.3. Equipos de computación.....	21
6.2. Ubicación del Área de estudio .....	21
6.2.1. Ubicación política .....	21
6.2.2 Ubicación geográfica .....	21
6.2.3. Población .....	22
6.2.4. Muestra .....	22
6.3. Tipo de investigación .....	23
6.3.1. En función del propósito.....	24
6.3.2. Por su nivel de profundidad .....	24
6.3.3. Por la naturaleza de los datos y la información.....	24
6.3.4. Por los medios para obtener los datos .....	24
6.3.5. Por la mayor o menor manipulación de las variables .....	25

6.3.6.	Según el tipo de inferencia.....	25
6.3.7.	Según el periodo temporal en el que se realiza .....	26
6.3.8.	De acuerdo en el tiempo en que se efectúan .....	26
6.4.	Metodología para cada objetivo.....	27
6.4.1.	Evaluar la situación actual de los procesos de atención al cliente de la mecánica CROSS ZONE mediante un análisis situacional. ....	27
6.4.2.	Establecer procesos y estrategias de atención al cliente en la mecánica CROSS ZONE. ....	30
6.4.3.	Diseñar un manual de atención al cliente para la mecánica CROSS ZONE, ubicada en la ciudad de Tena. ....	32
6.4.3.1.	Estructura del manual de atención al cliente.....	32
G.	RESULTADOS.....	36
<b>7.1.</b>	<b>Evaluar la situación actual de los procesos de la calidad de atención al cliente de la mecánicaCROSS ZONEmediante un análisis situacional.</b>	<b>36</b>
<b>7.2.</b>	<b>Establecer procesos y estrategias de atención al cliente en la mecánica CROSS ZONE.</b> .....	<b>51</b>
	Sin esperas .....	53
<b>7.3.</b>	<b>Diseñar un manual de atención al cliente para la mecánica CROSS ZONE, ubicada en la ciudad de Tena.</b> .....	<b>57</b>
<b>1.</b>	<b>Introducción</b> .....	<b>60</b>
<b>2.</b>	<b>Objetivos</b> .....	<b>61</b>
<b>2.1.</b>	<b>General:</b> .....	<b>61</b>
<b>2.2.</b>	<b>Específicos:</b> .....	<b>61</b>
<b>3.</b>	<b>Misión</b> .....	<b>61</b>
<b>4.</b>	<b>Visión</b> .....	<b>61</b>
<b>5.</b>	<b>Políticas de la empresa</b> .....	<b>62</b>
<b>5.1.</b>	<b>Clientes internos:</b> .....	<b>62</b>
<b>5.2.</b>	<b>Clientes externos:</b> .....	<b>62</b>
<b>5.3.</b>	<b>Métrica CES (Customer Effort Score) para la determinación del servicio al cliente.</b> .....	<b>63</b>
<b>5.4.</b>	<b>Buzón de quejas</b> .....	<b>65</b>

<b>5.5. Correos de agradecimientos para los clientes</b> .....	66
<b>6. Acerca de la microempresa</b> .....	67
<b>SECCIÓN 1</b> .....	68
<b>7. Calidad en el servicio al cliente</b> .....	68
<b>7.1. Funcionalidad de la mecánica de motos Cross Zone:</b> .....	68
<b>7.2. Accesibilidad a canales digitales/promoción</b> .....	69
<b>7.3. Crear un ambiente laboral armonioso</b> .....	70
<b>7.4. Cuidado de los colaboradores</b> .....	70
<b>7.5. Capacitación a empleados</b> .....	71
<b>SECCIÓN 2</b> .....	72
<b>8. Cómo fidelizar a los clientes</b> .....	72
<b>8.1. El tiempo de espera</b> .....	73
<b>SECCIÓN 3</b> .....	74
<b>9. Lo que necesitas conocer antes de atender al cliente</b> .....	74
<b>9.1. Capacidad de brindar información</b> .....	74
<b>9.2. Roles del personal</b> .....	75
<b>9.2.1. Gerente de la empresa</b> .....	76
<b>9.2.1.1. Funciones y servicios</b> .....	76
<b>9.2.2. Personal de ventas</b> .....	77
<b>9.2.2.1. Funciones y servicios</b> .....	78
<b>9.2.3. Técnico de motos autorizado</b> .....	79
<b>9.2.3.1. Funciones y servicios</b> .....	79
<b>9.2.3.2. Perfil profesional del técnico</b> .....	80
<b>9.3. Tipos de clientes</b> .....	81
<b>9.3.1. Cliente indeciso</b> .....	81
<b>9.3.2. Cliente Silencioso</b> .....	81
<b>9.3.3. Cliente agresor y discutidor</b> .....	82
<b>9.3.4. Cliente engreído y orgulloso</b> .....	83
<b>9.3.5. Cliente amistoso</b> .....	84
<b>9.3.6. Cliente conversador entusiasta</b> .....	84
<b>9.3.7. Cliente tímido</b> .....	85
<b>9.3.8. Cliente escéptico</b> .....	86
<b>9.3.9. Cliente ocupado</b> .....	87

SECCIÓN 4 .....	88
<b>10. Qué pasos debes seguir para atender a los clientes.....</b>	<b>88</b>
<b>10.1. Detalles del servicio.....</b>	<b>88</b>
<b>10.2. ¿Cuándo el cliente se siente molesto?.....</b>	<b>89</b>
<b>10.2.1. Cómo resolver los conflictos.....</b>	<b>90</b>
<b>10.3. Recepción de clientes .....</b>	<b>91</b>
<b>10.4. Presentación de los servicios y toma de la orden de trabajo.....</b>	<b>92</b>
H.CONCLUSIONES .....	93
I.RECOMENDACIONES .....	95
J. BIBLIOGRAFÍA .....	96
K.ANEXOS .....	99

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Población Cantón el Tena .....	28
Tabla 2 ¿Los equipos que emplea el servicio tienen apariencia moderna?.....	37
Tabla 3 ¿Las instalaciones físicas del servicio tienen apariencia moderna?.....	38
Tabla 4 ¿Los profesionales del servicio tienen apariencia pulcra? .....	39
Tabla 5 ¿Cuándo el servicio promete hacer algo en cierto tiempo realmente lo hace? .....	40
Tabla 6 ¿El servicio concluye la atención en el tiempo prometido?.....	41
Tabla 7 ¿Los/as profesionales comunican cuándo concluirá el servicio?.....	42
Tabla 8 ¿Los/as profesionales ofrecen un servicio rápido? .....	43
Tabla 9 ¿Los/as profesionales están dispuestos a ayudar?.....	44
Tabla 10 ¿Los/as profesionales responden correctamente a las preguntas que se les hace?.....	45
Tabla 11 ¿El comportamiento de los/as profesionales transmite confianza?.....	46
Tabla 12 ¿Los/as profesionales tienen conocimientos para responder a mis preguntas? .....	47
Tabla 13 ¿El servicio se preocupa por mis intereses, por aquello que me beneficia? .....	48
Tabla 14 ¿Considera que un Manual de atención al cliente mejoraría su experiencia al tratar con el personal de la mecánica Cross Zone? .....	49
Tabla 15 Proceso de atención al cliente .....	53

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Ubicación de la mecánica CROSS ZONE .....	22
Ilustración 2 Esquema matriz FODA .....	28
Ilustración 3 Caratula del manual .....	33
Ilustración 4 Correo Electrónico .....	56

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 ¿Los equipos que emplea el servicio tienen apariencia moderna? .....	37
Gráfico 2 ¿Las instalaciones físicas del servicio tienen apariencia moderna?.....	38
Gráfico 3 ¿Los profesionales del servicio tienen apariencia pulcra?.....	39
Gráfico 4 ¿Cuándo el servicio promete hacer algo en cierto tiempo realmente lo hace?.....	40
Gráfico 5 ¿El servicio concluye la atención en el tiempo prometido?.....	41
Gráfico 6 ¿Los/as profesionales comunican cuándo concluirá el servicio?.....	42
Gráfico 7 ¿Los/as profesionales ofrecen un servicio rápido? .....	43
Gráfico 8 ¿Los/as profesionales están dispuestos a ayudar?.....	44
Gráfico 9 ¿Los/as profesionales responden correctamente a las preguntas que se les hace?.....	45
Gráfico 10 ¿El comportamiento de los/as profesionales transmite confianza?.....	46
Gráfico 11 ¿Los/as profesionales tienen conocimientos para responder a mis preguntas? .....	47
Gráfico 12 ¿El servicio se preocupa por mis intereses, por aquello que me beneficia? .....	48
Gráfico 13 ¿Considera que un Manual de atención al cliente mejoraría su experiencia al tratar con el personal de la mecánica Cross Zone?.....	49

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Solicitud de autorización para la mecánica CROSS ZONE. ....	99
Anexo 2 Oficio de autorización de la mecánica CROSS ZONE. ....	100
Anexo 3 Modelo de encuesta. ....	101
Anexo 4 Link de encuesta aplicada. ....	103
Anexo 5 Manual de atención al cliente. ....	104

**A. MANUAL DE ATENCIÓN AL CLIENTE PARA LA MECÁNICA  
CROSS ZONE.**

## **RESUMEN**

Manual de atención al cliente para la mecánica CROSS ZONE en la ciudad de Tena, Provincia de Napo, ésta microempresa contiene una problemática de ineficiente servicio al cliente por lo que en el presente trabajo se tiene como objetivo principal elaborar un manual de atención al cliente para la mecánica.

Como metodología para el desarrollo de esta investigación se utilizó un análisis situacional partiendo con una investigación de campo y descriptiva misma que sirvió para obtener información primaria el cual se utilizó para determinar y analizar el problema central del proyecto y solucionarlo a través de información secundaria.

Obteniendo como resultado estrategias idóneas para esta microempresa y por ende el desarrollo del manual de atención al cliente.

**Palabras clave:** desarrollo, servicio, estrategia.

## **ABSTRACT**

Customer service manual for CROSS ZONE mechanics in the city of Tena, Napo Province, this microenterprise contains a problem of inefficient customer service, so in this work the main objective is to develop a customer service manual for mechanics.

As a methodology for the development of this research, a situational analysis was used, starting with a field and descriptive investigation that served to obtain primary information, which was used to determine and analyze the central problem of the project and solve it through secondary information.

Obtaining as a result suitable strategies for this microenterprise and therefore the development of the customer service manual.

**Keywords:** development, service, strategy.

**Reviewed by:**

B.Ed. Yefferson Andrés Intriago Burgos  
ID. 1313123976  
**Teacher of English Center of IST Tena.**

## **B. FUNDAMENTACIÓN DEL TEMA**

### **2.1. Necesidad**

Un Manual de atención al cliente tiene como objetivo garantizar la satisfacción de las necesidades concretas de los clientes de la empresa tanto actuales como potenciales, este plan constituye la base para el resto de los planes de la empresa ya que todos estos siempre deben ir encaminados a los objetivos de la empresa brindando una herramienta adecuada en la cual los empleados puedan basarse para llevar a cabo las actividades diarias de sus labores.

El manual debe ser basado en normas y principalmente objetivos determinados por la dirección. En ese sentido (Jara, 2017) sostuvo al respecto que:

Uno de los problemas que aquejan a estas empresas ecuatorianas tanto públicas como privadas ya que sus empleados piensan que trabajan para la empresa y no para el cliente y no se dan cuenta que al no satisfacer las necesidades de estos, los usuarios buscaran otras opciones que les den respuestas a sus inquietudes.(p.3)

En el Ecuador se ha impulsado campañas de mejoramiento y buen trato a los clientes muchas de las empresas hoy en día buscan nuevas técnicas de cómo atraer a los clientes demostrando compromiso sólido y sensibilizando a todo el personal para que las relaciones con los clientes sean comprendidas como una fuente de beneficio y valor añadido para ambas partes.

## **2.2. Actualidad**

En la actualidad uno de los puntos más importantes que debe poseer una institución o empresa para tener una estructura adecuada, es brindar una buena calidad de servicio, por lo que de este modo las personas que se acercan a estos lugares donde deben salir satisfechos con el servicio obtenido. (Alberto, 2018, pág. 4)

En la provincia de Napo es parte fundamental para un buen desarrollo y mejoramiento de las técnicas en venta y otras ya existentes en varias empresas inclinándose en primer lugar a orientar, formar y capacitar al personal en el cual está en contacto con el público ya que las empresas deben adaptarse a las necesidades de los clientes dando respuestas satisfactorias logrando afianzar las relaciones a largo plazo, por cuanto lo se rigen en un manual, además que no existe un compromiso por parte de los empleados a ser más sensibles y humanos por lo que estos procedimientos deben terminar y cambiar la forma del trato con otras personas.

## **2.3. Importancia**

El servicio al cliente ha venido tomando fuerza acorde al aumento de la competencia, ya que mientras más exista, los clientes tienen mayor oportunidad de decidir en dónde adquirir el producto o servicio que están requiriendo, es aquí donde radica dicha importancia de irlo perfeccionando y adecuando a las necesidades de los clientes, ya que estos mismos son quienes tendrán la última palabra para decidir. (Silva, Blog de Zendesk, 2020)

Un buen servicio al cliente puede llegar a ser un elemento promocional para las ventas, tan poderosas como los pueden ser los descuentos, la publicidad o la venta personal. Atraer un nuevo cliente es aproximadamente seis veces más caro que mantener uno. Por ello las compañías se han visto en la necesidad de optar por asentar por escrito, como actuará en los servicios que ofrecerá.

#### **2.4. Presentación del problema de investigación a responder**

En la mecánica CROSS ZONE ubicada en la ciudad de Tena, provincia de Napo, se pretende elaborar un Manual de Atención al Cliente dónde el personal pueda guiarse para alentar al consumidor a comprar un producto o recibir un servicio específico sin descuidar su presentación y manteniendo un adecuado léxico.

De allí se podrá decir que ¿Se podrá establecer un manual de atención al cliente, para la mecánica CROSS ZONE en la ciudad de Tena, provincia de Napo?

## **2.5. Delimitación**

### **2.5.1. Delimitación Espacial**

El Trabajo de Integración Curricular se lo realizará en la ciudad de Tena, provincia de Napo.

**Provincia:** Napo

**Cantón:** Tena

**Ciudad:** Tena

**Parroquia:** Tena

**Barrio / Comunidad:**

**Emprendimiento:** Mecánica CROSS ZONE

### **2.5.2. Delimitación Temporal**

Este trabajo se lo efectuará en el Período Académico MAYO-OCTUBRE 2022.

## **2.6. Beneficiarios**

### **2.6.1. Directos**

Propietarios y personal de la mecánica CROSS ZONE.

### **2.6.2. Indirectos**

Clientes.

## **C. OBJETIVOS**

### **3.1. Objetivo General**

Proponer un manual de atención al cliente para la mecánica CROSS ZONE, ubicado en la ciudad de Tena.

### **3.2. Objetivos Específicos**

- Evaluar la situación actual de los procesos de atención al cliente de la mecánica CROSS ZONE mediante un análisis situacional.
- Plantear procesos y estrategias de atención al cliente en la mecánica CROSS ZONE.
- Diseñar un manual de atención al cliente para la mecánica CROSS ZONE.

## D. ASIGNATURAS INTEGRADORAS

**Cuadro 1** Asignaturas Integradoras

Líneas de investigación	Asignaturas relacionadas	Resultados de Aprendizaje	Aplicación Directo	Aplicación Indirecto
<b>Aseguramiento de la calidad de las empresas públicas y privadas</b>	Planificación Estratégica	Analiza la importancia, características y componentes de la Planificación, su trayectoria y desarrollo alcanzado, diagnostica la situación actual de las organizaciones en sus procesos de Planificación Estratégica direccionamiento alcanzado y requerimiento para su crecimiento	X	
	Microeconomía	Analiza el comportamiento de los mercados, su equilibrio y desequilibrio en el contexto de la realidad nacional.		X
	Macroeconomía	Análisis de la oferta y demanda agregada, variables económicas, elaboración de flujo gramas económicos, cálculo de la matriz insumo-producto en una matriz simplificada.		X
	Investigación de Mercado	Identifica el aporte de la investigación de mercado en las diferentes decisiones de las organizaciones de manera eficiente.	X	
	Administración de la Producción	Identifica que es un producto, su ciclo de vida, como este se descompone con el propósito de estudiar las diferentes clases de producción que se dan en una empresa.	X	

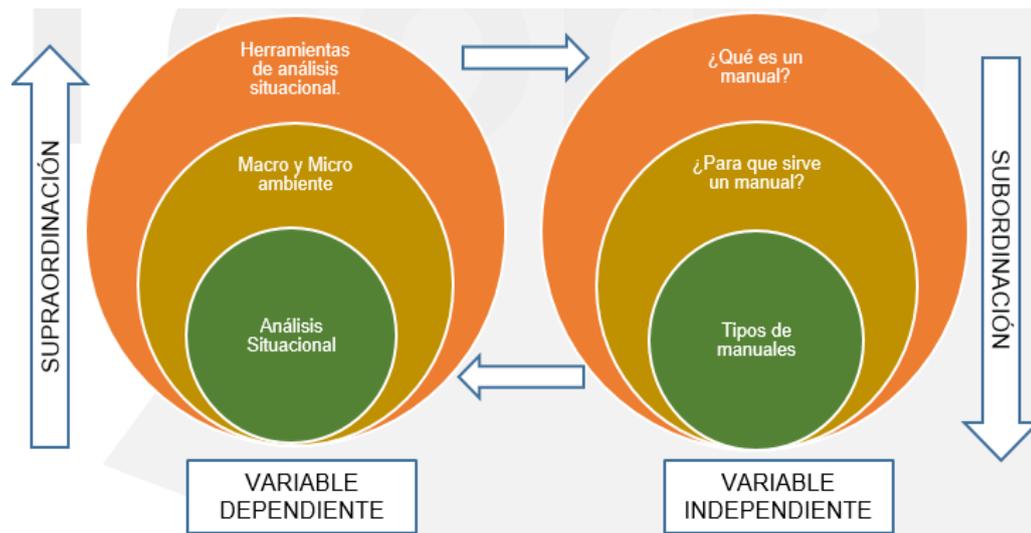
	Matemática Financiera	Determina el Interés simple, Interés compuesto y sus aplicaciones en la liquidación de documentos financieros, endeudamiento e inversiones a corto, mediano y largo plazo.		X
	Métodos Estadístico	Identifica los estados financieros tradicionales y sus cuentas como mecanismo para su elaboración e interpretación.		X
	Metodología de la Investigación	Formula la solución de problemas de índole administrativo aplicando metodologías y técnicas de investigación.		X
	Gestión de Talento Humano	Describe el campo de la Gestión de Recursos Humanos y comprender su importancia para los directivos y empleados de la organización.	X	
	Expresión Oral y Escrita	Identifica cada una de las características de la expresión oral y escrita a través de la lectura y análisis para expresarlas en documentos administrativos como: carta, solicitud, redacciones de certificados, instancias, informes, actas, cartas de presentación y recomendación y el memorándum.	X	
	Ciudadanía y Buen Vivir	Planifica y construye los principios de convivencia ciudadana apoyado en los valores, de ética y honestidad bajo los objetivos del Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021		X
	Legislación Laboral	Evalúa las diferentes modalidades de trabajo, reformas existentes de la intermediación laboral de acuerdo al mandato y establecer los sueldos básicos de los sectores 12 Fuente: Sílabos Carrera de	X	

		TSAMD 2022 productivos conforme a las tablas sectoriales.		
	Liderazgo y Emprendimiento	Distingue los componentes de un estilo de liderazgo centrado tanto en logro de las tareas como en la calidad de las relaciones entre los integrantes del equipo con elevado grado de responsabilidad.		X

**Fuente:** Sílabo Carrera de TSAMD 2022

## E. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

**Figura 1** Jerarquización de Variables



### 5.1. Análisis Situacional

Es el proceso de evaluación de una situación mediante la recolección sistemática de información así también como puede identificar problemas, necesidades, capacidades y recursos de la población, así a su vez Encina y Vigo (2020) mencionan que “el análisis situacional es una herramienta de diagnóstico organizacional procedente de las ciencias empresariales”(p.3).

Es un estudio que se realiza con la finalidad de conocer cómo se encuentra la empresa en un momento determinado, para ello se analiza el entorno interno y externo en el que se desenvuelve (Quiroa, 2020).

### **5.1.1. Importancia de un análisis situacional**

El análisis situacional supone recoger información de calidad y confiable, la importancia del análisis situacional se establece en los siguientes aspectos:

- Punto de partida de la planificación estratégica, es decir define los procesos futuros de las empresas.
- Reúne información sobre el ambiente externo e interno de la organización para su análisis, y posterior pronóstico del efecto de tendencias en la industria o ambiente empresarial.
- Conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, permitiendo obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones para controlar las debilidades, enfrentar las amenazas y aprovechar las oportunidades utilizando las fortalezas de la compañía.
- Establece la relación que existe entre la empresa con sus clientes, proveedores, intermediarios y la competencia.

### **5.1.2. El macro ambiente y micro ambiente**

JFT Yáñez, JF Pazmiño (2015) describen que en el análisis situacional de una empresa los aspectos más importantes que se analizan son los siguientes:

#### **a) El macro entorno o macro ambiente**

El estudio del macro entorno toma en cuenta todos los elementos generales externos que pueden afectar el desempeño de la empresa pero los cuales la empresa no puede ejercer ningún control.

Así que, el análisis externo proporciona los datos que nos ayudarán a encontrar las oportunidades y las amenazas que enfrentan la empresa y los aspectos externos que se toman en cuenta son:

- **Económicos:** Estos aspectos tienen relación con el nivel de ingresos y la capacidad adquisitiva de las personas, lo que podría incidir positiva o negativamente el funcionamiento de la empresa. Ofrece datos sobre la economía y el mercado en general, pero sobre todo de la situación competitiva del negocio.
- **Demográficos:** Incluye todas las variables relacionadas con variaciones en la población, lo que afecta en un crecimiento o disminución del mercado.
- **Legales y políticos:** Se refiere a la parte de leyes y normas vigentes en el país donde la empresa opera, por ello, la empresa las tiene que seguir, lo que favorece o perjudica su desempeño.
- **Tecnológicos:** Las innovaciones tecnológicas ayudarán a la empresa, si tiene la capacidad adquisitiva necesaria para poderlas incorporar, de lo contrario la puede llevar al retraso o a la obsolescencia.
- **Sociales y culturales:** Los aspectos socioculturales son muy importantes, porque incluyen valores, creencias y costumbres que influyen de forma positiva o negativa sobre el funcionamiento de la organización empresarial.
- **Medioambientales:** El medioambiente envuelve todo tipo de variables desde el clima, la geografía y cualquier desastre natural que incide en el funcionamiento de la empresa.

## b) El micro entorno o micro ambiente

Por otro lado, este análisis tiene que ver con la situación interna de la empresa, estos aspectos pueden ser controlados y manejados por la empresa.

En efecto, los resultados de este análisis permiten que la empresa pueda determinar cuáles son sus fortalezas y debilidades.

Los factores más importantes que es necesario analizar son:

- **Consumidores:** Son las personas o empresas que compran los productos que se ofrecen en el mercado para su consumo final o para usarlos en su proceso de producción.
- **Intermediarios o distribuidores:** Los intermediarios son los que compran los productos. Posteriormente, los vuelven a vender en el mercado. Es decir, se encargan de su proceso de comercialización.
- **Proveedores:** Son todas las empresas que suministran los insumos o las materias primas para que se pueda efectuar el proceso de producción.
- **Competidores:** Son todas las empresas que participan dentro del mismo mercado ofreciendo los mismos productos o productos sustitutivos. (pp. 5, 12)

### **5.1.3. Herramientas de análisis situacional.**

Según Rodríguez (2020) “El análisis de la situación de la organización es una etapa de la planificación estratégica en la que se pueden utilizar diversas herramientas analíticas”.

Normalmente los tipos de análisis más frecuentados para realizar un análisis situacional eficaz son: análisis 5C, análisis FODA, análisis de las cinco fuerzas de Porter.

#### **5.1.3.1. Modelo 5C**

Este modelo abarca el análisis de los siguientes 5 componentes:

- Clientes
- Compañía
- Colaboradores
- Competidores
- Contexto

### **5.1.3.2. Análisis FODA**

Cuando se trata de análisis estratégico, los gráficos FODA deberían estar a la vuelta de la esquina. FODA es un acrónimo que significa Debilidad, Amenaza, Fortaleza y Oportunidad. Cuando realice un análisis FODA, considerará su negocio desde cada una de estas perspectivas y registrará sus hallazgos en un diagrama FODA: los cuatro cuadrantes que corresponden a cada parte del acrónimo.

### **5.1.3.3. Las 5 fuerzas de Porter**

Este es un método analítico que ayuda a estudiar a los competidores. El objetivo es identificar y eliminar (o evitar) las amenazas competitivas. De acuerdo con el enfoque de Porter, hay cinco fuerzas que pueden dar forma a su entorno competitivo:

- La competencia y rivalidad del mercado.
- El poder de negociación de los clientes.
- El poder de negociación de los proveedores.
- Amenaza del apareamiento de nuevos competidores.
- Amenaza del apareamiento de nuevos productos.

## **5.2. ¿Qué es un manual?**

Es el conjunto de normas a las que los responsables de la imagen corporativa y la comunicación cultural recurren para unificar criterios y normalizar el manejo de la imagen gráfica y corporativa de la empresa. El objetivo es promover la identidad visual en la forma más conveniente, consistente y eficiente. (Vivanco Vergara, 2017, pág. 249)

Un manual es un documento en donde las personas pueden seguir normas y procesos que les permitirán lograr o alcanzar un objetivo.

### 5.2.1. ¿Para qué sirve un manual?

Son considerados uno de los elementos más eficaces para la toma de decisiones en la administración, ya que facilitan el aprendizaje y proporcionan la orientación precisa que requiere la acción humana en cada una de las unidades administrativas que conforman a la empresa, fundamentalmente a nivel operativo o de ejecución, pues son una fuente de información que trata de orientar y mejorar los esfuerzos de sus integrantes para lograr la adecuada realización de las actividades que se le han encomendado. (TORRENEGRA, 2017)

### 5.2.2. Tipos de Manuales

Los manuales constituyen una de las herramientas con que cuentan las organizaciones para facilitar el desarrollo de sus funciones administrativas y operativas. Son fundamentalmente, un instrumento de comunicación.

Los manuales administrativos, pueden clasificarse en diferentes formas, nombres otros criterios, sin embargo, de forma resumida se puede encontrar que:

- **Por su contenido.** Algunos de los manuales que son parte de esta primera clasificación se encuentran: Historia de la empresa, organización de la empresa, políticas de la empresa, procedimientos de la empresa, de puestos, de técnicas, etc.
- **Por su función específica.** Estas van a depender del área donde se vayan aplicar, por ejemplo: de ventas, de compras, de finanzas, de personal, de créditos y cobranzas, otras funciones.
- **Por su naturaleza o área de aplicación.** Se encuentran los manuales macro administrativos, meso administrativos y micro administrativos.
- **Por su ámbito.** En este se encuentran los manuales generales y específicos. (Tenorio-Almache, 2019)

### 5.3. Marco Legal

Según la CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR (2008) en la Sección novena, Personas usuarias y consumidoras en el 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. (LA CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR , 2008, pág. 17)

Así como en la LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR (Ley No. 2000-21) En conformidad con lo dispuesto por el numeral 7 del artículo 23 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 recibir información adecuada y veraz sobre su contenido y características; menciona en el Art. 92.- La ley establecerá los mecanismos de control de calidad, los procedimientos de defensa del consumidor, la reparación e indemnización por deficiencias, daños y mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos no ocasionados por catástrofes, caso fortuito o fuerza mayor, y las sanciones por la violación de estos derechos.

Las personas que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la prestación del servicio, así como por las condiciones del producto que ofrezcan, de acuerdo con la publicidad efectuada y la descripción de su etiqueta.

#### **5.4. Marco conceptual**

**Asertividad:** Se trata de apuntar a la idea correcta en donde se toma en cuenta decisiones, estrategia.

**Clientes:** Se puede definir a cliente como persona natural o jurídica que realiza una transacción denominada compra.

**Competitividad:** es la capacidad de un negocio o empresa para crear estrategias que lo ayuden a adquirir una posición vanguardista en el mercado. Se destaca la habilidad, recurso o conocimiento que dispone una empresa de la cual carecen sus competidores.

**Comunicación:** se basa en el tono que se expresa el vendedor con el cliente en el que está de intermedio un mensaje.

**Disposición:** es tener el espacio y tiempo suficiente para realizar una actividad o brindando un servicio al cliente eficiente, solucionando cualquier problema o inquietud que puede tener este sobre nuestro producto o servicio.

**Encuesta:** son un tipo de preguntas verbal o escrita que se relaciona a un grupo de personas determinado para obtener información sobre un tema específico para investigación, cuando es de forma escrita se usa entrevista y de forma escrita se realiza por medio de cuestionario.

**Escéptico:** Persona que no se deja convencer porque este tiene su propia teoría.

**Estándares:** permiten controlar las operaciones o procesos que se realizan en la organización, teniendo el conocimiento cada una de las personas que trabajan en ella de sus actividades.

**Estrategia:** Un instrumento que es importante para ejecutar el manual ya que permite las tácticas y el direccionamiento de las decisiones en la organización.

## **F. METODOLOGÍA**

### **6.1. Materiales y equipos**

Los proyectos para llevarse a cabo y tener una viabilidad técnica requieren de la revisión de información, así como también de ciertos materiales, suministros que permitan detallar los componentes, procesos, metodologías para poder llegar a la ejecución del mismo. Dentro de este trabajo se cuenta con los siguientes materiales:

#### **6.1.1. Suministros de oficina**

- Papel
- Esferográficos
- Cuaderno de apuntes
- Impresiones
- Anillados

#### **6.1.2. Equipos de oficina**

- Calculadora Casio
- Grapadora
- Internet CNT
- Flash memory
- Cd's

### **6.1.3. Equipos de computación**

- Computadora LG
- Impresora Epson

## **6.2. Ubicación del Área de estudio**

La delimitación espacial del área de investigación, en la ciudad de Tena, zona urbana.

### **6.2.1. Ubicación política**

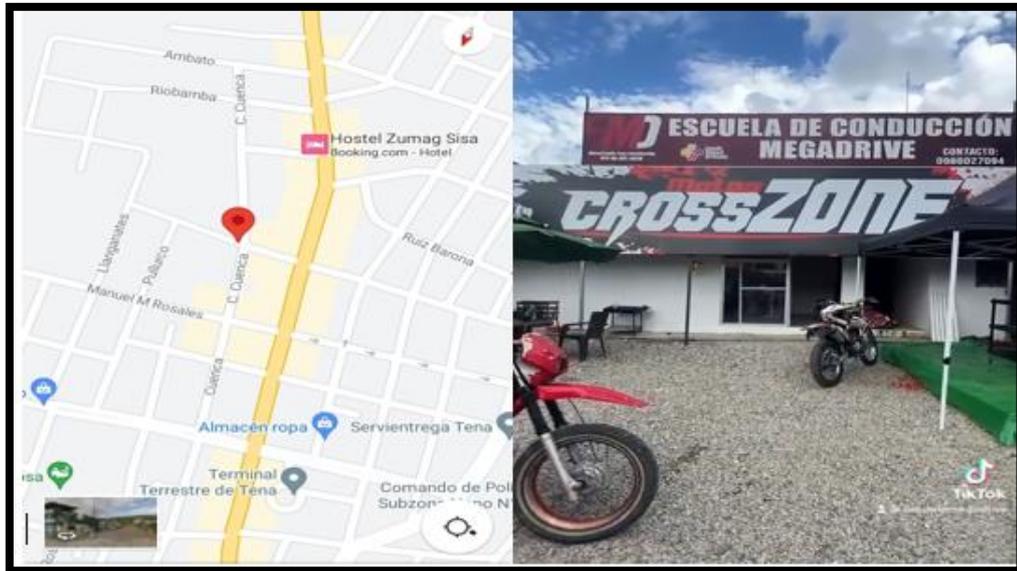
- **Provincia:** Napo
- **Cantón:** Tena
- **Parroquia:** Tena
- **Dirección:** Calle Cuenca y Edwin Enríquez

### **6.2.2 Ubicación geográfica**

El cantón Tena limita con los siguientes cantones:

- **Norte:** Archidona y Loreto (Orellana)
- **Sur:** Arosemena Tola, Baños (Tungurahua) y Arajuno (Pastaza)
- **Este:** Orellana (Orellana)
- **Oeste:** Latacunga (Cotopaxi), Salcedo (Cotopaxi), Baños (Tungurahua)

### Ilustración 1 Ubicación de la mecánica CROSS ZONE



Fuente: Google maps 2022  
Modificado por: Grefa Alexis

### 6.2.3. Población

Según la información obtenida del fascículo Napo elaborado por INEC (2010) desde el censo nacional del 2010 el cantón Tena sección “07 Datos adicionales”: su población es de 60880 habitantes.

<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manual-lateral/Resultados-provinciales/napo.pdf>

### 6.2.4. Muestra

Al ser la población de gran tamaño (23307) se realizó el muestreo respetivo, ya que esto permite ahorrar tiempo y recursos, la población a estudiar es finita cuando el universo o población es inferior a 100.000, por lo que se cita la siguiente fórmula dada en Fisher & Navarro (1999):

$$n = \frac{Nz^2 p(1-p)}{(N-1) e^2 + z^2 p(1-p)}$$

**Donde:**

n= Tamaño de la muestra

N= Universo o población

z= Coeficiente de nivel de confianza

p= Probabilidad a favor

(1-p)= Probabilidad en contra

e= Error de estimación

**Datos:**

$$N= 23307 \quad n = \frac{(23.307) \left( \left[ \frac{1,96}{\sqrt{0,5(0,5)}} \right]^2 \right)}{(23.307-1) \left[ \frac{0,05}{0,5} \right]}$$

$$z = 95\% = \sqrt{1,96^2 + \frac{1,96^2}{0,5(0,5)}}$$

$$1,96 \quad n = 22.384,0428 / (58,265 + 0,9604)$$

$$p = 0,5 \quad n = 377,9466$$

$$(1-p) = 0,5 \quad n = 378$$

$$e = 0,05$$

**6.3. Tipo de investigación**

Esta investigación se basa en el investigación descriptiva de paradigma positivista ya que parte con un enfoque cuantitativo que se fundamenta en la construcción y medición de dimensiones, indicadores e índices de variables y los datos deben responder a estos factores por los cuales tendrán validez si son verificables o no, lo cual quiere decir que deben ser observados y constatados de alguna forma.

### **6.3.1. En función del propósito**

**Investigación aplicada:** El principal propósito es buscar “soluciones para problemas concretos o prácticos de la sociedad o las empresas que tengan una aplicabilidad en un corto o mediano plazo” (Suárez, 2017, pág. 19).

### **6.3.2. Por su nivel de profundidad**

**Descriptiva:** Es el “procedimiento usado en la ciencia para describir características del fenómeno sujeto o población a estudiar al contrario del método analítico no describe por qué ocurre este fenómeno sino que se limita a observar lo que ocurre sin buscar una explicación” (Suárez, 2017, pág. 21).

Con la información obtenida durante el desarrollo del trabajo puede realizar un análisis con enfoque cuantitativo ya que se tabulan los datos se grafican para su representación e interpretación de los resultados.

### **6.3.3. Por la naturaleza de los datos y la información.**

**Datos directos:** Obtenidos a partir de encuestas para recoger información, procesarla y analizar sus características.

### **6.3.4. Por los medios para obtener los datos**

**Campo:** También llamada trabajo de campo: “es la compilación de información fuera de un laboratorio o lugar de trabajo es decir los datos que se requieren para realizar la investigación se toman en ambientes reales no controlados” (Siesquén, 2018, pág. 7).

Se utilizó esta investigación de campo dado que permitió analizar el problema de investigación en el lugar donde se proporcionan los hechos esto fue en las instalaciones de la mecánica CROSS ZONE dónde se logró observar claramente las principales causas y efectos y en base a esta se logrará tomar las medidas necesarias para resolver los dichos inconvenientes.

**Documental:** Permite “contextualizar el fenómeno a estudiar estableciendo relaciones de crónicas y sincrónicas entre acontecimientos actuales y pasados lo cual posibilita y hacer un pronóstico comprensivo interpretativo de un suceso determinado” (Siesquén, 2018, pág. 6).

La misma que permitió la búsqueda y verificación de la información que se encuentra en las páginas web y libros identificando la información respaldada más adecuada que permita cumplir con el objetivo propuesto del proyecto.

### **6.3.5. Por la mayor o menor manipulación de las variables**

**No experimental:** “Es aquella que se realiza a través de la observación sin intervenir, manipular el objeto estudiado o tratar de controlar las variables de una situación observada” (Suárez, 2017, pág. 73).

### **6.3.6. Según el tipo de inferencia**

Desde la posición de menciona Rodríguez (2017) que el **Método deductivo:** “Se basa en el estudio de la realidad y la búsqueda de verificación o falsación de unas premisas básicas a comprobar” (p. 10).

### **6.3.7. Según el periodo temporal en el que se realiza**

**Transversal:** Se efectúa sobre una situación y población concreta en un momento determinado recogiendo datos una sola vez de cada sujeto de estudio (Inacio, 2019, pág. 17).

### **6.3.8. De acuerdo en el tiempo en que se efectúan**

**Sincrónica:** Como su nombre lo indica “sin-tiempo (cronos)”. Estudia fenómenos que se dan en el momento o en un periodo corto de tiempo (Moore, 2020, pág. 1).

## **6.4. Metodología para cada objetivo**

### **6.4.1. Evaluar la situación actual de los procesos de atención al cliente de la mecánica CROSS ZONE mediante un análisis situacional.**

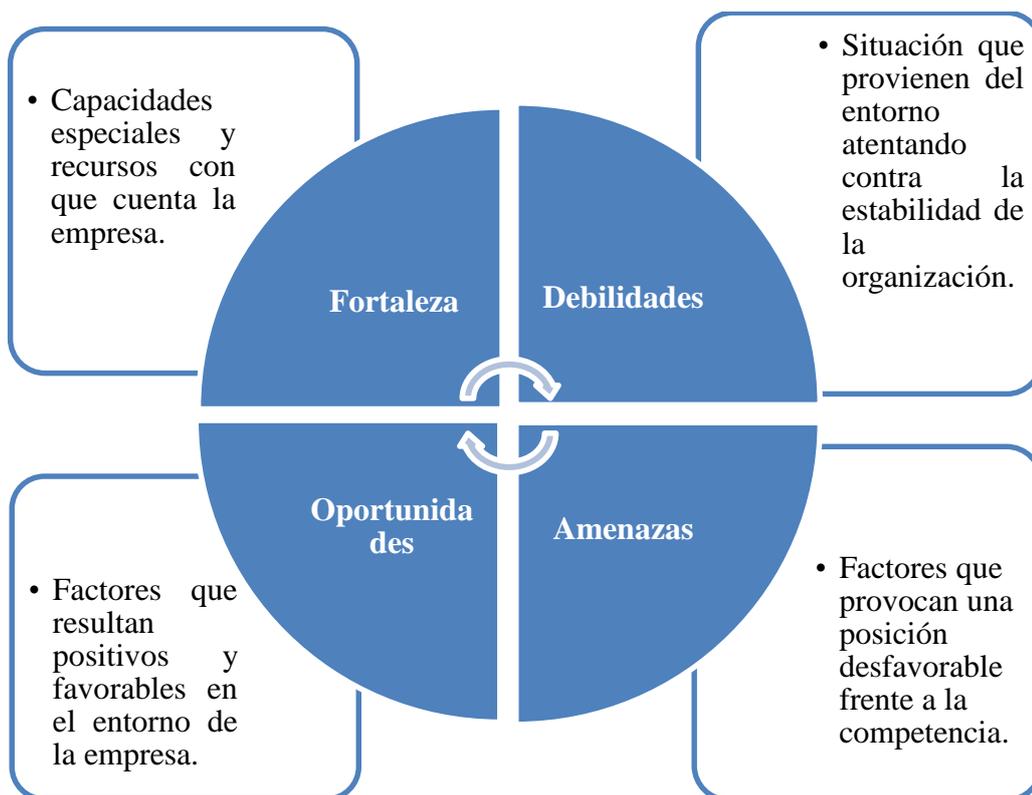
**Investigación de campo:** Se ha aplicado extrayendo datos e información directamente de la realidad utilizando métodos de recolección (encuestas) para responder a cualquier situación o problema encontrado previamente.

**Determinación de la población y muestra:** Para realizar la encuesta y conocer la población existente en la población de la ciudad de Tena y realizar el cálculo de la muestra se cumplió el siguiente procedimiento.

- Se obtuvo información del fascículo Napo elaborado por INEC (2010) para conocer la población existente en la parroquia Tena.
- Se elaboró una tabla con la población determinada para la aplicación de la encuesta.
- Se aplicó la fórmula para la obtención de una muestra representativa a la que se le aplicó la encuesta.
- Se procedió a aplicar la fórmula para determinar una muestra representativa a la que se aplicó la encuesta.
- Se calculó la muestra de la investigación y se elaboró el cuadro correspondiente.
- Se determinó la población y muestra de la investigación de acuerdo a lo descrito en la sección metodología.
- Se aplicó la encuesta a la clientela de la mecánica CROSS ZONE.
- Análisis FODA

Este modelo (FODA) analiza el entorno interno permitiendo encontrar debilidades y fortalezas a la vez que el entorno externo brinda una oportunidad identificar amenazas y oportunidades para el negocio. Por lo tanto, lo más importante es consolidar las ganancias y minimizar las posibles amenazas futuras que pueden más tarde se convirtió en una debilidad.

### Ilustración 2 Esquema matriz FODA



**Tabla 1 Población Cantón el Tena**

CANTON	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
Tena	30.943	29.937	60.880

Para la investigación se estableció como universo de población los habitantes del sector urbano de la ciudad Tena que según la información del GAD municipal de Tena son 23307 habitantes de esa cantidad aplicamos la fórmula obteniendo la cantidad de encuestas que se realizaron dado que la población es finita y para determinar la muestra se utiliza la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 p \cdot q \cdot N}{NE^2 + z^2 p \cdot q}$$

**Donde:**

- **n:** tamaño de la muestra
- **N:** tamaño de la población
- **p:** posibilidad de que ocurra un evento
- **q:** posibilidad de fracaso
- **z<sup>2</sup>:** es el valor obtenido mediante niveles de confianza, es decir del 95 % (1.96)
- **E<sup>2</sup>:** Representa el límite aceptable error muestral Generalmente va del 1% (0.01) al 9%(0.09), siendo 5%(0.05) el valor estándar usado en las investigaciones.

Para determinar el número de población se tuvo que acceder a la página del GAD Municipal de Tena, donde N se considera que son de 23307 habitantes de la zona urbana.

$$n = (1,96 \times 1,96) \times 0,5 \times 0,5 \times 23307 / ((23307 \times 0,05)^2 + (1,96 \times 1,96) \times 0,5 \times 0,5)$$

$$n = (3,8416) (23307) / (23307) + (3,8416) (0,25)$$

$$n = (0,9604) (23307) / 58,2675 + 0,9604$$

$$n = 22384,042 / 59,2279$$

$$n = 377,938070495$$

$$n = 378$$

## **6.4.2. Establecer procesos y estrategias de atención al cliente en la mecánica CROSS ZONE.**

### **6.4.2.1. Procesos de atención al cliente.**

#### **Investigación bibliográfica**

Permitió obtener información de fuentes secundarias y que ayudaron a la toma de decisiones gracias a la utilización de técnicas de recolección de datos que son plataformas virtuales, páginas web, libros, citas se determinaron los procesos de atención al cliente.

#### **Investigación de campo**

Permite obtener información de fuentes primarias dónde a través de la tabulación se identificó las falencias en el servicio por lo que se determinaron los siguientes procesos de atención al cliente.

#### **Necesidades del cliente**

Se conoce una parte de los clientes y este contiene características emociones como tratarlos y Cómo mejorar para asegurar un servicio de calidad en dónde se sepa que busca cómo es y en qué falla el servicio.

#### **Ciclo del servicio**

Se toma en cuenta desde el primer momento en el que el cliente ingresa al local toma el producto finaliza con el pago y se va, se observa el comportamiento del cliente a través de todo el proceso que pasa a través del ciclo.

## **Estrategias de servicio.**

- Métrica CES
- Buzón de quejas y sugerencias
- Correos electrónicos

### **6.4.2.2. Estrategias de atención al cliente**

#### **Métrica CES (Customer Effort Score)**

Esta métrica califica de manera psicológica la calidad del servicio para los clientes ya que se basa en determinantes como: fácil, muy fácil, difícil y muy difícil, donde se puede conocer que siente el cliente cuando le servimos.

Con las interrogantes:

- ¿Cómo le pareció nuestro servicio?
- ¿Qué es tan difícil poder resolver su problema?
- ¿Qué experiencia tuvo con nuestro vendedor?

#### **Buzón de quejas**

A través de esto se puede determinar las falencias más comunes que observa el cliente en la organización y así poder mejorarla con la finalidad de prestarles un mejor servicio.

#### **Correos electrónicos de agradecimiento**

Se desarrollan como correos electrónicos de agradecimiento por su fidelidad y sugerencias con el fin de que esto desate una serie de emociones y que los clientes se sientan importantes.

### **6.4.3. Diseñar un manual de atención al cliente para la mecánica CROSS ZONE, ubicada en la ciudad de Tena.**

Deductivo: El estudio comenzará con la atención al cliente como tema general de investigación, para luego analizar de manera cuidadosa y específica la atención al cliente que ofrece la mecánica CROSS ZONE dirigido a una clientela de clase media.

Investigación bibliográfica: Se hizo una búsqueda, análisis y verificación de la información que se encuentra en la página web y libros identificando la información más adecuada que permitió cumplir con el objetivo propuesto.

La mecánica CROSS ZONE requiere de un manual de atención al cliente en la calle cuenca y Edwin Enríquez de la ciudad de Tena, provincia de Napo ya que esté les permite determinar la calidad de servicio y mejorarlo, mediante estrategias pertinentes que lo hacen más competitivo en el mercado satisfaciendo las necesidades de sus clientes.

#### **6.4.3.1. Estructura del manual de atención al cliente.**

##### **Identificación:**

Se diseña la carátula para la presentación del manual en donde se determinará datos de la empresa y año de elaboración del mismo.

### Ilustración 3 Caratula del manual



### Índice:

Parte en la que van los temas y subtemas para el manual.

### Introducción:

La atención al cliente y la excelencia en el servicio constituye una de las bases fundamentales para el éxito y desarrollo de una empresa en el mercado, el cliente se fija en todos los detalles y reacciona ante ellos. Es por eso que el presente manual de servicio al cliente ofrece a la mecánica CROSS ZONE una propuesta acerca de la importancia de mejorar las habilidades, destrezas y la forma de relacionarse correctamente con los clientes de tal manera que sea una guía para los colaboradores y propietarios en la interacción y calidad del servicio ofrecido.

Se plantea estrategias como la métrica CES (Customer Effort score) que califica a través de emociones el desempeño de la atención de esta organización, también se utilizará, un buzón de quejas el cual desempeña un papel importante ya

que este determina directamente los problemas con el fin de tomar decisiones para solucionarlo.

Este manual permitirá a los gerentes y al área que este en contacto directo con los clientes tomar mejores decisiones en el tema del servicio por lo que es de mucha importancia para fidelizar a su clientela y obtener ingresos mayores.

### **Objetivos:**

#### **Objetivo General:**

Mejorar la satisfacción del cliente de la mecánica CROSS ZONE a través del servicio destinado para el usuario.

#### **Objetivos específicos:**

- Fidelizar a los clientes.
- Motivar a los clientes continuamente a través del servicio de calidad.
- Incentivar a los subordinados que tienen contacto directamente con los clientes.

#### **Alcance:**

**Métrica CES (Customer Effort Score)** para la determinación del servicio al cliente.

#### **Políticas:**

Clientes internos:

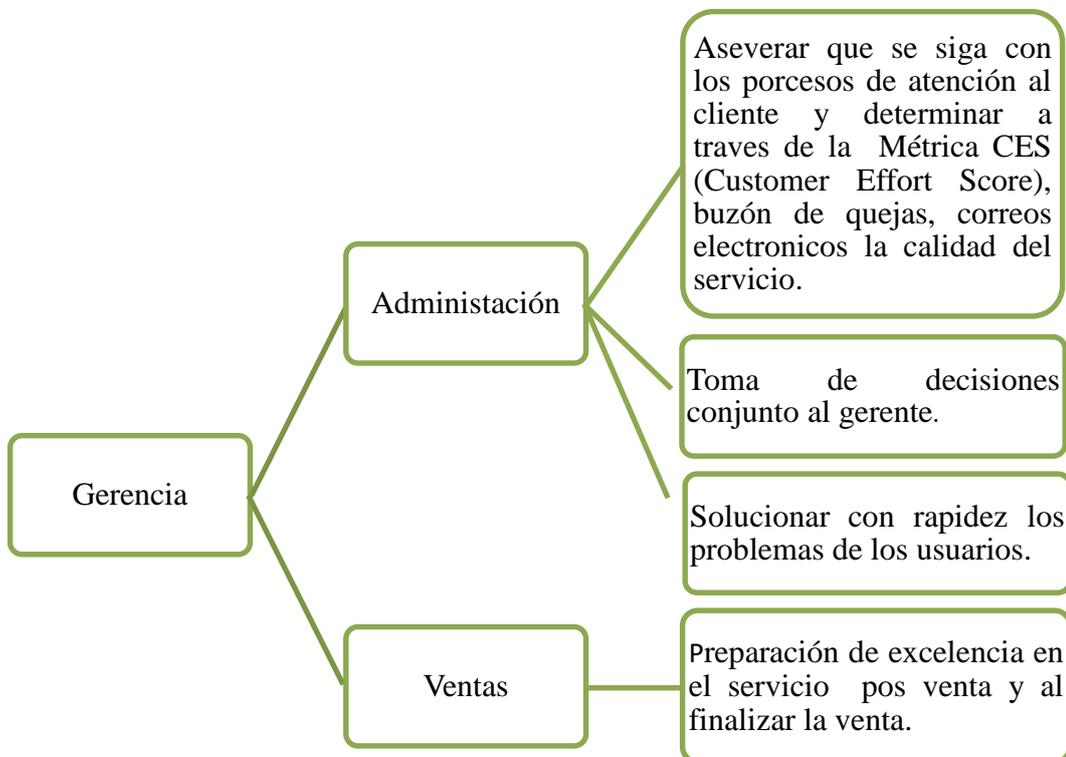
- Se dice que: “El cliente siempre tiene la razón”, es por escuchar las necesidades que este expresa y solucionarlas de la manera responsable.
- Conocer a cada cliente y sus diferencias.
- Lidiar adecuadamente con los clientes insatisfechos.
- Cumplir con el tiempo de entrega del servicio.

- Solicitar la identificación para registro de datos del material que entrega.
- Entregar servicio de calidad con capacidad de adaptarse al cliente
- Comunicación permanente cliente/empresa
- Promover el trabajo en equipo
- El personal debe llegar a la empresa con 20 min de anticipación
- Limpieza básica del sitio de trabajo y la presentación personal del personal (Uniforme).
- El tiempo del almuerzo es de 1 hora y por turnos.

Clientes externos:

- Salida la mercadería no hay devoluciones
- Manejo de lenguaje adecuado y con respeto al personal.

#### 6.4.3.2. Responsables



## **G. RESULTADOS**

### **7.1 Evaluar la situación actual de los procesos de la calidad de atención al cliente de la mecánica CROSS ZONE mediante un análisis situacional.**

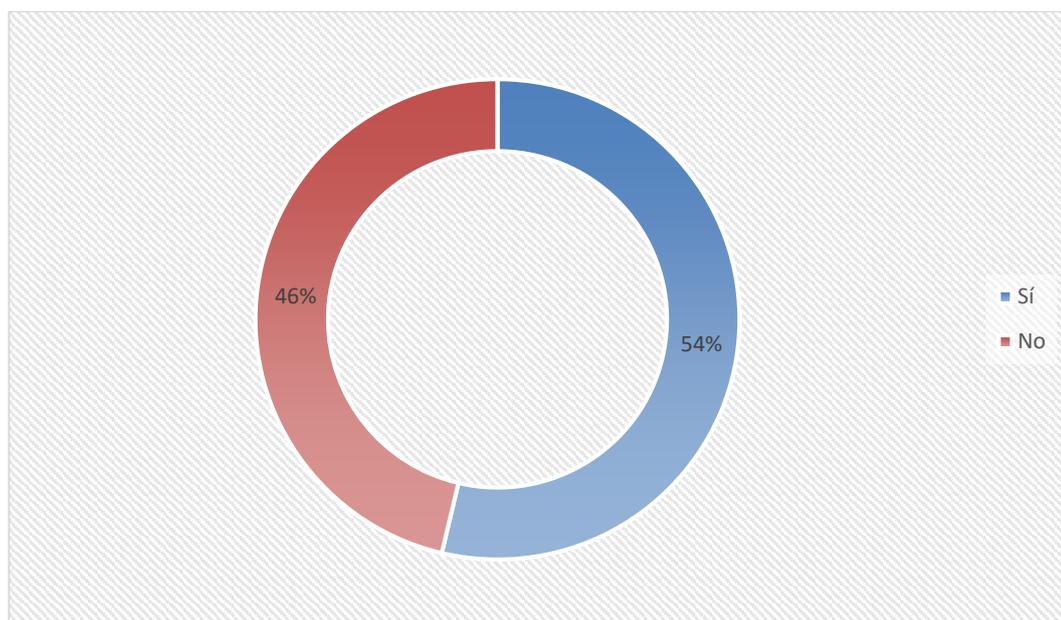
Para el proceso de encuesta debidamente validado se optó por un cuestionario de 13 preguntas con respuesta de alternativas dicotómicas y escala de Likert, así como se puede evidenciar en el Anexo 3 misma que el resultado se representó mediante gráfico circular en el formato de anillo para representar la tabulación del resultado de las 378 encuestas aplicadas.

**Pregunta 1** ¿Los equipos que emplea el servicio tienen apariencia moderna?

**Tabla 2**

alternativa	Fi	%
Sí	203	54%
No	175	46%
Total	278	100%

**Gráfico 1**



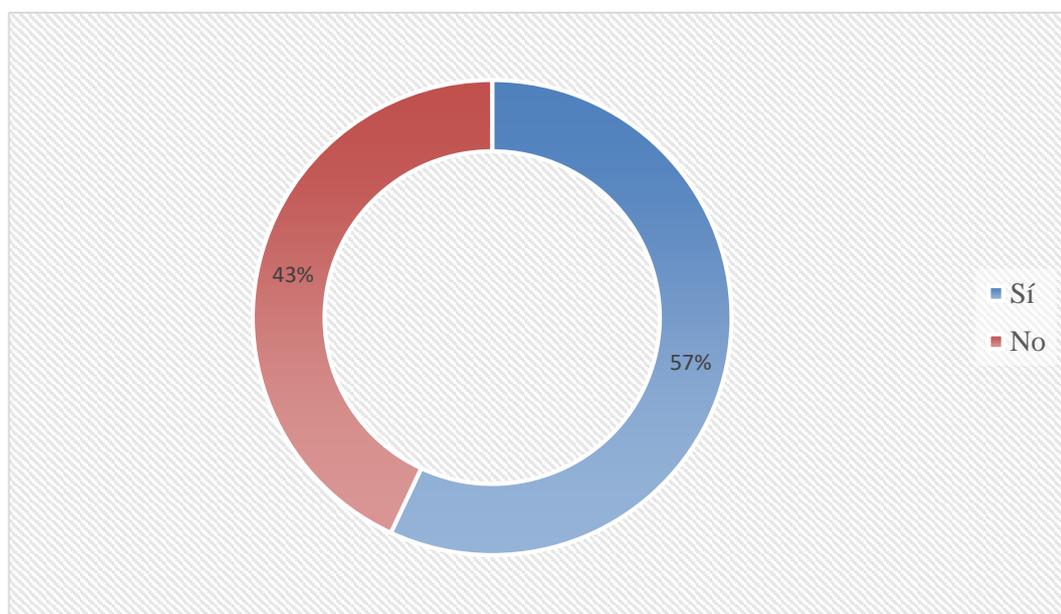
En el gráfico 1, entre la muestra de la población encuestada se encontró que el 54% de los clientes creen que los equipos que emplea el servicio sí tiene apariencia moderna siendo el equivalente a una frecuencia de 203 personas del total (378) de la muestra y a su vez solo el 46% de las personas opinan lo contrario determinado que predomina la apariencia moderna de las herramientas que utilizan diariamente.

**Pregunta 2** ¿Las instalaciones físicas del servicio tienen apariencia moderna?

**Tabla 3**

alternativa	Fi	%
Sí	215	57%
No	163	43%
Total	378	100%

**Gráfico 2**



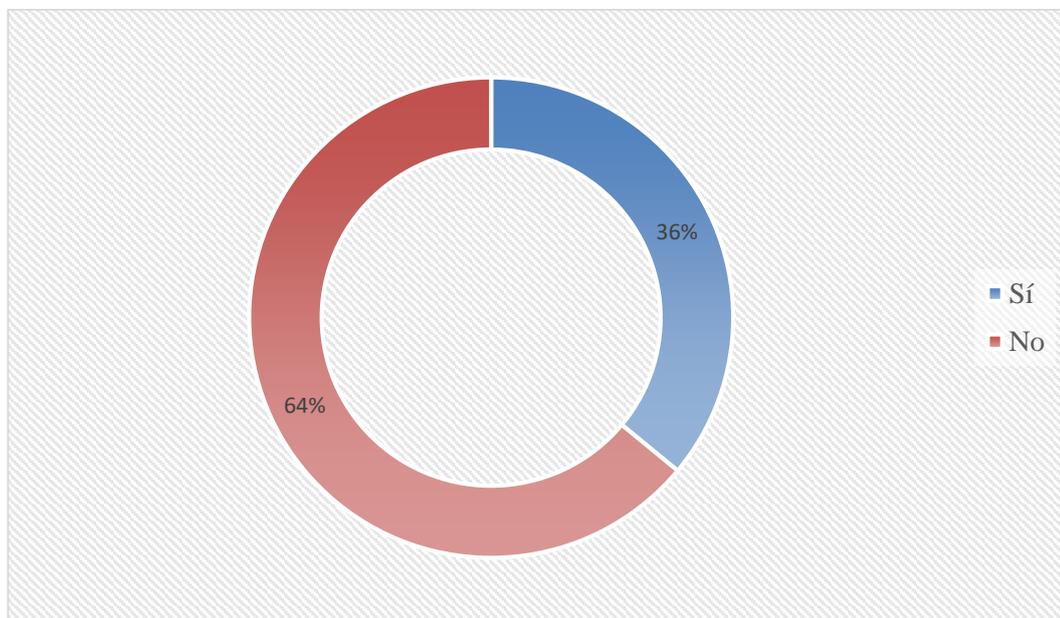
En el gráfico 2, los datos del cuestionario en cuestión refleja que el 43% equivalente a 163 de las personas encuestadas opinaron que las instalaciones físicas del servicio no tienen apariencia moderna siendo superada así por el 57% equivalente a 215 de clientes que opinan lo contrario recalcando un punto vital ante lograr un ambiente reconfortante y agradable a la vista.

**Pregunta 3** ¿Los profesionales del servicio tienen apariencia pulcra?

**Tabla 4**

alternativa	Fi	%
Sí	242	64%
No	136	36%
Total	378	100%

**Gráfico 3**



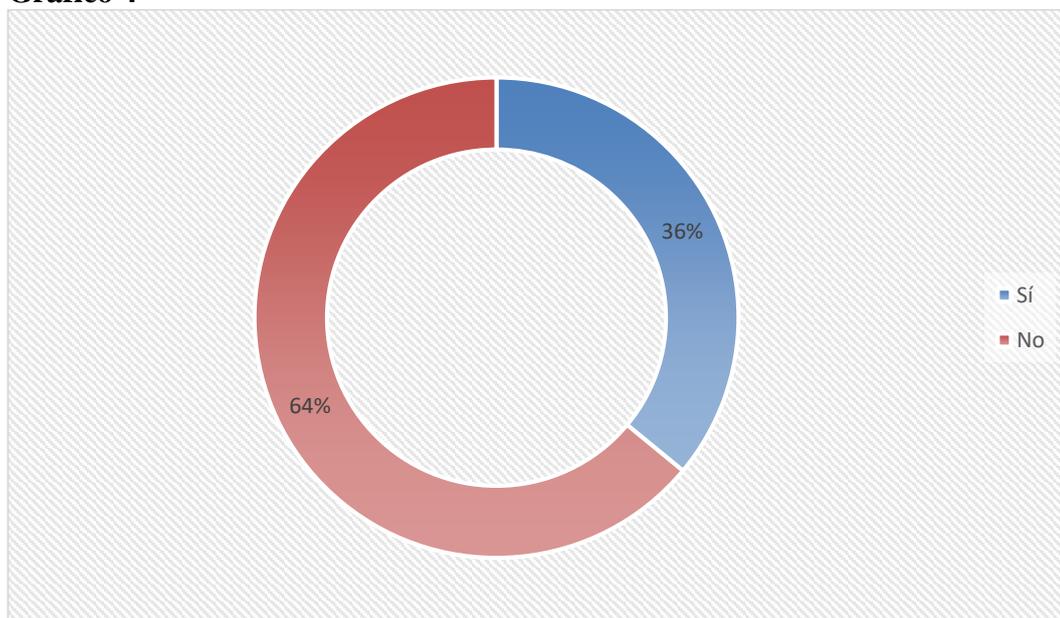
En el gráfico 3, el 64% que representa a 242 personas del total de encuestados respondió que los profesionales del servicio no tienen apariencia pulcra contra el 36% de las personas que opinan que los profesionales que el personal de atención al cliente sí tienen apariencia pulcra evidenciando la deficiencia ante una correcta apariencia de presentación del equipo de trabajo es deficiente.

**Pregunta 4** ¿Cuándo el servicio promete hacer algo en cierto tiempo realmente lo hace?

**Tabla 5**

alternativa	Fi	%
Sí	242	64%
No	136	36%
Total	378	100%

**Gráfico 4**



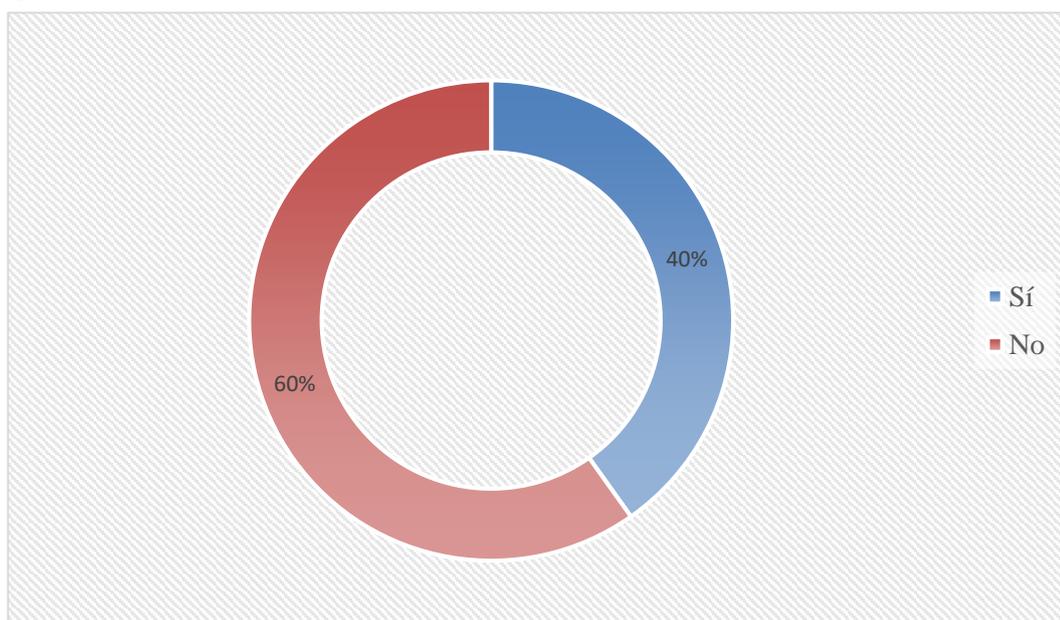
En el gráfico 4, se puede apreciar que un 64% de las personas encuestadas opina que cuando el servicio promete hacer algo en cierto tiempo realmente no lo hace siendo al equivalente a 242 de 378 encuestados, llegando así solo a un 36% que opina lo contrario (sí), identificando esta falencia como la desorganización de labores para dar una pronta solución.

**Pregunta 5** ¿El servicio concluye la atención en el tiempo prometido?

**Tabla 6**

alternativa	Fi	%
Sí	226	60%
No	152	40%
Total	378	100%

**Gráfico 5**



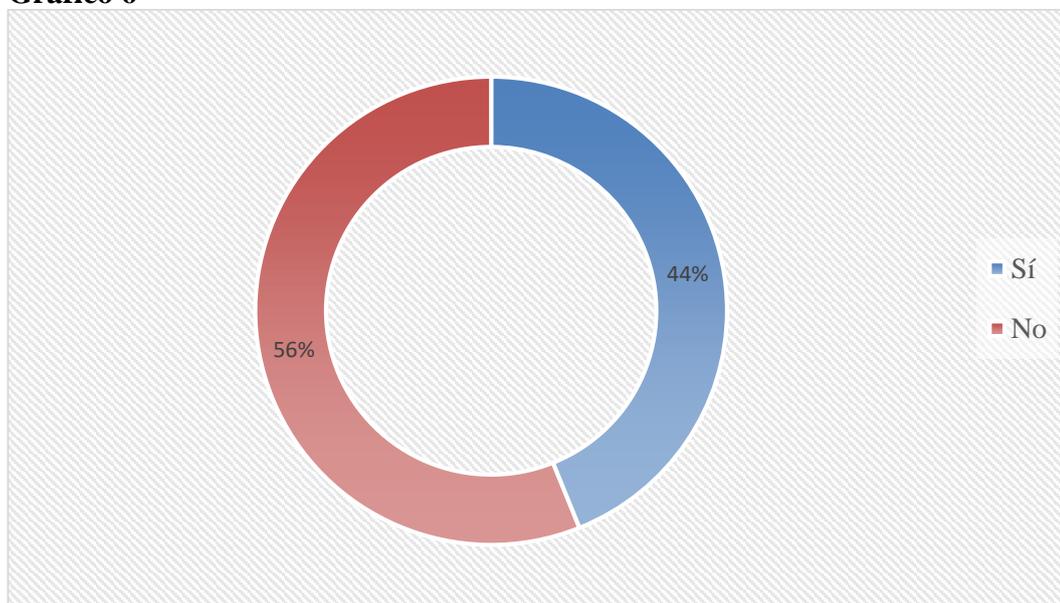
En el gráfico 5, tenemos con un porcentaje de personas encuestadas en un 60% (226) alegan que el servicio no concluye la atención en el tiempo prometido, siendo solo un 40% de las personas que opina que el servicio si concluye el servicio con el tiempo prometido, así dar la importancia debida a concluir los trabajos en el tiempo prometido para que el cliente se sienta a gusto con el servicio.

**Pregunta 6** ¿Los/as profesionales comunican cuándo concluirá el servicio?

**Tabla 7**

alternativa	Fi	%
Sí	166	44%
No	212	56%
Total	378	100%

**Gráfico 6**



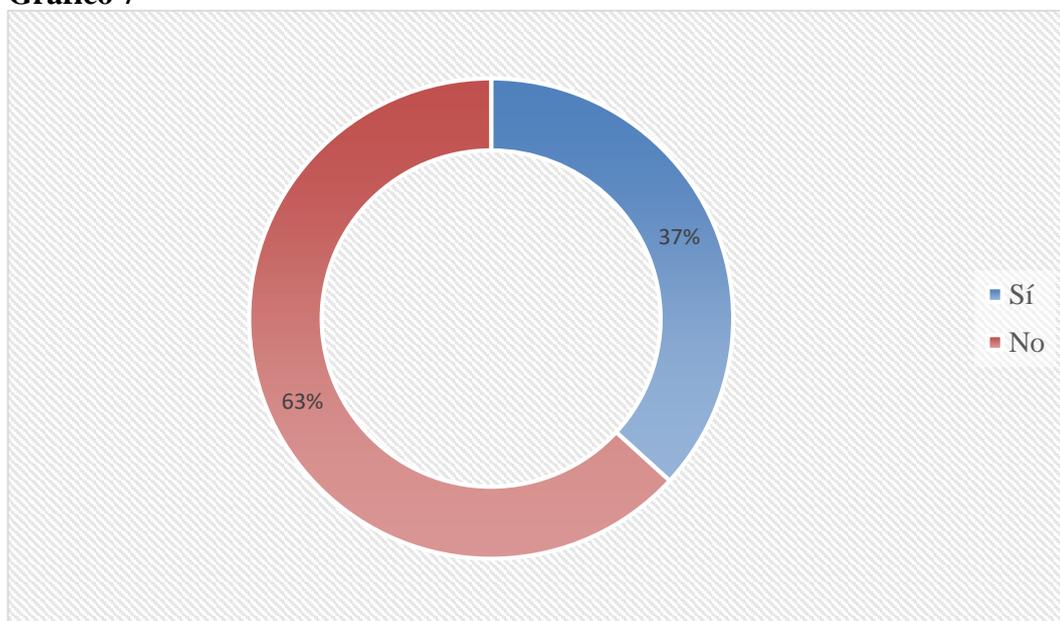
En el gráfico 6, el 56% de las personas encuestadas respondieron que los/as profesionales no comunican cuándo concluirá el servicio y en contra partida un 44% de los encuestados opinó que los/as profesionales sí comunican cuando concluirá el servicio, siendo este un factor que el personal de trabajo deberá comunicar el tiempo en promedio que le llevará el servicio para que el cliente pueda valorar su tiempo de espera.

**Pregunta 7** ¿Los/as profesionales ofrecen un servicio rápido?

**Tabla 8**

alternativa	Fi	%
Sí	239	63%
No	139	37%
Total	378	100%

**Gráfico 7**



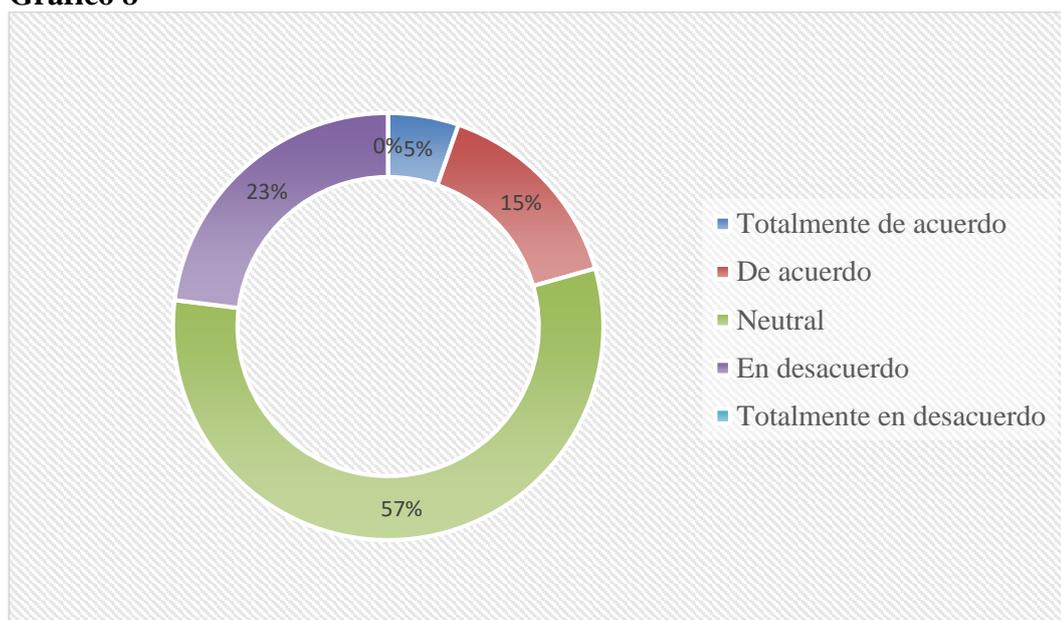
En el gráfico 7, las personas encuestadas en su mayoría viéndose representadas por el 63%(239) encuestados que alegan que los profesionales no ofrecen un servicio rápido, llegando así a un 37% de los encuestados que discrepan que sí ofrecen un servicio rápido mostrando una falta de organización eficiencia y eficacia a corregir.

**Pregunta 8** ¿Los/as profesionales están dispuestos a ayudar?

**Tabla 9**

Alternativa	Fi	%
Totalmente de acuerdo	20	5%
De acuerdo	58	15%
Neutral	213	57%
En desacuerdo	87	23%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	378	100%

**Gráfico 8**



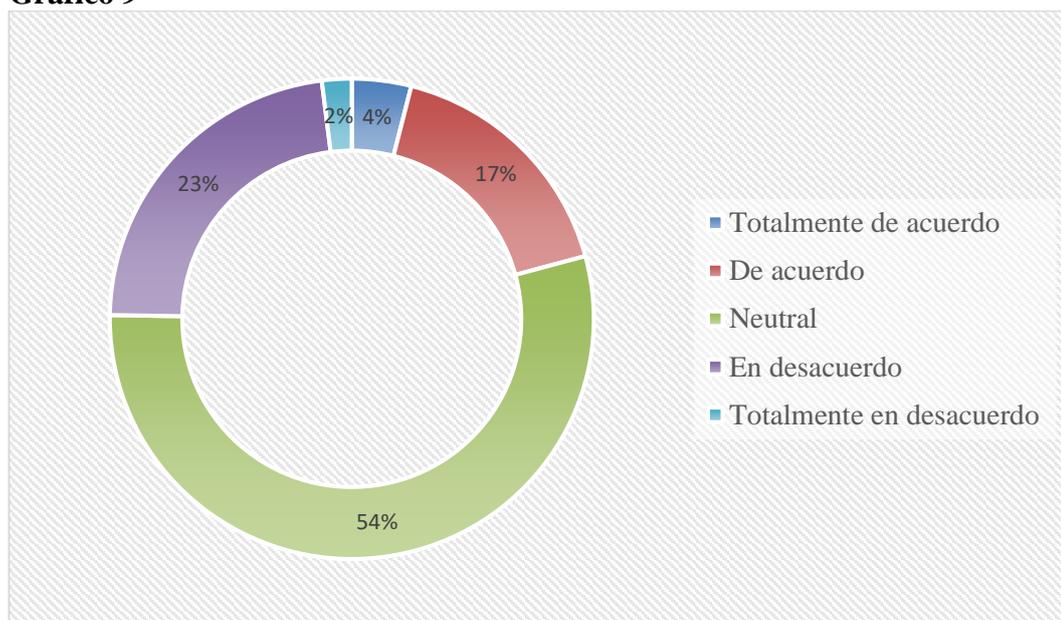
En el gráfico 8, se puede apreciar que las personas encuestadas mantienen una posición "neutral" ante la interrogante si ¿Los profesionales están dispuestos a ayudar?, seguido del 23% de las personas que están en desacuerdo ante esa posición y un 15% que alega estar "de acuerdo" equivaliendo a una frecuencia de 58 personas del total de la muestra y el 56% de los encuestados tienen una posición Neutral indicando que el personal puede mejorar en este aspecto.

**Pregunta 9** ¿Los/as profesionales responden correctamente a las preguntas que se les hace?

**Tabla 10**

Alternativa	Fi	%
Totalmente de acuerdo	14	4%
De acuerdo	64	17%
Neutral	208	54%
En desacuerdo	85	23%
Totalmente en desacuerdo	7	2%
<b>Total</b>	<b>378</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 9**



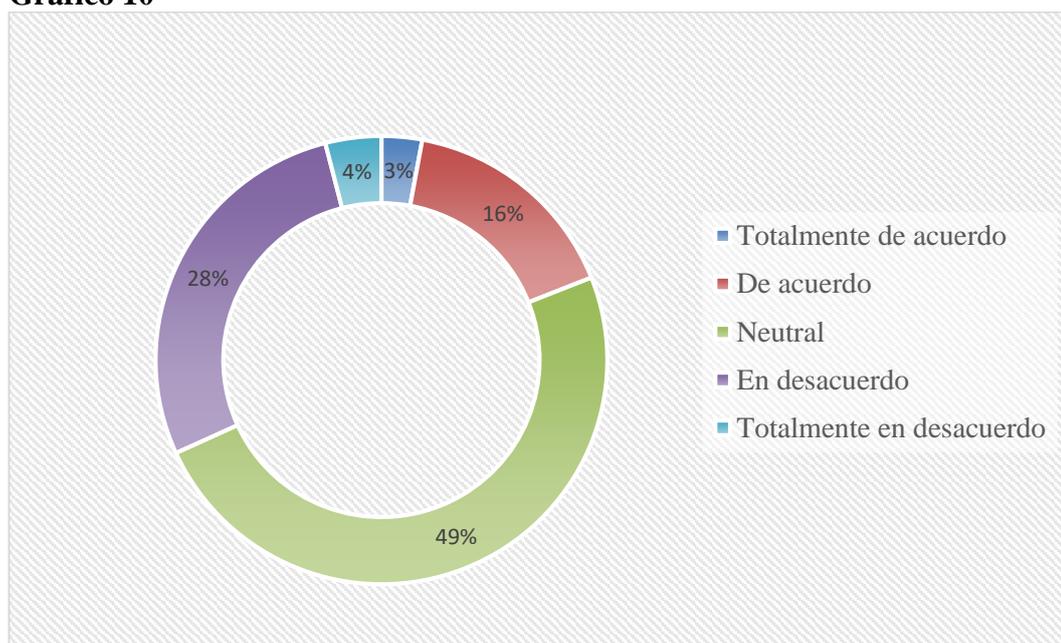
En la Gráfica 9, ante la interrogante las personas encuestadas en su mayoría optaron por una posición neutral con un 55% a su vez con un 23% de las personas que están en desacuerdo ante a las respuestas que dan los profesionales ante las preguntas que se les hace ocasionados por una falta de un mejor léxico o solo en hecho de saber expresarnos correctamente al tratar con los clientes.

**Pregunta 10** ¿El comportamiento de los/as profesionales transmite confianza?

**Tabla 11**

Alternativa	Fi	%
Totalmente de acuerdo	11	3%
De acuerdo	61	16%
Neutral	186	49%
En desacuerdo	105	28%
Totalmente en desacuerdo	15	4%
Total	378	100%

**Gráfico 10**



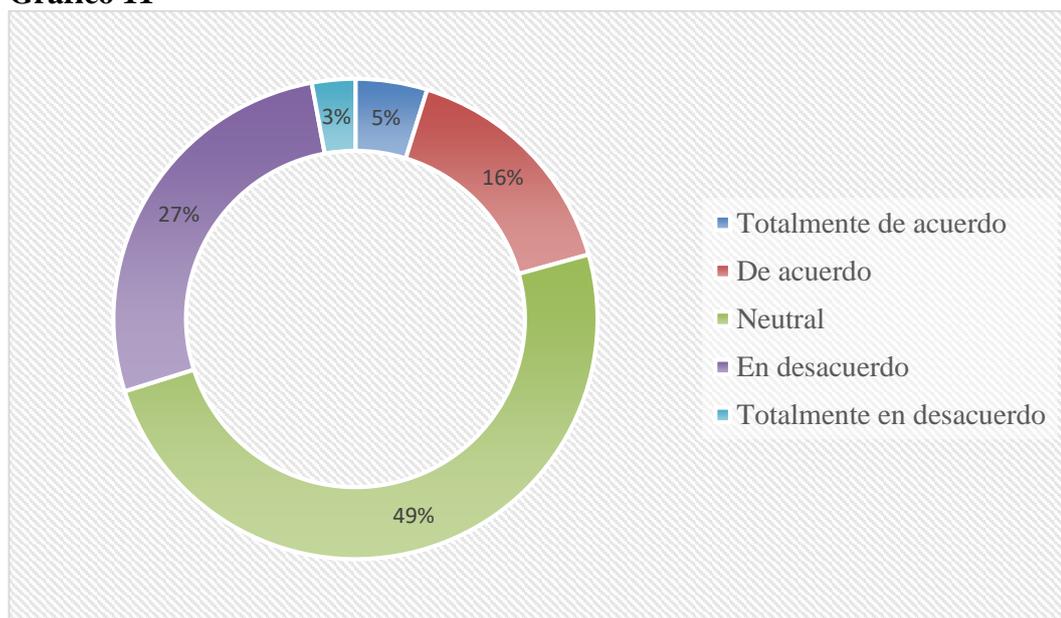
En el gráfico 10, ante el comportamiento de los profesionales un 49% de sus clientes alegan sentirse en una posición neutral a su vez que con un 28% de las persona mantienen una postura de desacuerdo siendo solo un 16% de las personas están de acuerdo ante sí el comportamiento de los profesionales les transmita confianza teniendo una inclinación desfavorable a generar desconfianza ante el comportamiento del personal pero a las recalcando un gran aspecto por corregir.

**Pregunta 11** ¿Los/as profesionales tienen conocimientos para responder a mis preguntas?

**Tabla 12**

Alternativa	Fi	%
Totalmente de acuerdo	18	5%
De acuerdo	60	16%
Neutral	187	49%
En desacuerdo	102	27%
Totalmente en desacuerdo	11	3%
<b>Total</b>	<b>378</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 11**



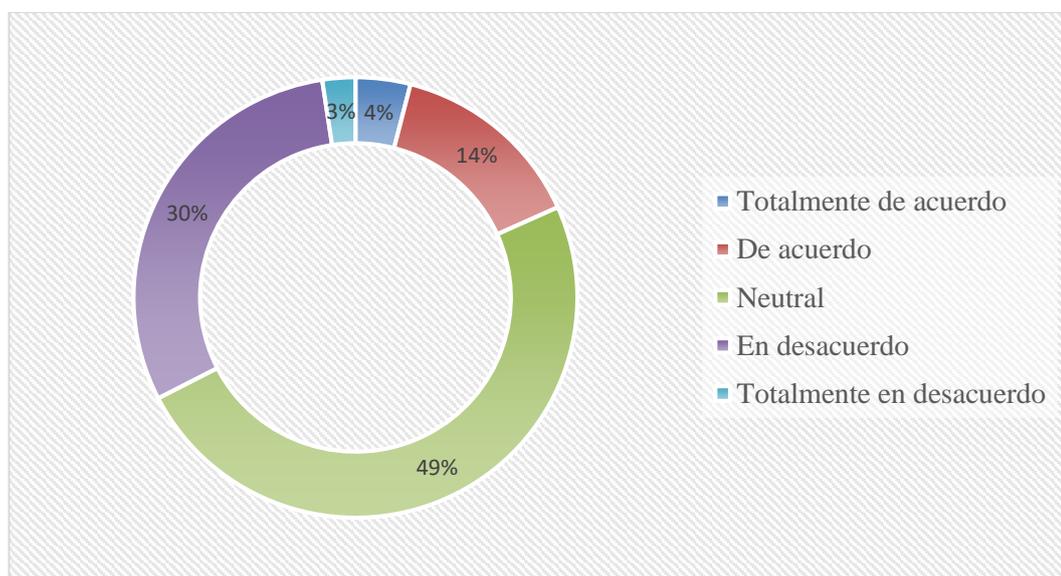
En el gráfico 11, el 49% de las personas encuestadas mantienen una posición neutral equivalente a una frecuencia de 187 personas de la muestra total con una inclinación favorable de un 16% de los encuestados que alegan estar de acuerdo ante el conocimiento y experiencia de los profesionales ante las dudas que pueda llegar a tener algún cliente.

**Pregunta 12** ¿El servicio se preocupa por mis intereses, por aquello que me beneficia?

**Tabla 13**

Alternativa	Fi	%
Totalmente de acuerdo	15	4%
De acuerdo	54	14%
Neutral	186	49%
En desacuerdo	114	30%
Totalmente en desacuerdo	9	3%
<b>Total</b>	<b>378</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 12**



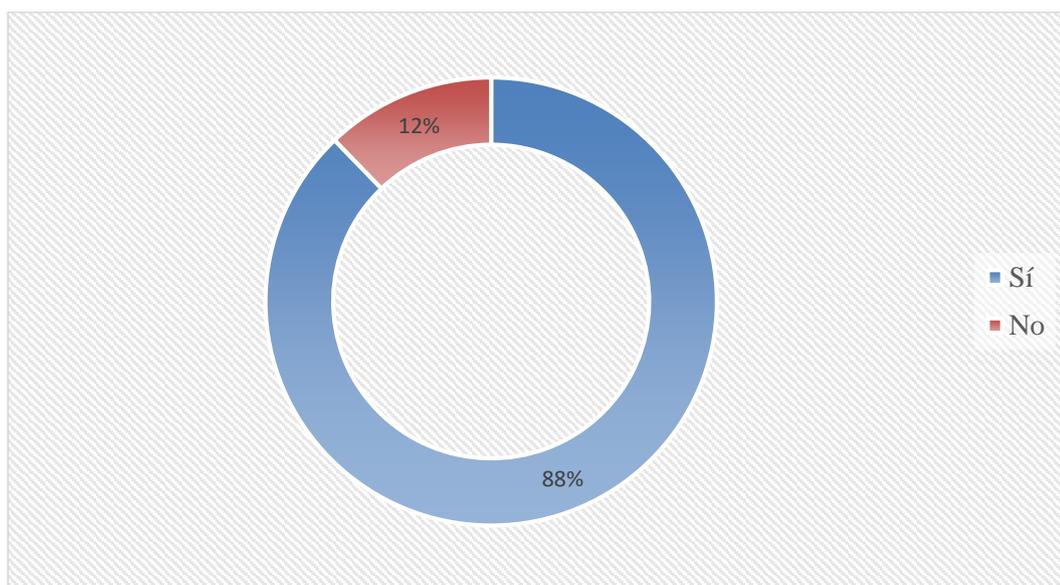
En el gráfico 12, se puede determinar que las personas encuestadas mantienen una posición "neutral" siendo representada por un 49% equivalente 186 del total de la muestra de las personas ante el 30% de los encuestados respondieron estar "de acuerdo" de que el servicio se preocupa por sus intereses y aquello que beneficia a los clientes.

**Pregunta 13** ¿Considera que un Manual de atención al cliente mejoraría su experiencia al tratar con el personal de la mecánica Cross Zone?

**Tabla 14**

Alternativa	Fi	%
Sí	333	88%
No	46	12%
Total	378	100%

**Gráfico 13**



En el Gráfico 13, se puede determinar una frecuencia de 333 del total de 378 personas encuestados consideraron que un manual de atención al cliente puede mejorar su experiencia al tratar con el personal de ventas, mientras que el 12% que equivale a una frecuencia de 46 personas escogieron que un manual de atención al cliente no puede mejorar su experiencia al tratar con el personal evidenciando la necesidad ante un manual de atención al cliente.

**Cuadro 2 Análisis FODA**

<b>ANÁLISIS INTERNO</b>	
<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los equipos y herramientas de trabajos que poseen son modernos.</li> <li>• Poseen instalaciones físicas modernas.</li> <li>• Cómoda ubicación.</li> <li>• Amplia área de trabajo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El personal no cuenta con un manual de atención al cliente.</li> <li>• Falta de comunicación con el cliente.</li> <li>• No ofrecen un servicio rápido.</li> <li>• Falta de transparencia.</li> </ul>
<b>ANÁLISIS EXTERNO</b>	
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Acceder a capacitaciones</li> <li>• Introducir nuevos modelos de accesorios.</li> <li>• Atención al cliente mediante soporte en redes sociales.</li> <li>• Cada vez hay más tránsito de motocicletas por lo tanto más oportunidad de tener clientes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Condiciones climáticas.</li> <li>• Desastres naturales.</li> <li>• Mecánicos independientes.</li> <li>• Hay muchos talleres en la zona.</li> </ul>

**Conclusión:** De la encuesta aplicada a las personas se aprecia que la mecánica CROSS ZONE cuentan con equipos e instalaciones físicas de moderna apariencia, aún se puede mejorar la presentación de los trabajadores ante la atención al público así como brindar un servicio con más transparencia ante el proceso de atención, también se evidencia una falta de comunicación por parte de los trabajadores de cuándo y en qué tiempo concluirá el servicio, así con un 88%(333) de las personas encuestadas respondieron a favor de que un manual de atención al cliente mejoraría su experiencia al tratar con el personal de la mecánica estableciendo condiciones para la viabilidad de la propuesta.

## **7.2. Establecer procesos y estrategias de atención al cliente en la mecánica CROSS ZONE.**

La mecánica CROSS ZONE se regirá en los siguientes procesos de atención al cliente:

**Necesidades del cliente:** Se conoce una parte de los clientes y este contiene características, emociones, cómo tratarlos y cómo mejorar para asegurar un servicio de calidad en donde se sepa que busca, como es y en que falla el servicio.

**Ciclos de servicio:** Se toma en cuenta desde el primer momento en el que el cliente ingresar al local, toma el producto finaliza con el pago y se va. Se observa el comportamiento del cliente a través de todo el proceso que pasa a través del ciclo.

**Cuadro 3** Proceso de atención al cliente

<b>Recepción del cliente</b>	<p>Se refiere al primer contacto que tiene la empresa con el consumidor. El objetivo es que por medio de un enfoque al cliente se logre capturar la demanda de este: solicitud de información, duda o queja. Debe asegurarse un trato respetuoso, digno y diligente, así como hacer las preguntas pertinentes para que el cliente se sienta escuchado y pueda solventar su inquietud con el mejor resultado posible.</p>
<b>Ejecución de compra</b>	<p>Fase donde se está produciendo la demanda del comprador respecto a la adquisición del producto o servicio. Para ejecutar un buen servicio al cliente, la empresa debe asegurarse de asesorar y orientar al posible consumidor respecto a cuál es la oferta que mejor responde a sus necesidades.</p>
<b>Recepción y servicio posventa</b>	<p>Etapas donde el producto llega a manos del consumidor. Si bien se considera el cierre del proceso logístico se debe tener en cuenta que luego de su entrega el cliente puede tener opción de devolverlo o cambiarlo. También, es fundamental aplicar una encuesta para identificar la escala de satisfacción, como la Métrica CES (Customer Effort Score), para conocer de primera mano cuál es la experiencia del comprador con nuestro servicio.</p>
<b>Registro y análisis de la demanda</b>	<p>La empresa debe asegurarse de llevar un registro de las solicitudes o quejas de los consumidores. De esta manera, será posible conocer mejor al consumidor, cuáles son las preguntas, quejas y problemas más comunes que conllevan a la insatisfacción del cliente. De esta manera, ir adaptando las etapas del proceso de servicio al cliente al idioma de los consumidores.</p>

**Tabla 15** Proceso de atención al cliente

Nombre del procedimiento	Orden de atención	Fecha	
		Elaboración	Autorización
Recepción del cliente	En orden de llegada.		
<b>Frecuencia</b>			
Continua			
<b>Procedimiento</b>			
Área	Actividad	Descripción	
Administrativa	<b>1</b>	<p style="text-align: center;"><b>El saludo</b></p> <p>Un buen saludo nunca debe faltar cuando alguien entra por la puerta de un negocio.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hola, ¿qué tal? Bienvenido</li> </ul>	
	<b>2</b>	<p style="text-align: center;"><b>La sonrisa siempre a la vista</b></p> <p>El equipo de recepción debe mostrar siempre una sonrisa. Es un gesto universal, amistoso, empático, agradable.</p>	
	<b>3</b>	<p style="text-align: center;"><b>Sin esperas</b></p> <p>La atención que recibe el cliente debe de ser eficiente, a nadie le gusta esperar. Si la persona de recepción está haciendo otra</p>	

		cosa debe dejarlo para atender al cliente; y si está atendiendo a otra persona, debe darle a entender que en cuanto pueda estará disponible para él.
	4	<p style="text-align: center;"><b>Trato cordial y sincero</b></p> <p>Cuando una persona muestra un interés sincero, se nota. Los profesionales que están al frente de recepción deben tener una vocación natural por la atención al cliente y por ayudar a las personas. Ese carisma innato es la clave para poder ofrecer un trato cordial y honesto.</p>

### **Estrategias de servicio**

- Métrica CES
- Buzón de quejas y sugerencias
- Correos electrónico

Se aplicaron las siguientes estrategias para la elaboración del Manual de atención al cliente:

**Métrica CES (Customer Effort Score) para la determinación de la calidad del servicio al cliente.**

Con esta matriz con el fin de determinar la calidad del servicio que brinda la mecánica CROSS ZONE y consta de día, mes y año, esto incluye para que el gerente pueda tomar decisiones y aplicarlo en base a la información que se refleja a través de la métrica. (CES)

<b>Métrica Ces CROSS ZONE</b>					
<b>Correo electrónico</b>			<b>Fecha</b>		
<b>Celular</b>					
<b>Interrogantes</b>	<b>Muy fácil</b>	<b>Fácil</b>	<b>Neutral</b>	<b>Difícil</b>	<b>Muy difícil</b>
<b>¿Cómo le pareció nuestro servicio?</b>					
<b>¿Qué tan difícil fue resolver su problema?</b>					
<b>¿Qué experiencia tuvo con nuestro vendedor?</b>					

Con la finalidad de medir la facilidad de la experiencia que tienen – perciben – los clientes, usuarios o consumidores, nos permite “estimar”, en buena medida, su lealtad.

## Buzón de quejas

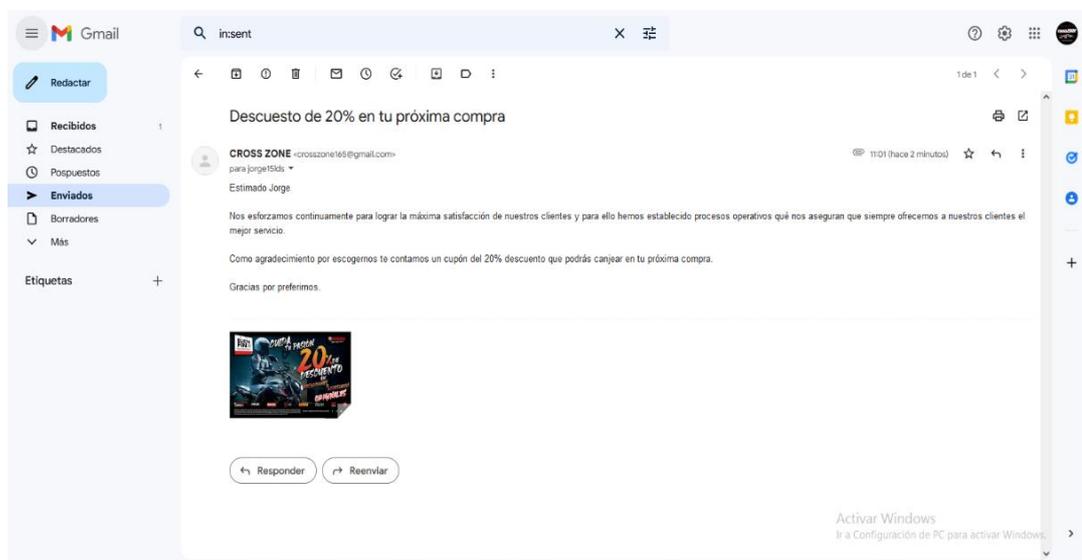
Permite determinar las falencias pos venta y mejorar el servicio, teniendo en cuenta la fecha para al final determinar la frecuencia de quejas, felicitación o sugerencias.

QUEJAS, SUGERENCIAS, FELICITACIÓN CROSS ZONE	
Fecha:	
Motivo de la queja:	
Motivo de la sugerencia:	
Motivo de la felicitación:	

## Correos de agradecimientos para los clientes

Esto se basó con la intención de motivar y fidelizar a la clientela de la mecánica CROSS ZONE enviando los correos electrónicos para agradecer y premiar su fidelidad.

### Ilustración 4 Correo Electrónico



7.3. Diseñar un manual de atención al cliente para la mecánica CROSS ZONE, ubicada en la ciudad de Tena.



# MANUAL DE ATENCIÓN AL CLIENTE

Elaborado por:

Grefa Cerda Alexis Javier

Elaborado en:

2022

## Índice

<b>1. Introducción</b> .....	60
<b>2. Objetivos</b> .....	61
<b>2.1. General:</b> .....	61
<b>2.2. Específicos:</b> .....	61
<b>3. Misión</b> .....	61
<b>4. Visión</b> .....	61
<b>5. Políticas de la empresa</b> .....	62
<b>5.1. Clientes internos:</b> .....	62
<b>5.2. Clientes externos:</b> .....	62
<b>5.3. Métrica CES (Customer Effort Score) para la determinación del servicio al cliente.</b> .....	63
<b>5.4. Buzón de quejas</b> .....	65
<b>5.5. Correos de agradecimientos para los clientes</b> .....	66
<b>6. Acerca de la microempresa</b> .....	67
SECCIÓN 1 .....	68
<b>7. Calidad en el servicio al cliente</b> .....	68
<b>7.1. Funcionalidad de la mecánica de motos Cross Zone:</b> .....	68
<b>7.2. Accesibilidad a canales digitales/promoción</b> .....	69
<b>7.3. Crear un ambiente laboral armonioso</b> .....	70
<b>7.4. Cuidado de los colaboradores</b> .....	70
<b>7.5. Capacitación a empleados</b> .....	71
SECCIÓN 2 .....	72
<b>8. Cómo fidelizar a los clientes</b> .....	72
<b>8.1. El tiempo de espera</b> .....	73
SECCIÓN 3 .....	74
<b>9. Lo que necesitas conocer antes de atender al cliente</b> .....	74
<b>9.1. Capacidad de brindar información</b> .....	74
<b>9.2. Roles del personal</b> .....	75
<b>9.2.1. Gerente de la empresa</b> .....	76

9.2.1.1. Funciones y servicios.....	76
9.2.2. Personal de ventas .....	77
9.2.2.1. Funciones y servicios.....	78
9.2.3. Técnico de motos autorizado.....	79
9.2.3.1. Funciones y servicios.....	79
9.2.3.2. Perfil profesional del técnico .....	80
9.3. Tipos de clientes.....	81
9.3.1. Cliente indeciso.....	81
9.3.2. Cliente Silencioso.....	81
9.3.3. Cliente agresor y discutidor .....	82
9.3.4. Cliente engreído y orgulloso.....	83
9.3.5. Cliente amistoso.....	84
9.3.6. Cliente conversador entusiasta .....	84
9.3.7. Cliente tímido .....	85
9.3.8. Cliente escéptico .....	86
9.3.9. Cliente ocupado .....	87
SECCIÓN 4 .....	88
10. Qué pasos debes seguir para atender a los clientes.....	88
10.1. Detalles del servicio.....	88
10.2. ¿Cuándo el cliente se siente molesto?.....	89
10.2.1. Cómo resolver los conflictos.....	90
10.3. Recepción de clientes .....	91
10.4. Presentación de los servicios y toma de la orden de trabajo.....	92

## **1. Introducción**

Desde décadas atrás el comercio ha sido uno de las actividades de mayor trascendencia que ocurre con el intercambio de productos. En la actualidad la venta de productos y servicios es una labor del diario vivir. El mundo globalizado ha convertido que muchas personas emprendan y empiecen a generar ingresos para sus familias a través de la oferta demanda. Pero es necesario tener en cuenta un aspecto necesario como es la de atención al cliente como estrategia de atracción de clientes potenciales.

Por lo que se ha visto necesario presentar un manual de atención al cliente con la finalidad de brindar una atención de calidad a los clientes y promover climas amables en buscar de la fidelización. El presente manual permitirá que el gerente y el personal que este en contacto directo con los clientes tomar mejores decisiones en el tema del servicio por lo que es de mucha importancia para fidelizar a su clientela y obtener ingresos mayores.

Se plantea estrategias como la métrica CES, que califica a través de emociones el desempeño de la atención de esta organización, también se utilizará, un buzón de quejas el cual desempeña un papel importante ya que este determina directamente los problemas existentes en la empresa y se podrá tomar decisiones para solucionarlo.

## **2. Objetivos**

### **2.1. General:**

Optimizar la satisfacción del cliente en la oferta y entrega oportuna de nuestros productos, a través del servicio oportuno destinado para el usuario.

### **2.2. Específicos:**

- ✓ Lograr la fidelización de los clientes con el dialogo y atención de calidad.
- ✓ Establecer procesos y estrategias de atención al cliente en la mecánica CROSS ZONE.
- ✓ Aportar con sugerencias genéricas o estrategias para que el personal de la microempresa como base para iniciar su trabajo cotidiano.

## **3. Misión**

Desarrollar una microempresa segura y eficiente con el cliente de forma integrada y corresponsable con los demás.

## **4. Visión**

Mejorar la calidad de servicios de la microempresa “CROSS ZONE” a través de la atención de calidad y el nivel de satisfacción de los clientes.

## 5. Políticas de la empresa



### 5.1. Clientes internos:

- Se dice que: “El cliente siempre tiene la razón”, es por escuchar las necesidades que este expresa y solucionarlas de la manera responsable.
- Conocer a cada cliente y sus diferencias.
- Lidar adecuadamente con los clientes insatisfechos.
- Cumplir con el tiempo de entrega del servicio.
- Solicitar la identificación para registro de datos del material que entrega.
- Entregar servicio de calidad con capacidad de adaptarse al cliente.
- Comunicación permanente cliente/empresa.
- Promover el trabajo en equipo.
- El personal debe llegar a la empresa con 20 min de anticipación.
- Limpieza básica del sitio de trabajo y la presentación personal del personal. (Uniforme)
- El tiempo del almuerzo es de 1 hora y por turnos.

### 5.2. Clientes externos:

- Salida la mercadería no hay devoluciones
- Manejo de lenguaje adecuado y con respeto al personal.



### 5.3. Métrica CES (Customer Effort Score) para la determinación del servicio al cliente.

Con esta matriz se logró determinar la calidad del servicio que brinda la MECÁNICA CROSS ZONE y consta de día, mes y año, esto incluye para que el gerente pueda tomar decisiones y aplicarlo en base a la información que se refleja a través de la métrica. (CES)

Métrica Ces CROSS ZONE					
Correo electrónico			Fecha		
Celular					
Interrogantes	Muy fácil	Fácil	Neutral	Difícil	Muy difícil
¿Cómo le pareció nuestro servicio?				X	
¿Qué tan difícil fue resolver su problema?					X
¿Qué experiencia tuvo con nuestro vendedor?				X	

#### ¿Cómo se calcula el Customer Effort Score?

La operación para obtener tu indicador de esfuerzo del cliente (CES) es entonces la siguiente:

$$\text{Customer Effort Score} = \frac{\text{[Suma de todas las puntuaciones obtenidas]}}{\text{[Número de puntuaciones]}}$$

Puedes escoger una escala de 1 a 5, dependiendo de cuál hayas elegido, hay dos métodos para calcular la puntuación del esfuerzo del cliente (algunos sugieren de 1 a 7).

El valor del indicador se calcula como sigue:

Porcentaje de clientes que declaran que ha sido fácil o muy fácil, resolver su “necesidad” en el/los contacto/s con la empresa.

Si utilizas una escala de 1 a 5, tendría por ejemplo:

- Muy difícil
- Difícil
- Neutral
- Fácil
- Muy fácil

$$\text{CES} = (\text{Total "Fácil + Muy Fácil"}) / (\text{Total Respuestas}) \times 100$$

Si el indicador está por debajo del 70 %, deberías centrarte en identificar y eliminar los obstáculos a los que se está enfrentando tu cliente, usuario o consumidor.

Por lo tanto, tu meta debe ser que el 100 % de los clientes perciban la interacción como “fácil o muy fácil”.

#### 5.4. Buzón de quejas

Esta estrategia permitió conocer todas las quejas y sugerencias de los clientes en las que se puede mejorar en lo que se refiere al servicio como tal, en nuestra matriz Cuéntame esa ni fecha y fecha.

QUEJAS, SUGERENCIAS, FELICITACIÓN CROSS ZONE
FECHA:
Motivo de la queja:
Motivo de la sugerencia:
Motivo de la felicitación:

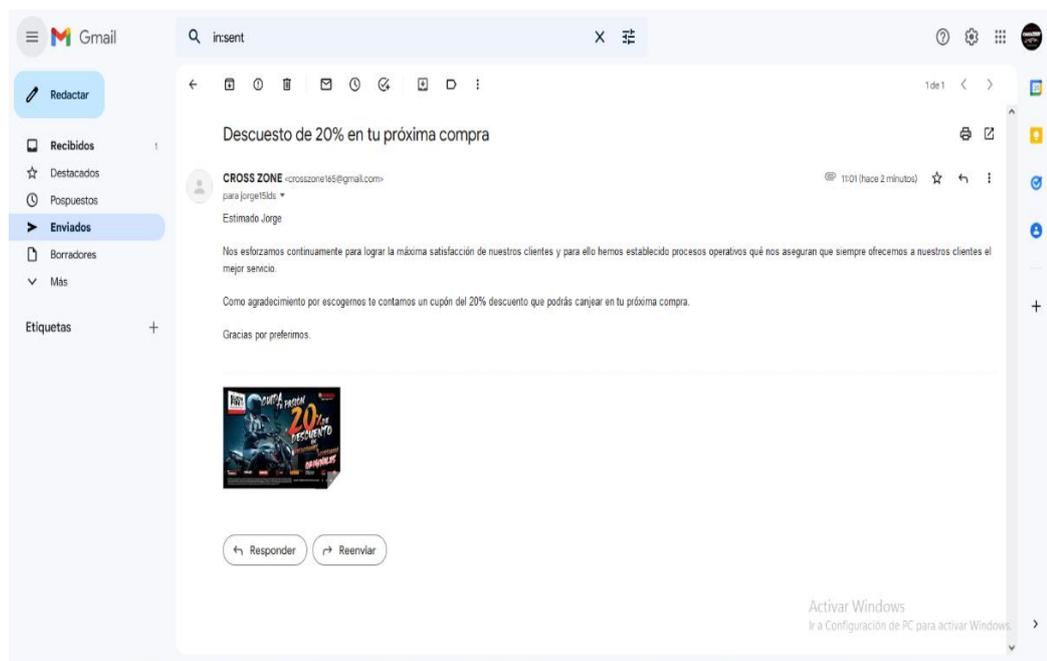
## 5.5. Correos de agradecimientos para los clientes

Esto se basó con la intención de motivar y fidelizar a la clientela de la mecánica CROSS ZONE enviando los correos electrónicos para agradecer y premiar su fidelidad.

Ejemplo:

“Muy buenos días (Varia de pendiendo del día) estimado(a) Jorge Cárdenas. Le saluda mecánica CROSS ZONE, premiamos su fidelidad, agradecemos muchísimo su preferencia por lo que se ha hecho acreedor a un descuento del 20% (Varía) en accesorios y por cada cambio de aceite tiene opción a un lavado de su motocicleta totalmente gratis.

Estamos trabajando para un mejor servicio si tiene una sugerencia o queja a cerca de nuestro servicio estamos prestos a escucharle y mejorarlo por usted.”



## 6. Acerca de la microempresa

La empresa “CROSS ZONE” es una microempresa que se encuentra en la provincia de Napo y cantón Tena, en la calle principal del 15 de noviembre y Cuenca.

La microempresa nace con la necesidad de satisfacer el mercado automotor de motocicletas del sector urbano de la ciudad de Tena y la estrategia es ubicarlo en donde no existía ningún local comercial de este tipo y a su vez existe una demanda amplia de estos servicios. Cross Zone trabaja arduamente para lograr alcanzar el éxito deseado ya que esta se dedica a la venta de servicios por lo que su objetivo es crecer en el mercado y mejorar para su clientela brindando un servicio de calidad.



## SECCIÓN 1

### 7. Calidad en el servicio al cliente



La atención de calidad es un requisito clave en cualquier emprendimiento que

ofrece productos y servicios. En este caso hablamos de los servicios que brinda la microempresa Cross Zone para la satisfacción del cliente como un eje transversal que se aplicará siempre en las actividades diarias.

La experiencia también es una de las claves que asegura una atención segura y de calidad ya que los clientes observan a cada instante la forma del trato, del trabajo y la funcionalidad de los productos y servicios.

#### 7.1. Funcionalidad de la mecánica de motos Cross Zone:

Es importante y necesario detallar algunas ideas que puedan aportar a mejorar la calidad y que sea totalmente aplicable a la microempresa.

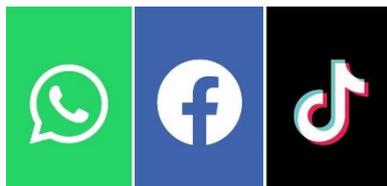
- a) Las mecánicas de motos ponen un gran empeño en cumplir varios requisitos en su operación, en sus repuestos de calidad, en su personal de experiencia e inicial, en sus técnicas de trabajo, en su inventario, higiene y la organización de los procesos internos.
- b) Cuidar mucho los requisitos internos de funcionamiento como son los permisos legales de operación, normas técnicas e higiene del personal y microempresa, ordenanzas municipales, medio ambiente, entre otros.

- c) Deben cuidar también la satisfacción del cliente, toda empresa aparte de brindar el servicio o producto se dedica también a escuchar a sus clientes para verificar si quedaron satisfechos o no.

Para que una empresa sea exitosa, no basta solamente con realizar el trabajo solicitado, es necesario que cada uno de los empleados constate si los clientes también valoran el trabajo. La voz u opinión de los clientes es muy importante y se debe hacer correcciones si es que no hay respuestas positivas.

Los clientes esperan ser tratados con amabilidad y respeto, con gratitud y honestidad en los cobros de las tarifas y sobre todo un trato justo.

## 7.2. Accesibilidad a canales digitales/promoción



Uno de las formas de atraer clientes son los canales de comunicación digitales ya que los clientes buscan facilidades de encontrar información de empresas que ofrecen servicios y productos.

### 7.3. Crear un ambiente laboral armonioso



Es importante realizar eventos deportivos que permitan la integración del grupo de trabajo de alguna manera romper el hielo del silencio. Este proceso es beneficioso para que se conozcan más y puedan llevar a cabo

una conversación e interacción. El buen trato del líder también son acciones importantes para lograr climas agradables para la mejora y el bienestar de los empleados e invitar a los ciudadanos a participar.

### 7.4. Cuidado de los colaboradores

Se considera aquí ofrecer los espacios y climas adecuados al personal, así como sus salarios adecuados y beneficios de ley. De igual forma brindar los tiempos necesarios para que el empleado pueda gozar de su tiempo de descanso, medicina, alimentación y diligencias personales.

Cargo, ocupación o área	Tiempo de trabajo	Tiempo de descanso
Recepción	8 Horas	30 minutos
Mecánicos	7 horas con 20 minutos	40 minutos

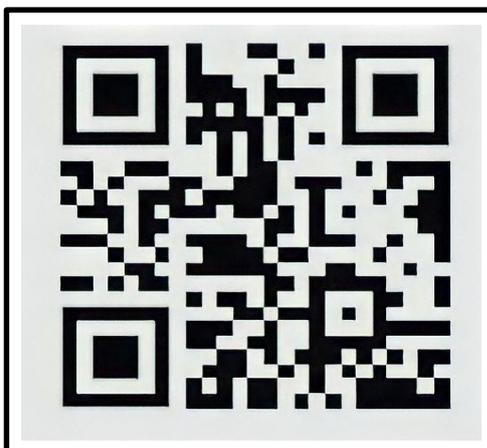
## 7.5. Capacitación a empleados



La capacitación al personal debe ser constante, de esta manera ellos se sentirán valorados y de igual forma con amplia experiencia para brindar servicios de calidad que permitirán fidelizar más clientes.

Escanea el siguiente código **Qr** con tu celular para ver: Técnicas para la atención al cliente con personalización.

El contenido del siguiente material audiovisual es completamente autoría de: David Polo Moya, conductor del canal “Gestionar Fácil” en la plataforma virtual YouTube.



## SECCIÓN 2

### 8. **Cómo fidelizar a los clientes**

Para fidelizar a un cliente, tenemos que marcar una diferencia en la atención al cliente respecto a la competencia. Tenemos que satisfacer, sorprender, y personalizar el servicio de cada uno de ellos.

La estrategia de la satisfacción del cliente, se basa en:



- No dar ningún motivo al cliente para que se vaya y en reaccionar con rapidez cuando se detecte un pequeño síntoma de insatisfacción.
- Se trata de crear valor en la relación con el cliente a través de la confianza mutua.

**! IMPORTANTE!**

Si a un cliente lo tenemos satisfecho, reducimos en gran proporción la posibilidad de que busque otras ofertas en la competencia. Para ellos debemos retener información sobre cada cliente para conocer sus gustos y caprichos. Así, poco a poco necesitará menos ayuda e información y cometeremos menos errores con él.

## 8.1. El tiempo de espera



El tiempo de espera puede ser uno de los elementos que más incide en la valoración de un servicio:

- El tiempo de espera “sin nada” se hace más largo que el tiempo de espera ocupado o distraído (ofreciendo aperitivo mientras se toma la comanda, etc.)
- La ansiedad hace que la percepción del tiempo de espera resulte más larga.
- Los tiempos de espera indeterminados se hacen más largos que los conocidos (“le quedan a usted veinte minutos”).
- Las esperas sin explicación se perciben más largas que cuando se explican. Hay que tener en cuenta que el cliente “siempre quiere ganar al precio”, y para eso hay que dar siempre más de lo que el cliente espera.

Área de espera:



## SECCIÓN 3

### **9. Lo que necesitas conocer antes de atender al cliente**

#### **9.1. Capacidad de brindar información**



Para que el personal de la empresa pueda brindar una excelente atención al cliente, es necesario que conozcan muy detalladamente los productos y servicios

que se vende, además de las funciones de cada puesto de trabajo.

Conocer los procesos en las que se puede brindar un servicio de calidad y con garantía, aumenta la capacidad de manejar cualquier tipo de cliente y resolver sus dudas.

Dependiendo de las necesidades se requerirá una persona que se encargue del servicio al cliente y deben conocer la siguiente información.

1. El personal debe conocer la oferta de servicios y productos de la empresa
  - a) Horarios de atención del local, así como el stock de los productos.
  - b) El nombre series, marcas de calidad y precios de cada producto y servicio.
  - c) Disponibilidad de las áreas y personal que labora en el sitio.
  - d) Variedad en la metodología de pago.

2. El personal debe aclarar cualquier duda que el cliente posea y si por otras circunstancias no se posee la información se procede a llamar al técnico responsable o al jefe superior inmediato.
3. El personal debe conocer bien el entorno y secciones del local.
  - a) Servicios que brinda el local: Lavado, cambio de repuesto, ABC, mantenimiento preventivo, cambios de aceite, productos para motociclistas entre otros.
  - b) La dirección exacta del local, avenidas y nombres de lugares aledaños.
  - c) Números de contacto de emergencias, policía y bomberos.
4. Al momento de entregar el producto debe verificar su correcta funcionalidad antes de proceder a la entrega.



## **9.2. Roles del personal**

Una mecánica como es Cross Zone, está conformada por diferentes áreas, por ejemplo: Sitios de lavado de motos, Sección de herramientas, sección de soldadura, sección de repuestos, fluidos, sección de llantas, entre otras. Cada una de las personas que trabajan en la empresa debe especializarse en un área específica y de la misma forma aprender el oficio de los demás compañeros en las diferentes secciones.

A continuación, se detalla las funciones de cada puesto que intervienen en la atención al cliente. Esto es solamente una propuesta básica.

### 9.2.1. Gerente de la empresa



El gerente o propietario es la persona que se encarga de las operaciones de supervisión en todas las áreas, en este caso, es la persona más apta y conocedora de todos los aspectos logísticos y de recursos humanos de la empresa.

Controla los ingresos y egresos de productos, mobiliarios, repuestos, servicios y utilidades. De la misma forma se encarga de asignar los pagos a proveedores y remuneraciones o salarios al personal.

#### 9.2.1.1. Funciones y servicios

- a) Planear, coordinar y administrar las funciones y horarios del personal, así como brindar las directrices y rutinas de trabajo.
- b) Controlar las reservas y disposición de los empleados disponibles para brindar los servicios y productos.
- c) Promocionar la venta de productos y servicios de acuerdo con el perfil de cada cliente.
- d) Participar en el asesoramiento y supervisión de cada servicio realizado en la empresa.
- e) Brindar atención a los clientes, escuchando sugerencias, críticas, reclamos y brindar la solución adecuada.



- f) Coordinar y calcular los tiempos según la cantidad de contratos adquiridos para la entrega oportuna de las motocicletas.
- g) Supervisar la cantidad de compras de productos y repuestos, así como el stock existente en bodega.
- h) Integrar y capacitar al personal de trabajo.
- i) Evaluar mensualmente el desempeño del personal estimulando y motivando a los empleados.
- j) Elaborar horarios de trabajo, turnos y vacaciones, así como definir patrones de tiempo y calidad de los servicios.

### 9.2.2. Personal de ventas



A pesar de la importancia que conlleva el área de ventas para una empresa, algunos emprendedores acaban dejándola a un lado. Aunque ofrezcas el mejor producto del mercado, éste no se vende por sí

solo. Es ahí donde entra en juego el personal de ventas: planificando y alcanzando metas con anticipación y buenos resultados con miras a alcanzar un negocio rentable a futuro.

A continuación, te presentamos cuáles son sus funciones y cómo formar un buen departamento de ventas para tu negocio.



### 9.2.2.1. Funciones y servicios

- a) Desarrollar buenas estrategias de ventas.
- b) Tener una presencia impecable.
- c) Conocer a fondo los productos y servicios adquiridos
- d) Mejorar la atención al cliente
- e) Promocionar a la empresa mediante marketing digital.
- f) Crear un sistema de ventas
- g) Distribuir estratégicamente los productos de la empresa.
- h) Organizar los productos y ubicar precios.
- i) Realizar los cobros y ubicar las utilidades en un lugar seguro.
- j) Realizar el corte y entrega de la venta diaria al gerente al final de la jornada.
- k) Tener abastecida la caja con billetes y monedas.
- l) Pagar las facturas los proveedores.
- m) Contestar las llamadas de los clientes.



### 9.2.3. Técnico de motos autorizado



Los **mecánicos de motocicletas** realizan los servicios técnicos y de reparación de motocicletas, desde motos de ciudad hasta motos con altas prestaciones.

#### 9.2.3.1. Funciones y servicios

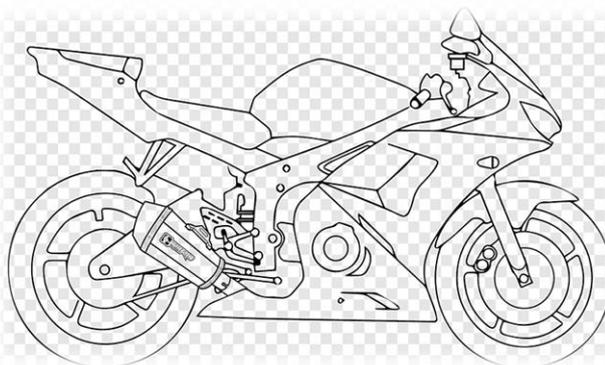
Las motos nuevas por lo general llegan a los talleres embaladas, de forma que los mecánicos las desempaquetan y montan, para realizar una prueba de conducción y comprobar son seguras y funcionan correctamente. A continuación, se encargan de limpiarlas y prepararlas para exponerlas en el escaparate.



### 9.2.3.2. Perfil profesional del técnico



- Habilidades técnicas y de resolución de problemas.
- Interés por la electrónica, la electricidad y las nuevas tecnologías de la información.
- Habilidades prácticas.
- Buenas habilidades de interpretación para comprender la información técnica.
- Habilidades numéricas para calcular mediciones y estimar costes de las reparaciones.
- Mantenerse al día con los avances de la tecnología.
- Ser lógico y paciente en búsqueda de averías.
- Tener capacidad de organización para establecer prioridades en la carga de trabajo.
- Gran capacidad de comunicación.
- Trabajar por cuenta propia y en equipo
- Saber realizar a los clientes las preguntas más adecuadas para obtener información sobre las averías del vehículo.
- Capacidad para explicar las averías y las reparaciones claramente a los clientes.
- Estar en forma para agacharse, levantar peso y realizar un trabajo con fuerza física.
- Unos dedos ágiles para manejar pequeñas piezas y herramientas manuales



### 9.3. Tipos de clientes

#### 9.3.1. Cliente indeciso



Este tipo de persona posee la característica de tener dificultades para escoger los artículos que requiere, por lo tanto, necesita mucha información antes de decidirse a adquirir los productos y servicios.

¿Cómo proceder a lidiar con ellos?

Tratar a este personaje con mucha sutileza y firmeza a la vez, brindar la información necesaria con revistas, proformas y precios promocionales hasta lograr satisfacer su necesidad de compra.

¿Qué hay que evitar?

No hay que apurarlo a que compre rápido el producto, siempre estar en conversación con el cliente, es decir, acompañarlo en todo momento hasta lograr que adquiera los productos o servicios.

#### 9.3.2. Cliente Silencioso



Este personaje se comunica muy poco, pero sabe escuchar las recomendaciones que le da el personal de ventas, debido a que el cliente es poco expresivo es difícil encontrar alguna pista de sus intereses.

¿Cómo atenderle?

Demostrar amabilidad y preguntarle lo que necesita, si es posible ofrecerle varios productos que tal vez le pudieran interesar. Se puede utilizar soportes visuales, carteles, revistas, etc. Siempre brindando la información adecuada hasta lograr la venta que se requiere.

### 9.3.3. Cliente agresor y discutiador



Necesita y desea discutir. Muestra un aire de superioridad con el personal de ventas o atención al cliente. Pone a prueba la paciencia del vendedor. Se considera con poder para culpar, dudar o criticar.

¿Cómo atenderle?

Ser firme y seguro tanto en la exposición de venta o atención al cliente como en la respuesta a sus preguntas. Emplear un estilo de comunicación asertivo, sabiendo decir «no» cuando sea necesario sin ser agresivo.

¿Qué evitar?

Discutir con el cliente o adoptar su actitud agresiva. Dejarse impresionar por sarcasmos. Considerar sus críticas como ofensas personales. Mostrar indicios de duda o temor.

#### 9.3.4. Cliente engreído y orgulloso



Cree conocer todas las características del producto y la empresa. Busca controlar la situación y la conversación. Muestra cierta superioridad sobre el personal de ventas y atención al cliente. Reacciona

con ira o negativamente a los consejos. No admite con facilidad críticas ni dudas sobre la validez de lo que él cree. Tiende a buscar elogios y exigir respeto. Hace exhibición de sus conocimientos y/o estatus social.

¿Cómo atenderle?

Introducir y desarrollar la venta o atención al cliente con datos objetivos y hechos probados. Escuchar de forma activa, mostrando interés por sus palabras. Dar evidencias de que conocemos el producto técnicamente.

¿Qué evitar?

Discutir o demostrarle que está en un error. Manifestar impaciencia o debilidad. Interrumpir la conversación bruscamente. Hacer elogios inmerecidos. Este cliente distingue perfectamente lo que son elogios y lo que son apreciaciones fingidas.

### 9.3.5. Cliente amistoso



Se suele mostrar receptivo y pacífico. Al conversar con él, asiente con la cabeza ante los argumentos que se le exponen y sonríe con frecuencia. Cierta indecisión a la hora de tomar la decisión de compra. Abierto a soluciones y acuerdos amigables.

¿Cómo atenderle?

Si la decisión se alarga mucho, es conveniente realizar un resumen de los aspectos sobre los cuales hay conformidad. Se debe realizar una oferta y presionar en ella. Forzar el acuerdo en cuanto se vean señales de que ello es posible.

¿Qué evitar?

Confiarnos demasiado, ya que, si se dilata en exceso el momento de la compra, puede que decida no realizarla en ese momento debido a su tendencia a la indecisión.

### 9.3.6. Cliente conversador entusiasta



Disfruta conversando, en ocasiones sobre historias personales que no están siempre relacionadas con el producto que desea comprar. Conecta un tema con otro, olvidando a veces la propia compra. En sus exposiciones suele repetir una y otra vez los mismos argumentos. No escucha a los demás.

¿Cómo atenderle?

Ser breve en la exposición y resumir en diferentes ocasiones los argumentos. Adoptar una actitud firme y segura, tomando las riendas de la situación. Recurrir a comentarios de otros clientes sobre el producto. Si fuese necesario y posible, solicitar la opinión de otros compañeros en el punto de venta.

¿Qué evitar?

Mostrar signos de cansancio o aburrimiento. Romper su entusiasmo. Entrar en conversaciones o discusiones personales sobre los asuntos personales de los clientes.

### 9.3.7. Cliente tímido



Evita mirar a los ojos. Procura mantener una larga distancia personal con los vendedores.

¿Cómo atenderle?

Fomentar un ambiente de confianza y buen clima, empleando datos positivos. Utilizar soportes visuales como catálogos o el propio producto para que centre.

¿Qué evitar?

Forzarle a mantener la mirada. Acercarse demasiado al cliente limitando su espacio personal.

### 9.3.8. Cliente escéptico



Tiende a sobrevalorar los aspectos negativos de los productos y a infravalorar los datos positivos.

Tiende a dudar de las ventajas o beneficios de los productos. Considera que puede estar siendo

manipulado por técnicas de venta o estrategias de marketing. Está en continua actitud de autodefensa. Tiende a discutir y aferrarse a sus propias opiniones.

#### ¿Cómo atenderle?

Destacar datos y hechos objetivos. Si es posible, realizar pruebas del producto, utilizando argumentos lógicos y razonables. Utilizar argumentos de comunicación bilaterales (señalar las desventajas y luego reforzar las ventajas). Mostrar paciencia ante sus dudas u objeciones. Hablar con seguridad, empleando un estilo de comunicación asertivo.

#### ¿Qué evitar?

Ocultar las desventajas o limitaciones de un producto. Discutir si destaca aspectos negativos de un producto. Mostrar signos de impaciencia o que considera las dudas del cliente como algo excepcional. Abandonar al cliente mientras está pensando para atender a otros clientes.

### 9.3.9. Cliente ocupado



No tiene tiempo para nada. Realiza varias operaciones a la vez, que interrumpe cuando recuerda algo importante. La intensidad de ocupación puede ser síntoma de gran actividad

o, por el contrario, de mala organización y desorden.

¿Cómo atenderle?

Intente que se relaje y se centre en la conversación, a través de formular cuestiones introductorias, del tipo ¿Cómo puede usted atender tantos asuntos a la vez? Si la situación de estrés en nuestro cliente es evidente, ofrézcale la oportunidad de aplazar la conversación a otro momento en el que disponga de mayor relajación.

¿Qué evitar?

Insistirle que centre la atención en el producto que se le está mostrando en ese momento. No «entender» su estado de ocupación y hacérselo saber.

## SECCIÓN 4

### 10. Qué pasos debes seguir para atender a los clientes

#### 10.1. Detalles del servicio



La principal finalidad de nuestra microempresa es la de conseguir, a través de un trato personal y diferenciado, que los clientes queden satisfechos de los servicios y productos que les prestamos.

Es de nuestra obligación y competencia el conseguir que los clientes se sientan lo mejor tratados posibles, evitando los “NOES” y aportando soluciones y facilidades, porque sin clientes no tendríamos trabajo.

En general la microempresa “CROSS ZONE”, brinda los productos y servicios detallados a continuación:

1. Ventas de repuestos variados, originales y precios económicos
2. Lavado de motocicletas
3. Revisión de elementos constitutivos del motor y caja de cambios.
4. ABC
5. Cambio de aceites
6. Revisión de sistema eléctrico y mecánico de la moto
7. Desperfectos mecánicos.
8. Revisión de fallas eléctricas y de combustión
9. Ensamblaje del motor

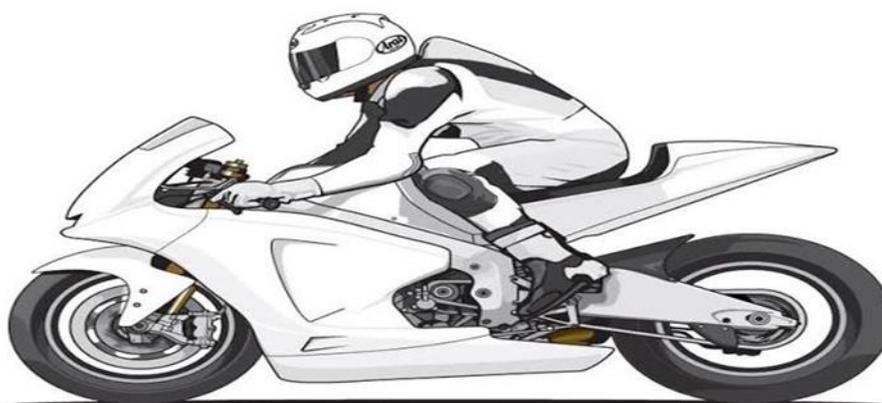
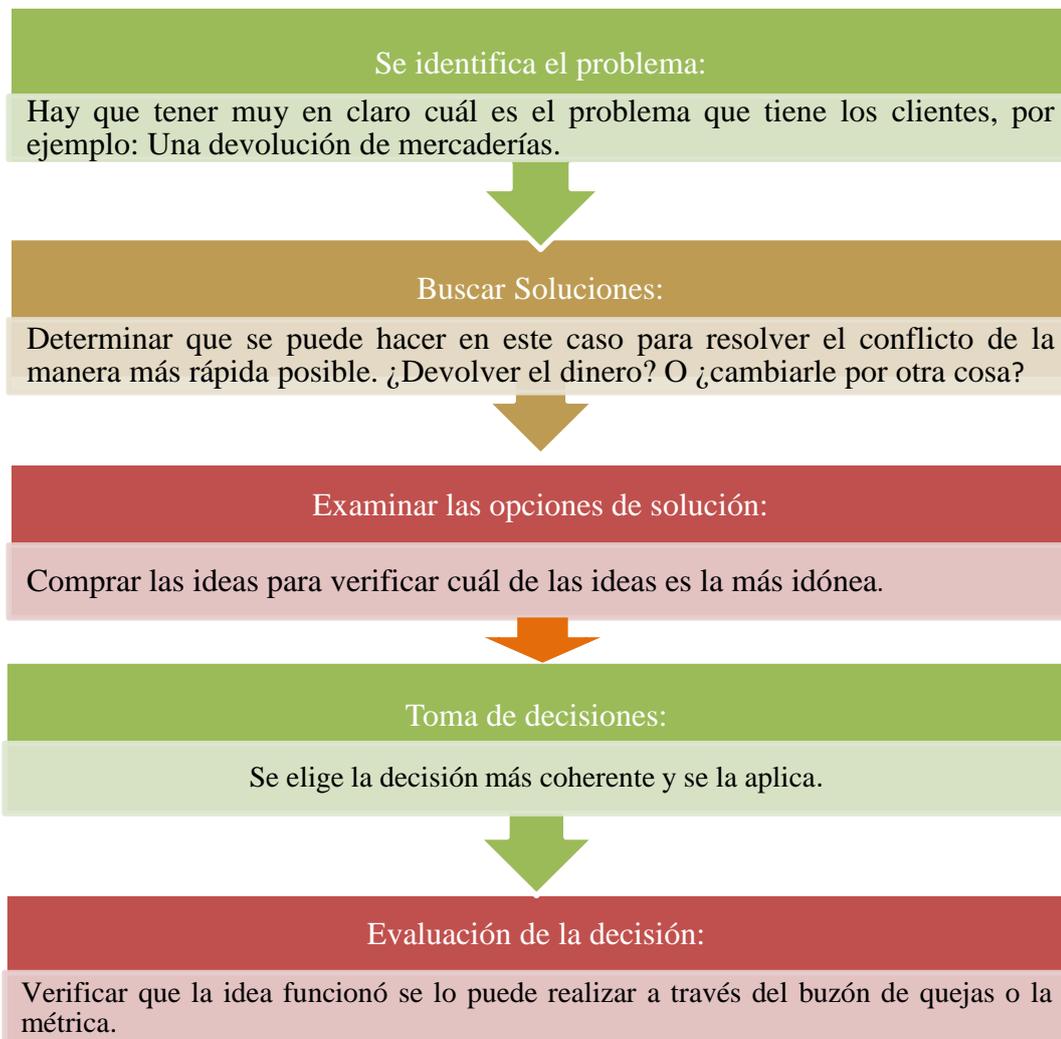
## 10.2. ¿Cuándo el cliente se siente molesto?

Detallamos las siguientes:

- Cuando el cliente habitual no es reconocido.
- Cuando hay exceso de calor, frío o humedad.
- Cuando no hay servicio de guardarropa.
- Cuando no hay un botellón de agua para ofrecer.
- Cuando no hay un lugar de descanso para el cliente
- Cuando la silla está sucia o con migas del servicio anterior.
- Cuando hay música con alto volumen.
- Cuando no se brinda atención oportuna
- Cuando el empleado no tiene experiencia en atención al cliente
- Cuando los productos y servicios no tienen garantías
- Cuando no hay una higiene adecuada en el lugar
- Cuando no hay baterías sanitarias.
- Cuando no hay suficiente personal de servicios.
- Cuando no hay sueltos
- Cuando no se cumple con los tiempos de entrega del servicio.
- Cuando no hay honestidad en los cobros
- Precios en exceso



### 10.2.1. Cómo resolver los conflictos



### 10.3. Recepción de clientes

La recepción y bienvenida son las dos cosas más importantes en el inicio de la atención al cliente ya que son la carta de presentación de la empresa. Debe practicar la cordialidad y siempre con una sonrisa como estrategias para demostrar que realmente nos importan.

Escanea el siguiente código **Qr** con tu celular para ver: Cómo recibir y acoger a un cliente.

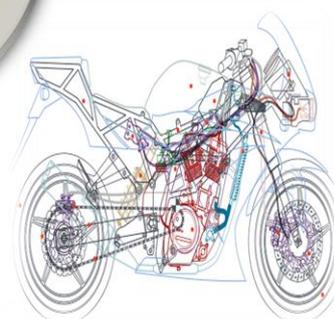
El contenido del siguiente material audiovisual es completamente autoría de: César Piquera, coaching ejecutivo y desarrollo organizacional, sobre marketing, ventas y productividad personal.



#### 10.4. Presentación de los servicios y toma de la orden de trabajo.

El siguiente paso en la atención hacia el cliente es que una vez que estén cómodos nos cercioramos de preguntar su requerimiento y posterior a ello tomamos nota de todos los cambios que se aplicará en la motocicleta.

El tiempo de espera es otro aspecto que se debe explicar al cliente para evitar inconvenientes. Posterior a ello al proceder a la entrega del servicio se detallará los repuestos y servicios realizados en la motocicleta para realizar la factura y el cobro económico respectivo. Probar la funcionalidad correcta de las partes afectadas y cambiadas para garantizar la satisfacción.



## H. CONCLUSIONES

En base al primer objetivo: En la evaluación de la situación actual de los procesos de atención al cliente de la mecánica CROSS ZONE ubicada en la ciudad de Tena, provincia de Napo, una vez tabuladas y analizadas la información de 378 habitantes como muestra los cuales fueron encuestados y de acuerdo con los resultados obtenidos se llegó a las siguientes conclusiones: Que el 56%(212) de los clientes muestran inconformidad con la falta de comunicación en el tiempo que concluirá el servicio, a la vez que un 27%(102) de los encuestados destacaron no estar conforme con la capacidad de respuesta de los trabajadores hacia sus preguntas, el 88% (333) de las personas encuestadas sí consideran que un manual de atención al cliente puede mejorar su experiencia al tratar con el personal de venta.

Mediante el análisis situacional aplicando el análisis FODA a la MECÁNICA CROSS ZONE, se determinó que a nivel interno la principal fortaleza es su amplia área de trabajo, instalaciones, equipos y herramientas modernas además su muy transitada ubicación que es la Av.15 de noviembre y Cuenca que la favorece, la principal debilidad interna es que la empresa no cuenta con un manual de atención al cliente, mientras que a nivel externo la principal amenaza son los talleres mecánicos rivales y mecánicos independientes.

Se estableció los procesos de atención al cliente para la MECÁNICA CROSS ZONE, la obtención de información fue de vital importancia para que el personal de venta pueda guiarse al momento de tratar con el cliente, lo que más ayudo en esta investigación fue la matriz de los tipos de clientes que existen porque esta contiene información sobre cómo identificarlos y como atenderlos, mientras que a su vez se plasmó las siguientes estrategias de atención al clientes: métrica CES (Customer Effort Score), buzón de quejas y correos electrónicos con la finalidad de agradecer por preferir

nuestros productos y servicios e incentivar la fidelización en los clientes con ofertas y descuentos.

En base al tercer objetivo: Proponer un manual de atención al cliente para la mecánica CROSS ZONE de la ciudad de Tena en la cual se desarrolló un manual en el que se crea la normativa interna al que el personal de la mecánica deben regirse, así como estrategias específicas de atención al cliente, las cuales se dividen en las siguientes 4 secciones: Sección 1.- La calidad en el servicio al cliente, Sección 2.- Cómo fidelizar a los clientes, Sección 3.- Lo que necesitas conocer antes de atender al cliente, Sección 4.- Qué pasos debes seguir para atender a los clientes.

## **I. RECOMENDACIONES**

- Realizar una encuesta anual para determinar los procesos de atención al cliente y compararla con años anteriores para comprobar la mejora que se ha obtenido en ese lapso de tiempo.
- Organizar fichas para recolectar los correos electrónicos de los clientes y ser una forma más directa de llegar al cliente. Utilizar Facebook y otras plataformas digitales para fidelizar al cliente y premiarlos por su fiel compra. Ejecutar la métrica CES (Customer Effort Score) quincenalmente recopilar la información y mejorar el servicio en lo que se refleje que hay fallas.
- Se recomienda poner en prácticas el manual de atención al cliente para poder desarrollar más táctica para trata al cliente y dar un servicio de calidad.

## J. BIBLIOGRAFÍA

Alberto, T. G. (2018). *Gestión de la atención al cliente/consumidor*. Antequera (Málaga): IC Editorial. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=aVIpEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT8&dq=actualidad+manual+de+atenci%C3%B3n+al+cliente+&ots=ikG7VvOELp&sig=M3V5xG8RrqK3R3XiNhlaPz02lQw#v=onepage&q&f=false>

Inacio, E. J. (2019). Método de investigación. Obtenido de <https://www.aacademica.org/edson.jorge.huaire.inacio/35>

Jara, F. J. (2017). Servicio al cliente en el Ecuador. *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento, 1*. Obtenido de <https://www.recimundo.com/index.php/es/article/view/87/pdf>

LA CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR . (2008). 17.

Moore, C. (2020). Qué es Aprendizaje sincrónico y Aprendizaje asincrónico. *Internacional schools partnership*. Obtenido de <https://www.tae.edu.mx/wp-content/uploads/2020/12/Sincronico-y-asincronico.pdf>

Oion Encina, R., & Aranguren Vigo, E. (2021). *Replanteamiento epistemológico del análisis situacional*. EDICIONES COMPLUTENSE. Obtenido de <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/75093506/4564456555506-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1657821167&Signature=b6nq6nRLhq0gN-f9iELNCe12x9~99mHy8ZzU6GcoH8ReBItbx-DNjNL3lCsHU0OtHPfncr9yTgxT6cFu3ZPFJljzpGJpEQZSRy3TCN8oyOt-onkxxiyk4V4q3f1T68JLVf4mwx6minbTPU>

Quiroa, M. (06 de marzo de 2020). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/analisis-situacional.html>

- Rodríguez, J. A. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista Escuela de Administración de negocios*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/206/20652069006.pdf>
- Siesquén, I. S. (02 de Marzo de 2018). Técnicas de recolección de datos. Chimbote/ Perú: DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN. Obtenido de <https://www.postgradoune.edu.pe/pdf/documentos-academicos/ciencias-de-la-educacion/23.pdf>
- Silva, D. d. (Junio de 11 de 2020). *Blog de Zendesk*. (W. C. Associate, Editor) Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/manual-de-atencion-al-cliente/>
- Silva, D. d. (11 de junio de 2020). *Paso a paso: Cómo crear un manual de atención al cliente*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/manual-de-atencion-al-cliente/>
- Suárez, L. C. (2017). *Procesos y Fundamentos de la investigación científica*. Machala - Ecuador: Ediciones UTMACH. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14232/1/Cap.4-Investigaci%C3%B3n%20cuantitativa%20y%20cualitativa.pdf>
- Tenorio-Almache, J. L. (2019). Los manuales de procedimientos como base sólida de un emprendimiento. 4, 13-14. Obtenido de <https://fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/download/109/151/>
- TORRENEGRA, E. S. (2017). *¿ Cuánta razón tiene el cliente?: manual práctico de servicio al cliente*. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=WZU6DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=+manual+de+atenci%C3%B3n+al+cliente+&ots=vnF7gCPjMK&sig=D7B4RPjQbdpPfdlZUNLm5Fg4UX4#v=onepage&q=manual%20de%20atenci%C3%B3n%20al%20cliente&f=false>
- Torres, M. S. (2019). *Métodos de recolección de datos para una investigación*. Obtenido de <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/2817>

Vivanco Vergara, M. E. (2017). *Los manuales de procedimientos como herramientas de control interno de una organización*. Universidad y Sociedad. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v9n3/rus38317.pdf>

## K. ANEXOS

### Anexo 1 Solicitud de autorización para la mecánica CROSS ZONE.

Tena, 17 junio de 2022

Sra. Medina Huaca María De Lourdes

**PROPIETARIA DE LA MECÁNICA CROSS ZONE**

Presente. -

De mi consideración:

Yo, **GREFA CERDA ALEXIS JAVIER** con cédula de identidad Nro. **1501117426**, estudiante del **INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO TENA** de Quinto semestre de la carrera **TECNOLOGÍA SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN**, actualmente estoy en proceso de titulación, por tal motivo me dirijo a usted, para solicitar de la manera más comedida autorice realizar mi Proyecto Integrador con el Tema: Manual de atención al cliente.

Esto beneficiará a ambas partes, ya que el Manual de atención al cliente se establecerá estrategias que ayuden a mejorar el posicionamiento de la mecánica.

Por la atención que se digno brindar al presente, hago llegar el debido agradecimiento.

Atentamente



.....

Grefa Cerda Alexis Javier

Estudiante

CC. 1501117426

**Anexo 2** Oficio de autorización de la mecánica CROSS ZONE.

Tena, 17 junio de 2022

Sra. Medina Huaca María De Lourdes

**PROPIETARIA DE LA MECÁNICA CROSS ZONE**

Presente. -

De mi consideración:

Yo, Medina Huaca María De Lourdes, con cédula de identidad 1500440092, en calidad de Propietaria de la mecánica CROSS ZONE, con ruc 1500440092001, autorizo al señor Grefa CERDA ALEXIS JAVIER, estudiante del Superior Tecnológico Tena, en la carrera de Tecnología superior en Administración, a utilizar información de la mecánica en su proyecto Integrador denominado: **MANUAL DE ATENCIÓN AL CLIENTE.**

Atentamente

Sra. Medina Huaca María De Lourdes

**PROPIETARIA DE LA MECÁNICA CROSS ZONE**

CC. 1500440092

### Anexo 3 Modelo de encuesta.



#### TECNOLOGÍA SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN



TEMA:

**“MANUAL DE ATENCIÓN AL CLIENTE PARA MECÁNICA CROSS ZONE EN LA CIUDAD DE TENA”**

NOTA: ENMARQUE LA OPCIÓN QUE MÁS CREA CORRESPONDIENTE.

1. ¿Los equipos que emplea el servicio tienen apariencia moderna?

  
Sí  
No

2. ¿Las instalaciones físicas del servicio tienen apariencia moderna?

  
Sí  
No

3. ¿Los profesionales del servicio tienen apariencia pulcra?

  
Sí  
No

4. ¿Cuándo el servicio promete hacer algo en cierto tiempo realmente lo hace?

  
Sí  
No

5. ¿El servicio concluye la atención en el tiempo prometido?

  
Sí  
No

6. ¿Los/as profesionales comunican cuándo concluirá el servicio?

  
Sí  
No



7. ¿Los/as profesionales ofrecen un servicio rápido?

  
Sí

  
No

8. ¿Los/as profesionales están dispuestos a ayudar?

  
Totalmente de  
acuerdo

  
De acuerdo

  
Neutral

  
En desacuerdo

  
Totalmente en  
desacuerdo

9. ¿Los/as profesionales responden correctamente a las preguntas que se les hace?

  
Totalmente de  
acuerdo

  
De acuerdo

  
Neutral

  
En desacuerdo

  
Totalmente en  
desacuerdo

10. ¿El comportamiento de los/as profesionales transmite confianza?

  
Totalmente de  
acuerdo

  
De acuerdo

  
Neutral

  
En desacuerdo

  
Totalmente en  
desacuerdo

11. ¿Los/as profesionales tienen conocimientos para responder a mis preguntas?

  
Totalmente de  
acuerdo

  
De acuerdo

  
Neutral

  
En desacuerdo

  
Totalmente en  
desacuerdo

12. ¿El servicio se preocupa por mis intereses, por aquello que me beneficia?

  
Totalmente de  
acuerdo

  
De acuerdo

  
Neutral

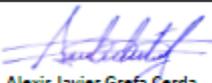
  
En desacuerdo

  
Totalmente en  
desacuerdo

13. ¿Considera que un Manual de atención al cliente mejoraría su experiencia al tratar con el personal de la mecánica Cross Zone?

  
Sí

  
No

<b>Elaborado por:</b>  Alexis Javier Greña Cerda <b>ESTUDIANTE</b>	
<b>Validado por:</b>  <small>Identificación por:</small> <b>HECTOR ANIBAL LOZADA GREÑA</b>  <b>Lcdo. Héctor Anibal Lozada Greña</b> <b>TUTOR</b>	<b>Legalizado:</b>  <small>Identificación por:</small> <b>BETTY ALEJANDRA JARAMILLO TITUANA</b>  <b>Ing. Betty Jaramillo T; Mg.</b> <b>DOCENTE DE LA ASIGNATURA DE</b> <b>TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR</b>

**Anexo 4 Link de encuesta aplicada.**

[https://docs.google.com/forms/d/11oN0YIyTcPzDhAp0hjS8r9-Vmp53kkD6\\_IqY273HLec/viewanalytics](https://docs.google.com/forms/d/11oN0YIyTcPzDhAp0hjS8r9-Vmp53kkD6_IqY273HLec/viewanalytics)

Anexo 5 Manual de atención al cliente.



Elaborado por:

Grefa Cerda Alexis Javier



# MANUAL DE ATENCIÓN AL CLIENTE

Elaborado en:

**2022**

## Índice

<b>1. Introducción</b> .....	107
<b>2. Objetivos</b> .....	108
<b>2.1. General:</b> .....	108
<b>2.2. Específicos:</b> .....	108
<b>3. Misión</b> .....	108
<b>4. Visión</b> .....	108
<b>5. Políticas de la empresa</b> .....	109
<b>5.1. Clientes internos:</b> .....	109
<b>5.2. Clientes externos:</b> .....	109
<b>5.3. Métrica CES (Customer Effort Score) para la determinación del servicio al cliente.</b> .....	110
<b>5.4. Buzón de quejas</b> .....	112
<b>5.5. Correos de agradecimientos para los clientes</b> .....	113
<b>6. Acerca de la microempresa</b> .....	114
SECCIÓN 1 .....	115
<b>7. Calidad en el servicio al cliente</b> .....	115
<b>7.1. Funcionalidad de la mecánica de motos Cross Zone:</b> .....	115
<b>7.2. Accesibilidad a canales digitales/promoción</b> .....	116
<b>7.3. Crear un ambiente laboral armonioso</b> .....	117
<b>7.4. Cuidado de los colaboradores</b> .....	117
<b>7.5. Capacitación a empleados</b> .....	118
SECCIÓN 2 .....	119
<b>8. Cómo fidelizar a los clientes</b> .....	119
<b>8.1. El tiempo de espera</b> .....	120
SECCIÓN 3 .....	121
<b>9. Lo que necesitas conocer antes de atender al cliente</b> .....	121
<b>9.1. Capacidad de brindar información</b> .....	121

<b>9.2. Roles del personal</b> .....	122
<b>9.2.1. Gerente de la empresa</b> .....	123
<b>9.2.1.1. Funciones y servicios</b> .....	123
<b>9.2.2. Personal de ventas</b> .....	124
<b>9.2.2.1. Funciones y servicios</b> .....	125
<b>9.2.3. Técnico de motos autorizado</b> .....	126
<b>9.2.3.1. Funciones y servicios</b> .....	126
<b>9.2.3.2. Perfil profesional del técnico</b> .....	127
<b>9.3. Tipos de clientes</b> .....	128
<b>9.3.1. Cliente indeciso</b> .....	128
<b>9.3.2. Cliente Silencioso</b> .....	128
<b>9.3.3. Cliente agresor y discutidor</b> .....	129
<b>9.3.4. Cliente engreído y orgulloso</b> .....	130
<b>9.3.5. Cliente amistoso</b> .....	131
<b>9.3.6. Cliente conversador entusiasta</b> .....	131
<b>9.3.7. Cliente tímido</b> .....	132
<b>9.3.8. Cliente escéptico</b> .....	133
<b>9.3.9. Cliente ocupado</b> .....	134
<b>SECCIÓN 4</b> .....	135
<b>11. Qué pasos debes seguir para atender a los clientes</b> .....	135
<b>10.1. Detalles del servicio</b> .....	135
<b>10.2. ¿Cuándo el cliente se siente molesto?</b> .....	136
<b>10.2.1. Cómo resolver los conflictos</b> .....	137
<b>10.3. Recepción de clientes</b> .....	138
<b>10.4. Presentación de los servicios y toma de la orden de trabajo</b> .....	139

## **1. Introducción**

Desde décadas atrás el comercio ha sido uno de las actividades de mayor trascendencia que ocurre con el intercambio de productos. En la actualidad la venta de productos y servicios es una labor del diario vivir. El mundo globalizado ha convertido que muchas personas emprendan y empiecen a generar ingresos para sus familias a través de la oferta demanda. Pero es necesario tener en cuenta un aspecto necesario como es la de atención al cliente como estrategia de atracción de clientes potenciales.

Por lo que se ha visto necesario presentar un manual de atención al cliente con la finalidad de brindar una atención de calidad a los clientes y promover climas amables en buscar de la fidelización. El presente manual permitirá que el gerente y el personal que este en contacto directo con los clientes tomar mejores decisiones en el tema del servicio por lo que es de mucha importancia para fidelizar a su clientela y obtener ingresos mayores.

Se plantea estrategias como la métrica CES, que califica a través de emociones el desempeño de la atención de esta organización, también se utilizará, un buzón de quejas el cual desempeña un papel importante ya que este determina directamente los problemas existentes en la empresa y se podrá tomar decisiones para solucionarlo.

## **2. Objetivos**

### **2.1. General:**

Optimizar la satisfacción del cliente en la oferta y entrega oportuna de nuestros productos, a través del servicio oportuno destinado para el usuario.

### **2.2. Específicos:**

- ✓ Lograr la fidelización de los clientes con el dialogo y atención de calidad.
- ✓ Establecer procesos y estrategias de atención al cliente en la mecánica CROSS ZONE.
- ✓ Aportar con sugerencias genéricas o estrategias para que el personal de la microempresa como base para iniciar su trabajo cotidiano.

## **3. Misión**

Desarrollar una microempresa segura y eficiente con el cliente de forma integrada y corresponsable con los demás.

## **4. Visión**

Mejorar la calidad de servicios de la microempresa “CROSS ZONE” a través de la atención de calidad y el nivel de satisfacción de los clientes.

## 5. Políticas de la empresa



### 5.1. Clientes internos:

- Se dice que: “El cliente siempre tiene la razón”, es por escuchar las necesidades que este expresa y solucionarlas de la manera responsable.
- Conocer a cada cliente y sus diferencias.
- Lidar adecuadamente con los clientes insatisfechos.
- Cumplir con el tiempo de entrega del servicio.
- Solicitar la identificación para registro de datos del material que entrega.
- Entregar servicio de calidad con capacidad de adaptarse al cliente
- Comunicación permanente cliente/empresa
- Promover el trabajo en equipo
- El personal debe llegar a la empresa con 20 min de anticipación
- Limpieza básica del sitio de trabajo y la presentación personal del personal (Uniforme)
- El tiempo del almuerzo es de 1 hora y por turnos.

### 5.2. Clientes externos:

- Salida la mercadería no hay devoluciones
- Manejo de lenguaje adecuado y con respeto al personal.



### 5.3. Métrica CES (Customer Effort Score) para la determinación del servicio al cliente.

Con esta matriz se logró determinar la calidad del servicio que brinda la MECÁNICA CROSS ZONE y consta de día, mes y año, esto incluye para que el gerente pueda tomar decisiones y aplicarlo en base a la información que se refleja a través de la métrica. (CES)

Métrica Ces CROSS ZONE					
Correo electrónico			Fecha		
Celular					
Interrogantes	Muy fácil	Fácil	Neutral	Difícil	Muy difícil
¿Cómo le pareció nuestro servicio?				X	
¿Qué tan difícil fue resolver su problema?					X
¿Qué experiencia tuvo con nuestro vendedor?				X	

#### ¿Cómo se calcula el Customer Effort Score?

La operación para obtener tu indicador de esfuerzo del cliente (CES) es entonces la siguiente:

$$\text{Customer Effort Score} = \frac{\text{[Suma de todas las puntuaciones obtenidas]}}{\text{[Número de puntuaciones]}}$$

Puedes escoger una escala de 1 a 5, dependiendo de cuál hayas elegido, hay dos métodos para calcular la puntuación del esfuerzo del cliente (algunos sugieren de 1 a 7).

El valor del indicador se calcula como sigue:

Porcentaje de clientes que declaran que ha sido fácil o muy fácil, resolver su “necesidad” en el/los contacto/s con la empresa.

Si utilizas una escala de 1 a 5, tendría por ejemplo:

- Muy difícil
- Difícil
- Neutral
- Fácil
- Muy fácil

$$\text{CES} = (\text{Total "Fácil + Muy Fácil"}) / (\text{Total Respuestas}) \times 100$$

Si el indicador está por debajo del 70 %, deberías centrarte en identificar y eliminar los obstáculos a los que se está enfrentando tu cliente, usuario o consumidor.

Por lo tanto, tu meta debe ser que el 100 % de los clientes perciban la interacción como “fácil o muy fácil”.

#### 5.4. Buzón de quejas

Esta estrategia permitió conocer todas las quejas y sugerencias de los clientes en las que se puede mejorar en lo que se refiere al servicio como tal, en nuestra matriz Cuéntame esa ni fecha y fecha.

QUEJAS, SUGERENCIAS, FELICITACIÓN CROSS ZONE
FECHA:
Motivo de la queja:
Motivo de la sugerencia:
Motivo de la felicitación:

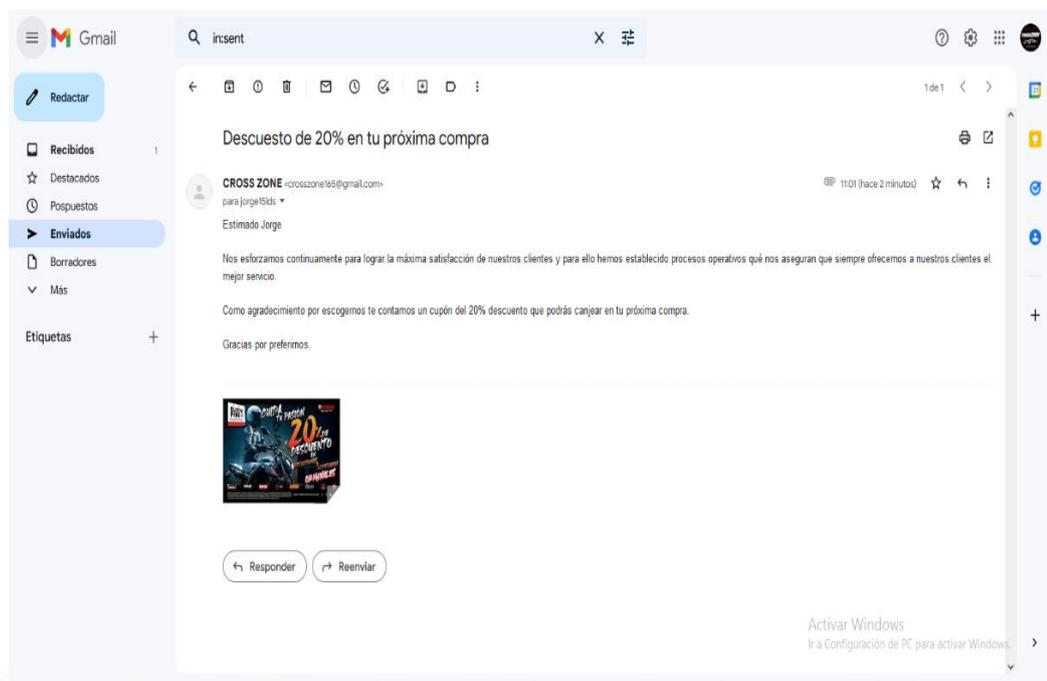
## 5.5. Correos de agradecimientos para los clientes

Esto se basó con la intención de motivar y fidelizar a la clientela de la mecánica CROSS ZONE enviando los correos electrónicos para agradecer y premiar su fidelidad.

Ejemplo:

“Muy buenos días (Varia de pendiendo del día) estimado(a) Jorge Cárdenas. Le saluda mecánica CROSS ZONE, premiamos su fidelidad, agradecemos muchísimo su preferencia por lo que se ha hecho acreedor a un descuento del 20% (Varía) en accesorios y por cada cambio de aceite tiene opción a un lavado de su motocicleta totalmente gratis.

Estamos trabajando para un mejor servicio si tiene una sugerencia o queja a cerca de nuestro servicio estamos prestos a escucharle y mejorarlo por usted.”



## 6. Acerca de la microempresa

La empresa “CROSS ZONE” es una microempresa que se encuentra en la provincia de Napo y cantón Tena, en la calle principal del 15 de noviembre y Cuenca.

La microempresa nace con la necesidad de satisfacer el mercado automotor de motocicletas del sector urbano de la ciudad de Tena y la estrategia es ubicarlo en donde no existía ningún local comercial de este tipo y a su vez existe una demanda amplia de estos servicios. Cross Zone trabaja arduamente para lograr alcanzar el éxito deseado ya que esta se dedica a la venta de servicios por lo que su objetivo es crecer en el mercado y mejorar para su clientela brindando un servicio de calidad.



## SECCIÓN 1

### 7. Calidad en el servicio al cliente



La atención de calidad es un requisito clave en cualquier emprendimiento que

ofrece productos y servicios. En este caso hablamos de los servicios que brinda la microempresa Cross Zone para la satisfacción del cliente como un eje transversal que se aplicará siempre en las actividades diarias.

La experiencia también es una de las claves que asegura una atención segura y de calidad ya que los clientes observan a cada instante la forma del trato, del trabajo y la funcionalidad de los productos y servicios.

#### 7.1. Funcionalidad de la mecánica de motos Cross Zone:

Es importante y necesario detallar algunas ideas que puedan aportar a mejorar la calidad y que sea totalmente aplicable a la microempresa.

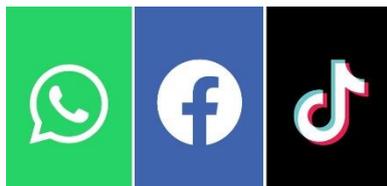
- d) Las mecánicas de motos ponen un gran empeño en cumplir varios requisitos en su operación, en sus repuestos de calidad, en su personal de experiencia e inicial, en sus técnicas de trabajo, en su inventario, higiene y la organización de los procesos internos.
- e) Cuidar mucho los requisitos internos de funcionamiento como son los permisos legales de operación, normas técnicas e higiene del personal y microempresa, ordenanzas municipales, medio ambiente, entre otros.

- f) Deben cuidar también la satisfacción del cliente, toda empresa aparte de brindar el servicio o producto se dedica también a escuchar a sus clientes para verificar si quedaron satisfechos o no.

Para que una empresa sea exitosa, no basta solamente con realizar el trabajo solicitado, es necesario que cada uno de los empleados constate si los clientes también valoran el trabajo. La voz u opinión de los clientes es muy importante y se debe hacer correcciones si es que no hay respuestas positivas.

Los clientes esperan ser tratados con amabilidad y respeto, con gratitud y honestidad en los cobros de las tarifas y sobre todo un trato justo.

## 7.2. Accesibilidad a canales digitales/promoción



Uno de las formas de atraer clientes son los canales de comunicación digitales ya que los clientes buscan facilidades de encontrar

información de empresas que ofrecen servicios y productos.

### 7.3. Crear un ambiente laboral armonioso



Es importante realizar eventos deportivos que permitan la integración del grupo de trabajo de alguna manera romper el hielo del silencio. Este proceso es beneficioso para que se conozcan más y puedan llevar a cabo

una conversación e interacción. El buen trato del líder también son acciones importantes para lograr climas agradables para la mejora y el bienestar de los empleados e invitar a los ciudadanos a participar.

### 7.4. Cuidado de los colaboradores

Se considera aquí ofrecer los espacios y climas adecuados al personal, así como sus salarios adecuados y beneficios de ley. De igual forma brindar los tiempos necesarios para que el empleado pueda gozar de su tiempo de descanso, medicina, alimentación y diligencias personales.

Cargo, ocupación o área	Tiempo de trabajo	Tiempo de descanso
Recepción	8 Horas	30 minutos
Mecánicos	7 horas con 20 minutos	40 minutos

## 7.5. Capacitación a empleados



La capacitación al personal debe ser constante, de esta manera ellos se sentirán valorados y de igual forma con amplia experiencia para brindar servicios de calidad que permitirán fidelizar más clientes.

Escanea el siguiente código **Qr** con tu celular para ver: Técnicas para la atención al cliente con personalización.

El contenido del siguiente material audiovisual es completamente autoría de: David Polo Moya, conductor del canal “Gestionar Fácil” en la plataforma virtual YouTube.



## SECCIÓN 2

### 8. Cómo fidelizar a los clientes

Para fidelizar a un cliente, tenemos que marcar una diferencia en la atención al cliente respecto a la competencia. Tenemos que satisfacer, sorprender, y personalizar el servicio de cada uno de ellos.

La estrategia de la satisfacción del cliente, se basa en:



- No dar ningún motivo al cliente para que se vaya y en reaccionar con rapidez cuando se detecte un pequeño síntoma de insatisfacción.
- Se trata de crear valor en la relación con el cliente a través de la confianza mutua.

**! IMPORTANTE!**

Si a un cliente lo tenemos satisfecho, reducimos en gran proporción la posibilidad de que busque otras ofertas en la competencia. Para ellos debemos retener información sobre cada cliente para conocer sus gustos y caprichos. Así, poco a poco necesitará menos ayuda e información y cometeremos menos errores con él.

## 8.1. El tiempo de espera



El tiempo de espera puede ser uno de los elementos que más incide en la valoración de un servicio:

- El tiempo de espera “sin nada” se hace más largo que el tiempo de espera ocupado o distraído (ofreciendo aperitivo mientras se toma la comanda, etc.)
- La ansiedad hace que la percepción del tiempo de espera resulte más larga.
- Los tiempos de espera indeterminados se hacen más largos que los conocidos (“le quedan a usted veinte minutos”).
- Las esperas sin explicación se perciben más largas que cuando se explican. Hay que tener en cuenta que el cliente “siempre quiere ganar al precio”, y para eso hay que dar siempre más de lo que el cliente espera.

Área de espera:



### SECCIÓN 3

#### **9. Lo que necesitas conocer antes de atender al cliente**

##### **9.1. Capacidad de brindar información**



Para que el personal de la empresa pueda brindar una excelente atención al cliente, es necesario que conozcan muy detalladamente los productos y servicios

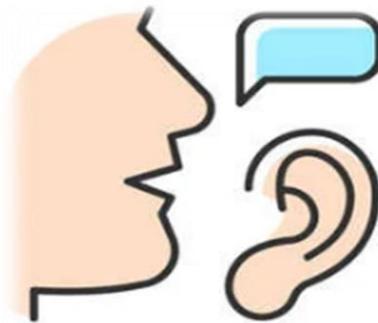
que se vende, además de las funciones de cada puesto de trabajo.

Conocer los procesos en las que se puede brindar un servicio de calidad y con garantía, aumenta la capacidad de manejar cualquier tipo de cliente y resolver sus dudas.

Dependiendo de las necesidades se requerirá una persona que se encargue del servicio al cliente y deben conocer la siguiente información.

5. El personal debe conocer la oferta de servicios y productos de la empresa
  - e) Horarios de atención del local, así como el stock de los productos.
  - f) El nombre series, marcas de calidad y precios de cada producto y servicio.
  - g) Disponibilidad de las áreas y personal que labora en el sitio.
  - h) Variedad en la metodología de pago.

6. El personal debe aclarar cualquier duda que el cliente posea y si por otras circunstancias no se posee la información se procede a llamar al técnico responsable o al jefe superior inmediato.
7. El personal debe conocer bien el entorno y secciones del local.
  - d) Servicios que brinda el local: Lavado, cambio de repuesto, ABC, mantenimiento preventivo, cambios de aceite, productos para motociclistas entre otros.
  - e) La dirección exacta del local, avenidas y nombres de lugares aledaños.
  - f) Números de contacto de emergencias, policía y bomberos.
8. Al momento de entregar el producto debe verificar su correcta funcionalidad antes de proceder a la entrega.



## 9.2. Roles del personal

Una mecánica como es Cross Zone, está conformada por diferentes áreas, por ejemplo: Sitios de lavado de motos, Sección de herramientas, sección de soldadura, sección de repuestos, fluidos, sección de llantas, entre otras. Cada una de las personas que trabajan en la empresa debe especializarse en un área específica y de la misma forma aprender el oficio de los demás compañeros en las diferentes secciones.

A continuación, se detalla las funciones de cada puesto que intervienen en la atención al cliente. Esto es solamente una propuesta básica.

### 9.2.1. Gerente de la empresa



El gerente o propietario es la persona que se encarga de las operaciones de supervisión en todas las áreas, en este caso, es la persona más apta y conocedora de todos los aspectos logísticos y de recursos humanos de la empresa.

Controla los ingresos y egresos de productos, mobiliarios, repuestos, servicios y utilidades. De la misma forma se encarga de asignar los pagos a proveedores y remuneraciones o salarios al personal.

#### 9.2.1.1. Funciones y servicios

- k) Planear, coordinar y administrar las funciones y horarios del personal, así como brindar las directrices y rutinas de trabajo.
- l) Controlar las reservas y disposición de los empleados disponibles para brindar los servicios y productos.
- m) Promocionar la venta de productos y servicios de acuerdo con el perfil de cada cliente.
- n) Participar en el asesoramiento y supervisión de cada servicio realizado en la empresa.
- o) Brindar atención a los clientes, escuchando sugerencias, críticas, reclamos y brindar la solución adecuada.



- p) Coordinar y calcular los tiempos según la cantidad de contratos adquiridos para la entrega oportuna de las motocicletas.
- q) Supervisar la cantidad de compras de productos y repuestos, así como el stock existente en bodega.
- r) Integrar y capacitar al personal de trabajo.
- s) Evaluar mensualmente el desempeño del personal estimulando y motivando a los empleados.
- t) Elaborar horarios de trabajo, turnos y vacaciones, así como definir patrones de tiempo y calidad de los servicios.

### 9.2.2. Personal de ventas



A pesar de la importancia que conlleva el área de ventas para una empresa, algunos emprendedores acaban dejándola a un lado. Aunque ofrezcas el mejor producto del mercado, éste no se vende por sí

solo. Es ahí donde entra en juego el personal de ventas: planificando y alcanzando metas con anticipación y buenos resultados con miras a alcanzar un negocio rentable a futuro.

A continuación, te presentamos cuáles son sus funciones y cómo formar un buen departamento de ventas para tu negocio.



### 9.2.2.1. Funciones y servicios

- n) Desarrollar buenas estrategias de ventas.
- o) Tener una presencia impecable.
- p) Conocer a fondo los productos y servicios adquiridos
- q) Mejorar la atención al cliente
- r) Promocionar a la empresa mediante marketing digital.
- s) Crear un sistema de ventas
- t) Distribuir estratégicamente los productos de la empresa.
- u) Organizar los productos y ubicar precios.
- v) Realizar los cobros y ubicar las utilidades en un lugar seguro.
- w) Realizar el corte y entrega de la venta diaria al gerente al final de la jornada.
- x) Tener abastecida la caja con billetes y monedas.
- y) Pagar las facturas los proveedores.
- z) Contestar las llamadas de los clientes.



### 9.2.3. Técnico de motos autorizado



Los **mecánicos de motocicletas** realizan los servicios técnicos y de reparación de motocicletas, desde motos de ciudad hasta motos con altas prestaciones.

#### 9.2.3.1. Funciones y servicios

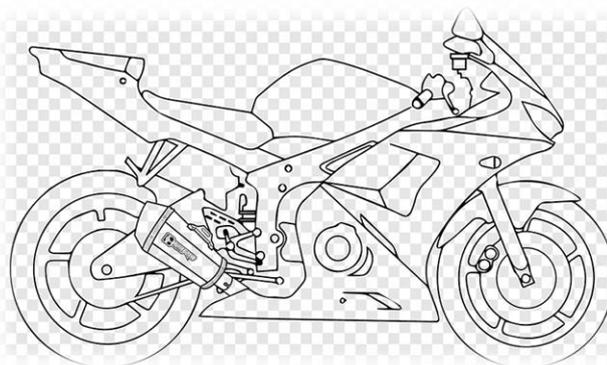
Las motos nuevas por lo general llegan a los talleres embaladas, de forma que los mecánicos las desempaquetan y montan, para realizar una prueba de conducción y comprobar son seguras y funcionan correctamente. A continuación, se encargan de limpiarlas y prepararlas para exponerlas en el escaparate.



### 9.2.3.2. Perfil profesional del técnico



- Habilidades técnicas y de resolución de problemas.
- Interés por la electrónica, la electricidad y las nuevas tecnologías de la información.
- Habilidades prácticas.
- Buenas habilidades de interpretación para comprender la información técnica.
- Habilidades numéricas para calcular mediciones y estimar costes de las reparaciones.
- Mantenerse al día con los avances de la tecnología.
- Ser lógico y paciente en búsqueda de averías.
- Tener capacidad de organización para establecer prioridades en la carga de trabajo.
- Gran capacidad de comunicación.
- Trabajar por cuenta propia y en equipo
- Saber realizar a los clientes las preguntas más adecuadas para obtener información sobre las averías del vehículo.
- Capacidad para explicar las averías y las reparaciones claramente a los clientes.
- Estar en forma para agacharse, levantar peso y realizar un trabajo con fuerza física.
- Unos dedos ágiles para manejar pequeñas piezas y herramientas manuales



### 9.3. Tipos de clientes

#### 9.3.1. Cliente indeciso



Este tipo de persona posee la característica de tener dificultades para escoger los artículos que requiere, por lo tanto, necesita mucha información antes de decidirse a adquirir los productos y servicios.

¿Cómo proceder a lidiar con ellos?

Tratar a este personaje con mucha sutileza y firmeza a la vez, brindar la información necesaria con revistas, proformas y precios promocionales hasta lograr satisfacer su necesidad de compra.

¿Qué hay que evitar?

No hay que apurarlo a que compre rápido el producto, siempre estar en conversación con el cliente, es decir, acompañarlo en todo momento hasta lograr que adquiera los productos o servicios.

#### 9.3.2. Cliente Silencioso



Este personaje se comunica muy poco, pero sabe escuchar las recomendaciones que le da el personal de ventas, debido a que el cliente es poco expresivo es difícil encontrar alguna pista de sus intereses.

¿Cómo atenderle?

Demostrar amabilidad y preguntarle lo que necesita, si es posible ofrecerle varios productos que tal vez le pudieran interesar. Se puede utilizar soportes visuales, carteles, revistas, etc. Siempre brindando la información adecuada hasta lograr la venta que se requiere.

### 9.3.3. Cliente agresor y discutidor



Necesita y desea discutir. Muestra un aire de superioridad con el personal de ventas o atención al cliente. Pone a prueba la paciencia del vendedor. Se considera con poder para culpar, dudar o criticar.

¿Cómo atenderle?

Ser firme y seguro tanto en la exposición de venta o atención al cliente como en la respuesta a sus preguntas. Emplear un estilo de comunicación asertivo, sabiendo decir «no» cuando sea necesario sin ser agresivo.

¿Qué evitar?

Discutir con el cliente o adoptar su actitud agresiva. Dejarse impresionar por sarcasmos. Considerar sus críticas como ofensas personales. Mostrar indicios de duda o temor.

#### 9.3.4. Cliente engreído y orgulloso



Cree conocer todas las características del producto y la empresa. Busca controlar la situación y la conversación. Muestra cierta superioridad sobre el personal de ventas y atención al cliente. Reacciona

con ira o negativamente a los consejos. No admite con facilidad críticas ni dudas sobre la validez de lo que él cree. Tiende a buscar elogios y exigir respeto. Hace exhibición de sus conocimientos y/o estatus social.

¿Cómo atenderle?

Introducir y desarrollar la venta o atención al cliente con datos objetivos y hechos probados. Escuchar de forma activa, mostrando interés por sus palabras. Dar evidencias de que conocemos el producto técnicamente.

¿Qué evitar?

Discutir o demostrarle que está en un error. Manifestar impaciencia o debilidad. Interrumpir la conversación bruscamente. Hacer elogios inmerecidos. Este cliente distingue perfectamente lo que son elogios y lo que son apreciaciones fingidas.

### 9.3.5. Cliente amistoso



Se suele mostrar receptivo y pacífico. Al conversar con él, asiente con la cabeza ante los argumentos que se le exponen y sonríe con frecuencia. Cierta indecisión a la hora de tomar la decisión de compra. Abierto a soluciones y acuerdos amigables.

¿Cómo atenderle?

Si la decisión se alarga mucho, es conveniente realizar un resumen de los aspectos sobre los cuales hay conformidad. Se debe realizar una oferta y presionar en ella. Forzar el acuerdo en cuanto se vean señales de que ello es posible.

¿Qué evitar?

Confiarnos demasiado, ya que, si se dilata en exceso el momento de la compra, puede que decida no realizarla en ese momento debido a su tendencia a la indecisión.

### 9.3.6. Cliente conversador entusiasta



Disfruta conversando, en ocasiones sobre historias personales que no están siempre relacionadas con el producto que desea comprar. Conecta un tema con otro, olvidando a veces la propia compra. En sus exposiciones suele repetir una y otra vez los mismos argumentos. No escucha a los demás.

¿Cómo atenderle?

Ser breve en la exposición y resumir en diferentes ocasiones los argumentos. Adoptar una actitud firme y segura, tomando las riendas de la situación. Recurrir a comentarios de otros clientes sobre el producto. Si fuese necesario y posible, solicitar la opinión de otros compañeros en el punto de venta.

¿Qué evitar?

Mostrar signos de cansancio o aburrimiento. Romper su entusiasmo. Entrar en conversaciones o discusiones personales sobre los asuntos personales de los clientes.

### 9.3.7. Cliente tímido



Evita mirar a los ojos. Procura mantener una larga distancia personal con los vendedores.

¿Cómo atenderle?

Fomentar un ambiente de confianza y buen clima, empleando datos positivos. Utilizar soportes visuales como catálogos o el propio producto para que centre.

¿Qué evitar?

Forzarle a mantener la mirada. Acercarse demasiado al cliente limitando su espacio personal.

### 9.3.8. Cliente escéptico



Tiende a sobrevalorar los aspectos negativos de los productos y a infravalorar los datos positivos.

Tiende a dudar de las ventajas o beneficios de los productos. Considera que puede estar siendo

manipulado por técnicas de venta o estrategias de marketing. Está en continua actitud de autodefensa. Tiende a discutir y aferrarse a sus propias opiniones.

#### ¿Cómo atenderle?

Destacar datos y hechos objetivos. Si es posible, realizar pruebas del producto, utilizando argumentos lógicos y razonables. Utilizar argumentos de comunicación bilaterales (señalar las desventajas y luego reforzar las ventajas). Mostrar paciencia ante sus dudas u objeciones. Hablar con seguridad, empleando un estilo de comunicación asertivo.

#### ¿Qué evitar?

Ocultar las desventajas o limitaciones de un producto. Discutir si destaca aspectos negativos de un producto. Mostrar signos de impaciencia o que considera las dudas del cliente como algo excepcional. Abandonar al cliente mientras está pensando para atender a otros clientes.

### 9.3.9. Cliente ocupado



No tiene tiempo para nada. Realiza varias operaciones a la vez, que interrumpe cuando recuerda algo importante. La intensidad de ocupación puede ser síntoma de gran actividad

o, por el contrario, de mala organización y desorden.

¿Cómo atenderle?

Intente que se relaje y se centre en la conversación, a través de formular cuestiones introductorias, del tipo ¿Cómo puede usted atender tantos asuntos a la vez? Si la situación de estrés en nuestro cliente es evidente, ofrézcale la oportunidad de aplazar la conversación a otro momento en el que disponga de mayor relajación.

¿Qué evitar?

Insistirle que centre la atención en el producto que se le está mostrando en ese momento. No «entender» su estado de ocupación y hacérselo saber.

## SECCIÓN 4

### **10. Qué pasos debes seguir para atender a los clientes**

#### **10.1. Detalles del servicio**



La principal finalidad de nuestra microempresa es la de conseguir, a través de un trato personal y diferenciado, que los clientes queden satisfechos de los servicios y productos que les prestamos.

Es de nuestra obligación y competencia el conseguir que los clientes se sientan lo mejor tratados posibles, evitando los “NOES” y aportando soluciones y facilidades, porque sin clientes no tendríamos trabajo.

En general la microempresa “CROSS ZONE”, brinda los productos y servicios detallados a continuación:

- 12.** Ventas de repuestos variados, originales y precios económicos
- 13.** Lavado de motocicletas
- 14.** Revisión de elementos constitutivos del motor y caja de cambios.
- 15.** ABC
- 16.** Cambio de aceites
- 17.** Revisión de sistema eléctrico y mecánico de la moto
- 18.** Desperfectos mecánicos.
- 19.** Revisión de fallas eléctricas y de combustión
- 20.** Ensamblaje del motor

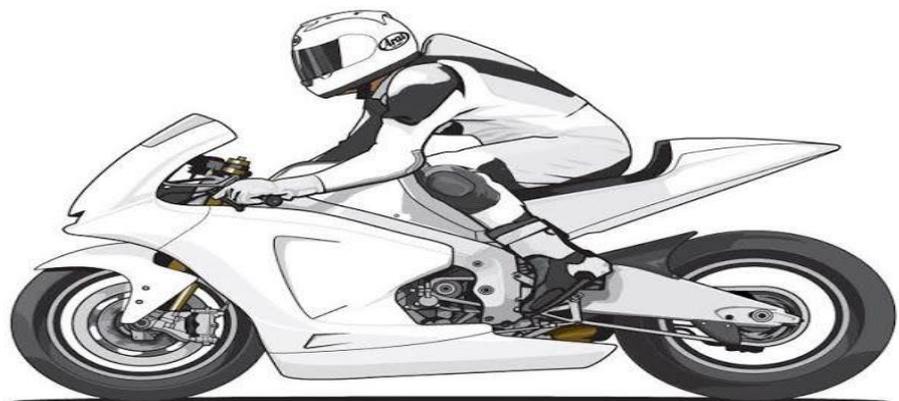
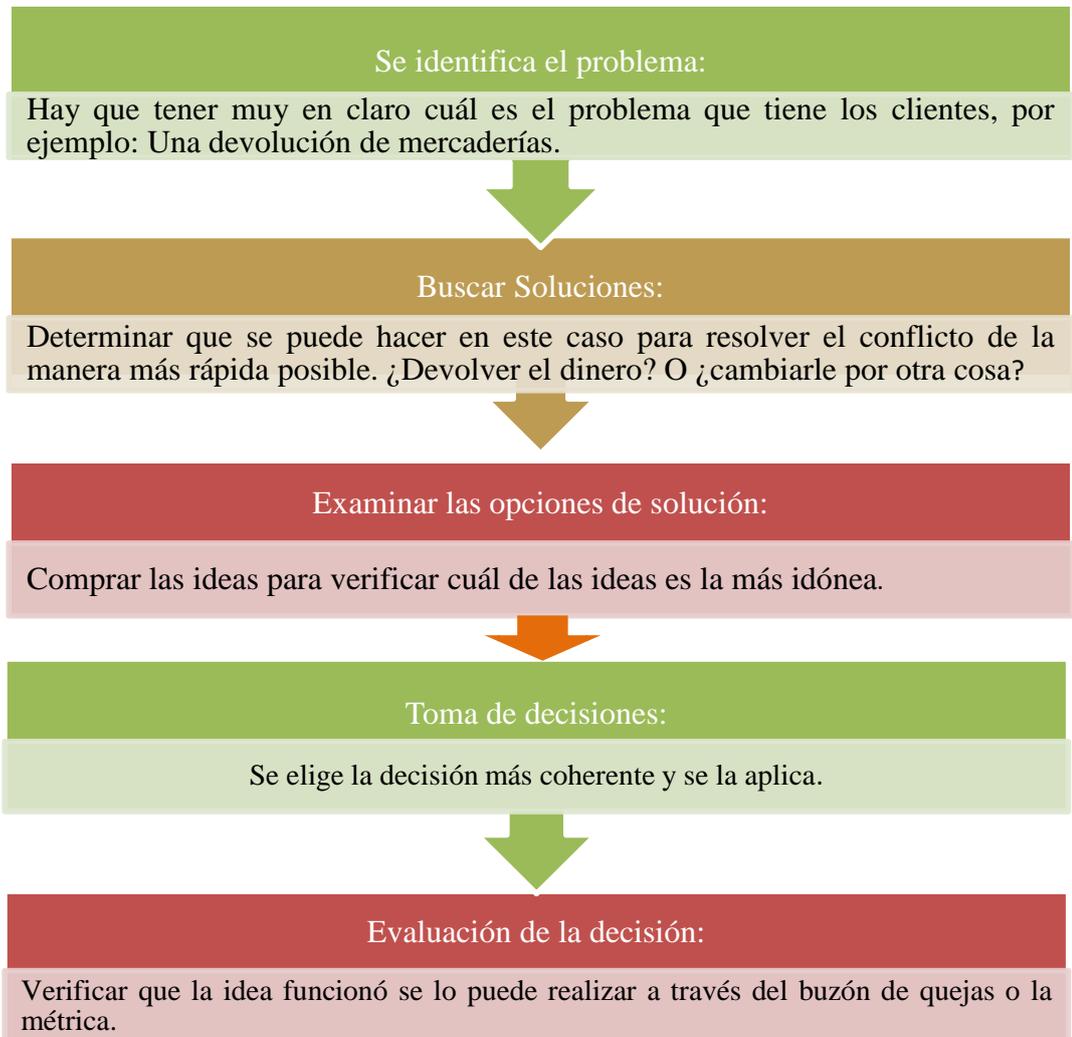
## 10.2. ¿Cuándo el cliente se siente molesto?

Detallamos las siguientes:

- Cuando el cliente habitual no es reconocido.
- Cuando hay exceso de calor, frío o humedad.
- Cuando no hay servicio de guardarropa.
- Cuando no hay un botellón de agua para ofrecer.
- Cuando no hay un lugar de descanso para el cliente
- Cuando la silla está sucia o con migas del servicio anterior.
- Cuando hay música con alto volumen.
- Cuando no se brinda atención oportuna
- Cuando el empleado no tiene experiencia en atención al cliente
- Cuando los productos y servicios no tienen garantías
- Cuando no hay una higiene adecuada en el lugar
- Cuando no hay baterías sanitarias.
- Cuando no hay suficiente personal de servicios.
- Cuando no hay sueltos
- Cuando no se cumple con los tiempos de entrega del servicio.
- Cuando no hay honestidad en los cobros
- Precios en exceso



### 10.2.1. Cómo resolver los conflictos



### 10.3. Recepción de clientes

La recepción y bienvenida son las dos cosas más importantes en el inicio de la atención al cliente ya que son la carta de presentación de la empresa. Debe practicar la cordialidad y siempre con una sonrisa como estrategias para demostrar que realmente nos importan.

Escanea el siguiente código **Qr** con tu celular para ver: Cómo recibir y acoger a un cliente.

El contenido del siguiente material audiovisual es completamente autoría de: César Piquera, coaching ejecutivo y desarrollo organizacional, sobre marketing, ventas y productividad personal.



#### 10.4. Presentación de los servicios y toma de la orden de trabajo.

El siguiente paso en la atención hacia el cliente es que una vez que estén cómodos nos cercioramos de preguntar su requerimiento y posterior a ello tomamos nota de todos los cambios que se aplicará en la motocicleta.

El tiempo de espera es otro aspecto que se debe explicar al cliente para evitar inconvenientes. Posterior a ello al proceder a la entrega del servicio se detallará los repuestos y servicios realizados en la motocicleta para realizar la factura y el cobro económico respectivo. Probar la funcionalidad correcta de las partes afectadas y cambiadas para garantizar la satisfacción.



