

**DISEÑO DE MODELO DE SERVICIO AL CLIENTE PARA LA EMPRESA  
VERDE CREATIVOS SEGÚN LA PERCEPCIÓN DE LOS EMPRESARIOS,  
COMERCIANTES, GERENTES O DIRECTORES DE PYMES DE LOS  
MUNICIPIOS DE NEIVA Y RIVERA**

CARLOS ANDRÉS PUENTES QUINTERO

UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA  
FACULTAD DE ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN  
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO ESTRATÉGICO  
NEIVA  
2012

**DISEÑO DE MODELO DE SERVICIO AL CLIENTE PARA LA EMPRESA  
VERDE CREATIVOS SEGÚN LA PERCEPCIÓN DE LOS EMPRESARIOS,  
COMERCIANTES, GERENTES O DIRECTORES DE PYMES DE LOS  
MUNICIPIOS DE NEIVA Y RIVERA**

CARLOS ANDRÉS PUENTES QUINTERO

Trabajo de Grado

Asesor  
Rafael Armando Méndez Lozano  
Coordinador especialización en Gerencia de Mercadeo Estratégico

UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA  
FACULTAD DE ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN  
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO ESTRATÉGICO  
NEIVA  
2012

## CONTENIDO

	Página
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>3</b>
<b>1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....</b>	<b>4</b>
<b>1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....</b>	<b>5</b>
<b>2. JUSTIFICACIÓN.....</b>	<b>5</b>
<b>3. OBJETIVOS .....</b>	<b>6</b>
<b>3.1 OBJETIVO GENERAL.....</b>	<b>6</b>
<b>3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....</b>	<b>6</b>
<b>4. MARCO REFERENCIAL .....</b>	<b>7</b>
<b>4.1 SERVICIO .....</b>	<b>7</b>
<b>4.1.1 Servicio Esperado .....</b>	<b>7</b>
<b>4.1.2 Percepción vs. Expectativas .....</b>	<b>7</b>
<b>4.1.3 Calidad del Servicio .....</b>	<b>8</b>
<b>4.2 MODELO SERVQUAL .....</b>	<b>8</b>
<b>4.2.1 Dimensiones del Servicio .....</b>	<b>9</b>
<b>4.2.1.1 Tangibilidad .....</b>	<b>9</b>
<b>4.2.1.2 Fiabilidad .....</b>	<b>9</b>
<b>4.2.1.3 Capacidad de Respuesta .....</b>	<b>10</b>
<b>4.2.1.4 Seguridad .....</b>	<b>10</b>
<b>4.2.1.5 Empatía .....</b>	<b>10</b>

<b>4.3 PUBLICIDAD</b> .....	<b>11</b>
<b>4.1 Publicidad P.O.P (Point Of Purchase)</b> .....	<b>12</b>
<b>4.4 VERDE CREATIVOS</b> .....	<b>10</b>
<b>4.4.1 Estampación</b> .....	<b>11</b>
<b>4.4.2 Diseño e Impresión de Material Publicitario</b> .....	<b>12</b>
<b>4.4.3 Segmento del Mercado</b> .....	<b>12</b>
<b>4.4.4 Nicho de Mercado</b> .....	<b>12</b>
<b>5. DISEÑO METODOLÓGICO</b> .....	<b>13</b>
<b>5.1 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>13</b>
<b>5.2 TIPO DE MUESTREO</b> .....	<b>13</b>
<b>5.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>13</b>
<b>5.4 FUENTES DE INFORMACIÓN</b> .....	<b>13</b>
<b>5.4.1 Fuentes Primarias</b> .....	<b>13</b>
<b>5.4.2 Fuentes Secundarias</b> .....	<b>13</b>
<b>5.5 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>14</b>
<b>5.6 POBLACIÓN</b> .....	<b>14</b>
<b>5.7 MUESTRA</b> .....	<b>14</b>
<b>6 DISEÑO DEL INSTRUMENTO</b> .....	<b>14</b>
<b>6.1 CUESTIONARIO</b> .....	<b>15</b>
<b>7 ANÁLISIS DE RESULTADOS</b> .....	<b>17</b>
<b>8 MODELO DE SERVICIO APLICADO LA EMPRESA</b> .....	<b>26</b>
<b>8.1 IDEAL DE PERCEPCIÓN DE CLIENTES INTERNOS</b> .....	<b>26</b>

<b>8.2</b>	<b>IDEAL DE PERCEPCIÓN DE CLIENTES EXTERNOS .....</b>	<b>27</b>
<b>8.3</b>	<b>IDEAL DE PERCEPCIÓN DE LA COMPETENCIA .....</b>	<b>28</b>
<b>8.4</b>	<b>PRIORIDADES .....</b>	<b>28</b>
<b>8.5</b>	<b>OBSTÁCULOS A DERRUMBAR .....</b>	<b>29</b>
<b>8.6</b>	<b>ESTÁNDARES DEL SERVICIO .....</b>	<b>30</b>
<b>8.7</b>	<b>RUTA DEL CLIENTE .....</b>	<b>31</b>
<b>8.8</b>	<b>PUNTOS DE CONTACTO .....</b>	<b>32</b>
<b>8.8.1</b>	<b>Puntos De Contacto Antes del Modelo.....</b>	<b>32</b>
<b>8.8.2</b>	<b>Puntos De Contacto nuevos aplicando el Modelo.....</b>	<b>33</b>
<b>8.9</b>	<b>MOMENTOS DE VERDAD .....</b>	<b>34</b>
<b>8.10</b>	<b>DETALLES PARA SORPRENDER AL CLIENTE .....</b>	<b>34</b>
<b>8.11</b>	<b>MISIÓN, VISIÓN, VALORES Y OBJETIVOS .....</b>	<b>35</b>
<b>8.11.1</b>	<b>Misión .....</b>	<b>35</b>
<b>8.11.2</b>	<b>Visión .....</b>	<b>35</b>
<b>8.11.3</b>	<b>Valores con Dirección a la Satisfacción del Cliente.....</b>	<b>35</b>
<b>8.11.4</b>	<b>Objetivos .....</b>	<b>36</b>
<b>8.11.4.1</b>	<b>Objetivo General .....</b>	<b>36</b>
<b>8.11.4.2</b>	<b>Objetivos Específicos .....</b>	<b>36</b>
<b>8.11.5</b>	<b>Estrategias para Mantener la Estructura de Servicio .....</b>	<b>37</b>
	<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>38</b>

Nota de Aceptación:

---

---

---

---

---

---

---

---

Jurado

Neiva, 14 de Noviembre de 2012

## INTRODUCCIÓN

La presente investigación se realizó teniendo en cuenta el crecimiento empresarial en el departamento del Huila. Con ella se logró conocer los aspectos más relevantes que según empresarios, comerciantes, gerentes o directores de PYMES de los municipios de Neiva Y Rivera, inciden en la calidad del servicio a la hora de elegir una empresa de servicios publicitarios.

Los resultados arrojados sirvieron de guía para crear un modelo de servicio al cliente aplicado a la empresa VERDE CREATIVOS la cual busca ser reconocida como la mejor opción en Publicidad del Huila, destacada por un servicio de excelente calidad y orientada a satisfacer las necesidades de comunicación efectiva que requiere el mercado empresarial.

Se desarrolló un instrumento de medición aplicando el método de evaluación de los factores claves para medir la calidad de los servicios prestados SERVQUAL de Parasuraman, Zeithaml y Berry, que determina 5 indicadores: Tangibilidad, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad y Empatía, que permiten tener una percepción de un servicio ideal.

A partir de este instrumento se realizó una encuesta a 70 empresarios, comerciantes, gerentes o directores de PYMES de los municipios de Neiva Y Rivera, registradas en la Cámara de Comercio con menos de \$100´000.000 en activos, con el fin que expresaran sus expectativas y percepciones acerca de los aspectos fundamentales que inciden en la calidad del servicio a la hora de elegir una empresa de servicios publicitarios.

El modelo se desarrollo con base en los elementos indispensables para montar unas estructura de servicio al cliente para cualquier tipo de empresa según el profesor Ernesto Solarte Esparza autor de "Cómo gerenciar el servicio al cliente en Colombia" .

Este modelo guiará a VERDE CREATIVOS para posicionarse como una empresa orientada al servicio, diferenciándose por la calidad y no por la guerra de precios bajos.

Se espera con este trabajo brindar a las empresas que actualmente desarrollan sus actividades en el Departamento, un excelente servicio publicitario proveniente de una empresa de la región, incentivando la confianza en el talento local.

## 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El crecimiento empresarial en el Huila sigue arrojando año tras año resultados positivos, según el informe Movimiento de Sociedades MOVISOC, que publicó la Cámara de Comercio de Neiva y que corresponde al primer semestre de 2012.

El documento revela que entre Enero y Junio del presente año, se constituyeron en la ciudad de Neiva y los demás municipios huilenses 444 sociedades, lo que significó un crecimiento del 44.2%. El año pasado, durante los primeros 6 meses, las sociedades constituidas fueron 308.

Este incremento importante en el número de empresas instaladas, algunas de ellas aprovechando los estímulos tributarios que ha aportado el Departamento, demuestran el desarrollo productivo que ha tenido el Huila.

Según cifras de la Cámara de Comercio de Neiva, el Huila está teniendo un crecimiento notable debido a que los nuevos estatutos tributarios han establecido exención de algunos impuestos a diez años para las empresas que se creen con más de diez empleos sostenibles, lo que ha permitido la llegada de nuevas empresas a la región. En los últimos cinco años se han creado 2.500 sociedades con una inversión de más de \$101.000 millones.

Este surgimiento empresarial buen momento por el que está pasando el Departamento exige a todas las empresas de servicios que quieran sobresalir, prestar un servicio de calidad y mejorar sus estrategias publicitarias para incrementar sus ventas.

VERDE CREATIVOS es una agencia de publicidad con 2 años de existencia, que ha visto en este crecimiento del Departamento una oportunidad de expandir su mercado pero es consciente de la necesidad de diferenciarse como una empresa seria, confiable, puntual, basada en el servicio al cliente, cambiando la mala percepción sobre la calidad del servicio que tienen sus clientes y contactos sobre la industria publicitaria en el Huila, quienes prefieren dejar su comunicación publicitaria en manos de empresas externas, especialmente de la ciudad de Bogotá.

Para realizar este cambio estructural de la empresa se debe conocer cuáles son los aspectos del servicio más relevantes para sus clientes objetivo, que los han motivado a elegir entre una u otra empresa publicitaria. Estos resultados llevarán a crear un modelo de servicio al cliente aplicado a la empresa.



Es necesario utilizar un método de evaluación de los factores claves para medir la calidad del servicio que el cliente espera recibir, llevándonos al modelo SERVQUAL, que se presta perfectamente para realizar este tipo de investigación.

El cuestionario SERVQUAL está basado en el modelo clásico de evaluación al cliente, que considera que todo cliente que adquiere un servicio genera unas expectativas del servicio que va a recibir a través de distintos canales y una vez recibido hay una serie de factores, dimensiones, que le permite tener una percepción del servicio recibido. La diferencia entre ambas actitudes es el Índice de Satisfacción del Cliente.

### **1.1 Formulación del Problema**

¿Cuáles son los aspectos fundamentales que según la percepción de los empresarios, comerciantes, gerentes o directores de PYMES de los municipios de Neiva Y Rivera, inciden en la calidad del servicio a la hora de elegir una empresa de servicios publicitarios?

## **2. JUSTIFICACIÓN**

Proporcionar niveles de calidad excelentes es uno de los factores que determinan el éxito de las empresas ya que están directamente relacionados con la satisfacción de los consumidores.

Muchos autores se han interesado por el estudio de la calidad, sobre todo desde la aparición del modelo SERVQUAL de Parasuraman (1985) y se han publicado un gran número de trabajos que toman como referencia este modelo.

VERDE CREATIVOS quiere aplicar este modelo con el fin de plantear una forma de diferenciación de la industria publicitaria a través del servicio, con un modelo que permita atraer clientes motivados por la confianza de un trabajo de calidad en la región.

Un servicio de calidad incide directamente sobre la satisfacción del cliente (Getty y Thompson, 1994), por tanto, desde un punto de vista de viabilidad económica y financiera, la calidad es un factor determinante que conlleva a la satisfacción del cliente, la intencionalidad de compra y la recomendación posterior.

### **3. OBJETIVOS**

#### **3.1 Objetivo General**

Diseñar un modelo de servicio al cliente para la empresa VERDE CREATIVOS, con base en los aspectos fundamentales que según la percepción de los empresarios, comerciantes, gerentes o directores de PYMES de los municipios de Neiva Y Rivera, inciden en la calidad del servicio a la hora de elegir una empresa de servicios publicitarios.

#### **3.2 Objetivos Específicos**

- Identificar las preferencias de los clientes a la hora de elegir un prestador de servicios publicitarios.
- Analizar los aspectos tangibles del servicio que el cliente considera importantes a la hora de elegir una agencia de publicidad.
- Identificar qué influencia tienen las expectativas de fiabilidad al momento de elegir una agencia de publicidad.
- Analizar la importancia que tiene la capacidad de respuesta de una agencia de publicidad para solicitar sus servicios.
- Determinar si la seguridad o confianza que genere una agencia de publicidad es determinante para su elección.
- Identificar la importancia que tiene la empatía en el servicio de una agencia de publicidad para solicitar sus servicios.

## 4. MARCO REFERENCIAL

### 4.1 Servicio

Según Lovelock y Jochen (2009) es la actividad económica que una parte ofrece a otra, generalmente sin transferir la propiedad, creando valor a partir del arrendamiento, el acceso, los bienes, la mano de obra, las habilidades profesionales, las instalaciones, las redes o sistemas, solos o en combinación.

#### 4.1.1 Servicio Esperado

Según Lovelock, servicio esperado es como supone que será un servicio antes de recibirlo y la opinión que se forma el cliente potencial dependiendo de lo que oye decir. Para Ruiz-Olalla, C. (2005), en su obra "Gestión de la calidad del servicio" existen factores muy importantes que influyen en el servicio esperado como:

- Comunicación boca a boca: la opinión que se forma el cliente depende de lo que oye decir.
- Necesidades personales: las características y circunstancias personales de cada cliente modifican las expectativas que se pueden llegar a crear.
- Experiencias anteriores: las expectativas que tienen los clientes que no han utilizado nunca el servicio no suelen ser las mismas que las de aquellos que ya lo han experimentado.
- Comunicación externa: se refiere a los mensajes directos e indirectos que lanzan las empresas a sus clientes.

#### 4.1.2 Percepción vs. Expectativas

Muchos autores plasman la diferencia entre percepciones y expectativas como definición de calidad de servicio, pero muy pocos autores conceptualizan lo que son expectativas y percepciones. Parasuraman y otros (1988) consideran las expectativas como "los deseos o necesidades de los consumidores, por ejemplo, lo que sienten que debe ser entregado por un proveedor de servicios antes que lo que podría ser ofrecido" definiéndolas como expectativas normativas y relativas a expectativas ideales o deseadas; estos autores conceptualizan las percepciones como "las creencias de los consumidores relativas al servicio recibido".

Lovelock (2002) afirma que lo que espera el cliente son expectativas mínimas. Romero (2002) y Valls y otros (2003) indican que la percepción es “la forma en que cada cliente recoge, procesa e interpreta la información que proviene del entorno, es una representación del mundo real”.

#### **4.1.3 Calidad De Servicio**

Oliver (1981) introdujo el modelo para estudiar la satisfacción del cliente basado en la teoría que los clientes se sienten satisfechos con el consumo de un producto o servicio como resultado de una comparación subjetiva entre las expectativas previas al consumo y la percepción posterior a éste.

Dos autores, Oh (1999) y Olorunniwo et al. (2006), realizaron un estudio buscando la correlación entre calidad de servicio, satisfacción e intencionalidad de compra. Los resultados que obtuvieron fueron que existía una correlación entre los tres conceptos pero manteniendo el orden: calidad de servicio implica satisfacción y ésta implica intencionalidad de compra.

Grönroos (1984) apunta que la calidad de los servicios debe ser contemplada desde la óptica de los clientes indicando que “es el resultado de un proceso de evaluación, donde el consumidor compara sus expectativas con la percepción del servicio que ha recibido”. El autor pone el énfasis en el cliente, indicando que la calidad de servicio es un concepto que gira alrededor de la figura del cliente.

Parasuraman et al (1991) definen el concepto de calidad de servicio a partir de los hallazgos aportados por las sesiones de grupo que hicieron en su investigación. Afirman que “todos los grupos entrevistados apoyaron decididamente la noción de que el factor clave para lograr un alto nivel de calidad en el servicio es igualar o sobrepasar las expectativas que el cliente tiene respecto al servicio”.

#### **4.2 Modelo SERVQUAL**

SERVQUAL es un método de evaluación de los factores claves para medir la Calidad de los Servicios prestados. El cuestionario SERVQUAL está basado en el modelo clásico de evaluación al cliente, que considera que todo cliente que adquiere un servicio genera unas expectativas del servicio que va a recibir a través de distintos canales y una vez recibido hay una serie de factores, dimensiones, que le permite tener una percepción del servicio recibido. La diferencia entre ambas actitudes es el Índice de Satisfacción del Cliente y es el indicador que se obtiene mediante el tratamiento adecuado de la información que se obtiene al aplicar ésta herramienta de evaluación de la calidad del servicio que es SERVQUAL.

Fue creado por Parasuraman et al. (1985, 1988) y desarrollado como resultado de una investigación hecha en diferentes tipos de servicios. El modelo define la calidad de servicio como un desajuste entre las expectativas previas al consumo del servicio y la percepción del servicio prestado y ésta puede ser medida a partir de la diferencia entre ambos conceptos. Cuanto mayor sea la diferencia entre la percepción del servicio y las expectativas, mayor será la calidad.

El modelo SERVQUAL ha resultado de interés para un gran número de investigadores. La escala de medida y los cinco atributos genéricos que definen la calidad de servicio (los elementos tangibles, la fiabilidad, la empatía, la capacidad de respuesta y la seguridad) han sido los elementos que han significado un uso generalizado de este modelo para estudiar la calidad de servicio en diferentes ámbitos del sector servicios.

A partir de esta teoría se fijaron unos indicadores para medir los distintos puntos básicos para el cálculo de la calidad de los servicios en las distintas etapas. Estos indicadores se conocen como indicadores de dimensionamiento de la calidad y se relacionan a continuación:

- Aspectos o elementos tangibles
- Fiabilidad
- Sensibilidad o capacidad de respuesta
- Seguridad
- Empatía

## **4.2.1 Dimensiones Del Servicio**

### **4.2.1.1 Tangibilidad**

Por medio de esta, se analizan los aspectos tangibles de la empresa tales como: apariencia de las instalaciones, tecnología de equipos, presentación de los empleados y material promocional de comunicación.

### **4.2.1.2 Fiabilidad**

Habilidad de prestar el servicio prometido, tal como se ha prometido con error cero. Evalúa la eficiencia y eficacia en la prestación del servicio, con la eficiencia se consigue aprovechamiento de tiempo y materiales y la eficacia es lo que el cliente obtiene, el servicio requerido.

#### **4.2.1.3 Capacidad de Respuesta**

Se representa en el deseo de ayudar y satisfacer las necesidades de los clientes de forma rápida y eficiente. Prestar el servicio de forma ágil.

#### **4.2.1.4 Seguridad**

Conocimiento del servicio prestado, cortesía de los empleados y su habilidad para transmitir confianza al cliente.

#### **4.2.1.5 Empatía**

Atención individualizada al cliente, es la conexión entre dos personas. Es fundamental para comprender el mensaje del otro. Es una habilidad de inferir los pensamientos y los deseos del otro.

### **4.3 Publicidad**

Es considerada como una de las más poderosas herramientas de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que es utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a su grupo objetivo.

O'Guinn, Allen y Semenik, autores del libro "Publicidad", definen a la publicidad como un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir. Kotler y Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen la publicidad como cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado. Para Stanton, Walker y Etzel, autores del libro "Fundamentos de Marketing", la publicidad es "una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos.

#### **4.3.1 Publicidad P.O.P (Point Of Purchase)**

Se refiere al material utilizado en el punto de venta el cual tiene el objetivo de mover el producto con la energía de un vendedor de primera clase, otorgar prestigio a la marca, ganar aceptación de la marca del consumidor y del comerciante, incrementar las ventas del comerciante, facilitar el acercamiento del consumidor al producto, captar su atención e impulsarlo a comprar.

Este reduce gastos de Publicidad ya que muchos comerciantes no pueden anunciar todos los artículos de su tienda por medio de anuncios en periódicos, radio y menos TV.

El material P.O.P busca generar una permanencia de la marca recurriendo a una gran variedad de objetos donde se puede imprimir o estampar información de la empresa o producto, convirtiéndose en una opción eficaz y rentable cuando se quiere introducir y difundir dicho producto, pero no se cuenta con los medios necesarios para hacer una pauta en televisión o radio por los amplios costos que trae.

El Instituto de la Publicidad del Punto de Venta (POPAl) define la publicidad POP como aquel conjunto de objetos como mostradores, letreros, estructuras, equipamiento y otro material que son usados para identificar y/o promover un producto, un servicio u otra cosa para soportar las ventas al por menor.

El aspecto más interesante de la publicidad POP es la capacidad de promocionar la venta en el momento más importante del ciclo de marketing: cuando el consumidor está a punto de decidir que compra, razón suficiente para entender que la publicidad POP no tiene que ser vista como cualquier otro gasto de marketing, sino como un instrumento para lograr una segura y verificable renta de las inversiones.

#### **4.4 VERDE CREATIVOS**

Es una empresa se dedica a la producción y comercialización de material promocional para las empresas. La estampación digital es su herramienta principal de producción, sumada al conocimiento profesional y habilidades de sus clientes internos en áreas como: Mercadeo y Publicidad, Diseño Gráfico, Ventas, Administración de Empresas, Contaduría, entre otras.

Se divide en dos campos de producción:

##### **4.4.1 Estampación**

Se estampa teniendo en cuenta dos técnicas: sublimación y tampografía. La primera es una técnica para estampar instantáneamente sobre superficies como: Textiles, Cerámica, Madera, Piedra, Vidrio y Metal, en un tiempo máximo de 5 Minutos, con capacidad de producción en pequeñas o grandes cantidades (DESDE 1 ud.). Con esta técnica se estampan productos como: mugs, gorras, camisetas, maletines, cojines, manillas, delantales, rompecabezas, llaveros, etc.

La tampografía es una técnica para estampar sobre superficies plásticas, con la diferencia que se estampa solo en grandes cantidades (mínimo desde 100uds) y en un tiempo de entrega de por lo menos de 1 semana (5 DÍAS). Con esta técnica se estampan productos plásticos como: lapiceros, vasos, manillas, llaveros, botones, agendas, entre otros.

#### **4.4.2 Diseño e Impresión de Material Publicitario**

Esta área se encarga de diseñar campañas publicitarias efectivas para las empresas, proponiendo las mejores estrategias y de acuerdo a estas, escoger, diseñar y producir, materiales como: avisos, pendones, vallas, dummies, rompetráficos, brochures, tarjetas, flayers, calcomanías, etc.

#### **4.4.3 Segmento del Mercado**

Empresarios, comerciantes, gerentes o directores de medianas y grandes empresas públicas ó privadas del departamento del Huila, que les guste comunicarse creativamente y quieran posicionar su marca en el mercado con productos promocionales diferentes, interesados por la calidad y cumplimiento, no en la guerra de precios bajos. Esperan recibir siempre un excelente servicio, diferente al comúnmente ofrecido por la mayoría de empresas de publicidad de la región.

#### **4.4.4 Nicho de Mercado**

Comerciantes, gerentes o directores de medianas y grandes empresas públicas ó privadas de los municipios de Neiva y Rivera, cuyos activos registrados en la Cámara de Comercio de Neiva (CCN), sean inferiores a \$ 100.000.000, que les guste comunicarse creativamente, interesados por la calidad y el cumplimiento, no en la guerra de precios bajos. Esperan recibir siempre un excelente servicio, diferente al comúnmente ofrecido por la mayoría de empresas de publicidad de la región.



## **5 DISEÑO METODOLÓGICO**

### **5.1 Pregunta de Investigación**

¿Cuáles son los aspectos fundamentales que según la percepción de los empresarios, comerciantes, gerentes o directores de PYMES de los Municipios de Neiva Y Rivera, inciden en la calidad del servicio a la hora de elegir una empresa de servicios publicitarios?

### **5.2 Tipo de Muestreo**

Se realizó un muestreo aleatorio simple, de tipo probabilístico en el que todos los individuos tenían la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de la muestra.

### **5.3 Tipo de Investigación**

El tipo de investigación es descriptivo con enfoque cuantitativo, con el objetivo de indagar sobre las variables que inciden sobre el fenómeno.

### **5.4 Fuentes de Información**

#### **5.4.1 Fuentes Primarias**

Para recolectar la información se diseñó un cuestionario con escala 1 a 5, más conocida como escala Likert, basado en las 5 dimensiones del modelo SERVQUAL.

#### **5.4.2 Fuentes Secundarias**

- Información de la empresa Verde Creativos durante sus 2 años de experiencia.
- Google académico, artículos, libros y journals.
- Información y bases de datos de la cámara de comercio de Neiva.
- Información y bases de datos del DANE

## 5.5 Método de Investigación

Es deductivo, en el que partimos de la teoría sobre calidad del servicio para analizar y evaluar su aplicación en una empresa en particular llamada Verde Creativos.

## 5.6 Población

Empresarios, comerciantes, gerentes o directores de PYMES de los Municipios de Neiva Y Rivera, que tengan activos registrados en la Cámara de Comercio de menos de \$ 100.000.000.

Total Población: 1.712

## 5.7 Muestra

70 empresarios, comerciantes, gerentes o directores de PYMES de los municipios de Neiva y Rivera, que hayan contratado servicios publicitarios en empresas de la región.

# 6 DISEÑO DEL INSTRUMENTO

Para la elaboración del instrumento se tuvo en cuenta el modelo **SERVQUAL**, con el que se identificaron cinco dimensiones básicas que se describen a continuación las cuales caracterizan al servicio y permiten conocer los aspectos más relevantes a la hora de escoger una empresa de servicios publicitarios.

Mediante el cuestionario diseñado se obtuvo información del cliente sobre cada una de las dimensiones de calidad del servicio, se midió la importancia relativa de las dimensiones de la calidad y las intenciones de comportamiento para evaluar el impacto de la calidad del servicio.

Cada uno de estos factores o dimensiones, como se les denomina en el modelo SERVQUAL se subdividen en otras subdimensiones que originaron las preguntas del cuestionario.

## 6.1 Cuestionario

Buenos días/Tardes/noches, somos estudiantes de Especialización en Gerencia de Mercadeo Estratégico de la Universidad Surcolombiana y estamos realizando una investigación con el fin de medir los aspectos fundamentales que inciden en la calidad del servicio a la hora de elegir una agencia de publicidad, para lo cual necesitamos que nos brinde 5 minutos de su tiempo. Su amable ayuda será un gran aporte para la educación de calidad en la región.

(Marque con una x según corresponda)

1. ¿Ha contratado servicios publicitarios en los últimos 2 años con empresas de la región huilense?

a) Si \_\_\_\_\_ b) No \_\_\_\_\_

(Las siguientes preguntas son en escala Likert, por favor califique los siguientes aspectos donde 1 representa la mínima importancia y 5 la máxima, a la hora de contratar una agencia de publicidad)

	<i>Nada Importante</i>			<i>Muy Importante</i>	
2. La agencia de publicidad tiene equipos modernos	1	2	3	4	5
3. Las instalaciones de la empresa son atractivas	1	2	3	4	5
4. Los empleados de la empresa están bien presentados	1	2	3	4	5
5. El material promocional como: folletos, volantes, tarjetas y similares son llamativos.	1	2	3	4	5
6. Hay suficientes materiales para la prestación del servicio.	1	2	3	4	5
7. Cuando la agencia promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple.	1	2	3	4	5
8. Cuando un cliente tiene un problema, la empresa muestra interés en solucionarlo	1	2	3	4	5
9. La agencia se preocupa por prestar un servicio sin errores	1	2	3	4	5
10. Los empleados comunican a los clientes cuando estará listo el servicio	1	2	3	4	5
11. Los empleados ofrecen una rápida atención al cliente	1	2	3	4	5

12. Los empleados siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes	1	2	3	4	5
13. Los empleados inspiran confianza	1	2	3	4	5
14. La empresa genera confianza para realizar transacciones	1	2	3	4	5
15. Los empleados son siempre amables	1	2	3	4	5
16. Los empleados están preparados para responder a las preguntas de los clientes	1	2	3	4	5
17. La empresa ofrece a sus clientes una atención individualizada.	1	2	3	4	5
18. La empresa tiene horarios flexibles adecuados para atender a sus clientes.	1	2	3	4	5
19. La empresa se interesa en buscar la opción que mejor le convenga al cliente	1	2	3	4	5
20. La empresa comprende las necesidades de sus clientes	1	2	3	4	5
21. La empresa tiene varias sucursales	1	2	3	4	5
22. Es importante conocer las instalaciones de la empresa, antes de contratar el servicio	1	2	3	4	5

Actividad de la Empresa: \_\_\_\_\_

Ciudad: \_\_\_\_\_

*Elaboró: Carlos Andrés Puentes Quintero  
Estudiante de especialización en Gerencia de Mercadeo Estratégico  
Universidad Surcolombiana*

## 7. ANÁLISIS DE RESULTADOS

$N$  = Muestra

$n_i$  = Frecuencia Absoluta

$X_i$  = Variable

$h_i$  = Frecuencia Relativa

$n = 70$

1. ¿Ha contratado servicios publicitarios en los últimos 2 años con empresas de la región huilense?

$X_i$	$n_i$	$h_i$
SI	62	0,89
NO	8	0,11
	70	100%

**Análisis:** Este resultado nos muestra que a pesar que los clientes manifiestan no estar satisfechos con la calidad de servicio de empresas publicitarias de la región, la mayoría han contratado sus servicios en los últimos 2 años, demostrando que aun les interesa invertir en el Departamento. Es la oportunidad de la empresa para captar ese mercado insatisfecho con un servicio de calidad.

2. La agencia de publicidad tiene equipos modernos

	$X_i$	$n_i$	$h_i$
Menor Importancia	1	6	0,10
	2	7	0,11
	3	29	0,47
	4	14	0,23
Máxima Importancia	5	6	0,10
		62	100%

**Análisis:** Los equipos modernos son importantes ya que el 70% de los encuestados lo calificó entre 3 y 4, punto a favor para la empresa que cuenta con las últimas tecnologías en estampación digital.

3. Las instalaciones de la empresa son atractivas

	$X_i$	$n_i$	$h_i$
Menor Importancia	1	2	0,03
	2	11	0,18
	3	20	0,32
	4	22	0,35
Máxima Importancia	5	7	0,11
		62	100%

**Análisis:** La mayoría de los encuestados les llama la atención unas instalaciones atractivas, cosa que obliga a la empresa a mejorar su presentación.

4. Los empleados de la empresa están bien presentados?

	$X_i$	$n_i$	$h_i$
Menor Importancia	1	3	0,05
	2	11	0,18
	3	11	0,18
	4	24	0,39
Máxima Importancia	5	13	0,21
		62	100%

**Análisis:** Los empleados son la cara de la empresa, su presentación debe ser impecable. Es necesario utilizar uniformes con el fin de establecer un control y tener una buena presentación permanente. La mayoría de los encuestados consideran importante este aspecto.

5. El material promocional como: folletos, volantes, tarjetas y similares son llamativos.

	$X_i$	$n_i$	$h_i$
Menor Importancia	1	11	0,18
	2	16	0,26
	3	18	0,29
	4	12	0,19
Máxima Importancia	5	5	0,08
		62	100%

**Análisis:** El material promocional no es tan importante a la hora de decidir, sin embargo la mayoría le dan una importancia media, se pueden destinar más recursos hacia otras áreas tangibles de la empresa.

6. Hay suficientes materiales para la prestación del servicio.

	$X_i$	$n_i$	$h_i$
Menor Importancia	<b>1</b>	19	0,31
	<b>2</b>	12	0,19
	<b>3</b>	16	0,26
	<b>4</b>	7	0,11
Máxima Importancia	<b>5</b>	8	0,13
		62	100%

**Análisis:** La mayoría de los encuestados no le parece tan importante que la empresa tenga suficientes materiales para la prestación del servicio, no se requiere mayor inversión en equipos siempre y cuando se pueda cumplir el trabajo con la maquinaria existente o con la ayuda de sus contactos complementarios del servicio.

7. Cuando la agencia promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple.

	$X_i$	$n_i$	$h_i$
Menor Importancia	<b>1</b>	3	0,05
	<b>2</b>	2	0,03
	<b>3</b>	9	0,15
	<b>4</b>	32	0,52
Máxima Importancia	<b>5</b>	16	0,26
		62	100%

**Análisis:** El cumplimiento es de vital importancia. El 78% de los encuestados lo calificó entre 4 y 5.

Se debe determinar el tiempo requerido para realizar cada trabajo, tratando de cumplir antes de la fecha límite y así sorprender favorablemente al cliente por entregas anticipadas.

8. Cuando un cliente tiene un problema, la empresa muestra interés en solucionarlo

	$X_i$	$n_i$	$h_i$
Menor Importancia	<b>1</b>	7	0,11
	<b>2</b>	6	0,10
	<b>3</b>	13	0,21
	<b>4</b>	25	0,40
Máxima Importancia	<b>5</b>	11	0,18
		62	100%

**Análisis:** El 40 % de los encuestados le da importancia a que la empresa se interese en solucionar sus problemas. Se deben hacer capacitaciones periódicas al personal con el fin de siempre mostrar ese interés.

9. La agencia se preocupa por prestar un servicio sin errores

	$X_i$	$n_i$	$h_i$
Menor Importancia	<b>1</b>	19	0,31
	<b>2</b>	16	0,26
	<b>3</b>	13	0,21
	<b>4</b>	8	0,13
Máxima Importancia	<b>5</b>	6	0,10
		62	100%

**Análisis:** Paradójicamente aunque para la mayoría de los encuestados no representa mayor importancia un servicio sin errores, siempre se debe trabajar buscando no cometerlos, tarde o temprano el cliente se dará cuenta y confiará mucho más en la empresa si se trabaja con criterios de excelencia en calidad.



10. Los empleados comunican a los clientes cuando estará listo el servicio

	$X_i$	$n_i$	$h_i$
Menor Importancia	<b>1</b>	8	0,13
	<b>2</b>	7	0,11
	<b>3</b>	16	0,26
	<b>4</b>	21	0,34
Máxima Importancia	<b>5</b>	10	0,16
		62	100%

**Análisis:** La comunicación es fundamental en el trato con los clientes, tener los tiempos de trabajo establecidos y cumplir lo prometido.

11. Los empleados ofrecen una rápida atención al cliente

	$X_i$	$n_i$	$h_i$
Menor Importancia	<b>1</b>	1	0,02
	<b>2</b>	3	0,05
	<b>3</b>	7	0,11
	<b>4</b>	24	0,39
Máxima Importancia	<b>5</b>	27	0,44
		62	100%

La capacidad de respuesta es fundamental en el servicio, es muy importante hacer una buena selección del personal y realizar capacitaciones periódicamente.

12. Los empleados siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes

	$X_i$	$n_i$	$h_i$
Menor Importancia	<b>1</b>	2	0,03
	<b>2</b>	3	0,05
	<b>3</b>	15	0,24
	<b>4</b>	26	0,42
Máxima Importancia	<b>5</b>	16	0,26
		62	100%

**Análisis:** Los empleados siempre deben estar dispuestos a ayudar. Debe ser uno de los estándares del servicio de Verde Creativos.

13. Los empleados inspiran confianza

	$X_i$	$n_i$	$h_i$
Menor Importancia	<b>1</b>	23	0,37
	<b>2</b>	16	0,26
	<b>3</b>	11	0,18
	<b>4</b>	6	0,10
Máxima Importancia	<b>5</b>	6	0,10
		62	100%

**Análisis:** Según los encuestados no es tan importante que los empleados inspiren confianza, sin embargo si lo es, que la empresa genere confianza para realizar transacciones.

Esta confianza se debe ganar por medio de los aspectos tangibles del servicio, por medio de un departamento de crédito y cobranza y con alianzas con entidades bancarias prestigiosas.

14. La empresa genera confianza para realizar transacciones

	$X_i$	$n_i$	$h_i$
Menor Importancia	<b>1</b>	4	0,06
	<b>2</b>	8	0,13
	<b>3</b>	13	0,21
	<b>4</b>	22	0,35
Máxima Importancia	<b>5</b>	15	0,24
		62	100%

15. Los empleados son siempre amables

	$X_i$	$n_i$	$h_i$
Menor Importancia	<b>1</b>	7	0,11
	<b>2</b>	9	0,15
	<b>3</b>	14	0,23
	<b>4</b>	15	0,24
Máxima Importancia	<b>5</b>	17	0,27
		62	100%

**Análisis:** La amabilidad ya no es una estrategia, es una obligación.

16. Los empleados están preparados para responder a las preguntas de los clientes

	$X_i$	$n_i$	$h_i$
Menor Importancia	<b>1</b>	9	0,15
	<b>2</b>	11	0,18
	<b>3</b>	18	0,29
	<b>4</b>	17	0,27
Máxima Importancia	<b>5</b>	7	0,11
		62	100%

**Análisis:** Se debe resaltar la importancia de una buena selección de personal y capacitarlo.

17. La empresa ofrece a sus clientes una atención individualizada.

	$X_i$	$n_i$	$h_i$
Menor Importancia	<b>1</b>	11	0,18
	<b>2</b>	19	0,31
	<b>3</b>	14	0,23
	<b>4</b>	11	0,18
Máxima Importancia	<b>5</b>	7	0,11
		62	100%

**Análisis:** La atención individualizada y los horarios flexibles, no son un factor diferencial según los encuestados.

18. La empresa tiene horarios flexibles adecuados para atender a sus clientes.

	$X_i$	$n_i$	$h_i$
Menor Importancia	<b>1</b>	12	0,19
	<b>2</b>	14	0,23
	<b>3</b>	18	0,29
	<b>4</b>	11	0,18
Máxima Importancia	<b>5</b>	7	0,11
		62	100%

19. La empresa se interesa en buscar la opción que mejor le convenga al cliente

	$X_i$	$n_i$	$h_i$
Menor Importancia	<b>1</b>	4	0,06
	<b>2</b>	5	0,08
	<b>3</b>	18	0,29
	<b>4</b>	15	0,24
Máxima Importancia	<b>5</b>	20	0,32
		62	100%

**Análisis:** Al 32% de los encuestados, les interesa al máximo que la empresa les busque la mejor opción. Se resalta la importancia de capacitar muy bien al personal.

20. La empresa comprende las necesidades de sus clientes

	$X_i$	$n_i$	$h_i$
Menor Importancia	<b>1</b>	17	0,27
	<b>2</b>	19	0,31
	<b>3</b>	13	0,21
	<b>4</b>	11	0,18
Máxima Importancia	<b>5</b>	2	0,03
		62	100%

**Análisis:** No lo consideran de importancia.  
Se sorprendería al cliente aplicándolo.

21. La empresa tiene varias sucursales

	$X_i$	$n_i$	$h_i$
Menor Importancia	<b>1</b>	4	0,06
	<b>2</b>	10	0,16
	<b>3</b>	14	0,23
	<b>4</b>	24	0,39
Máxima Importancia	<b>5</b>	10	0,16
		62	100%

**Análisis:** Un servicio de calidad exige que el cliente tenga que realizar el menor Esfuerzo posible y esto implica acercarnos más a él. En este momento la empresa Verde Creativos tiene sede únicamente en Rivera, perdiendo oportunidad de captar un mercado potencial de la ciudad de Neiva. Aunque existen muchas mas formas de acercarse al cliente, especialmente con las redes sociales, es muy importante tener presencia física en la ciudad, bien sea con un local comercial o por medio de stands ubicados en sitios estratégicos de la ciudad.

22. Es importante conocer las instalaciones de la empresa, antes de contratar el servicio

	$X_i$	$n_i$	$h_i$
Menor Importancia	<b>1</b>	14	0,23
	<b>2</b>	16	0,26
	<b>3</b>	17	0,27
	<b>4</b>	8	0,13
Máxima Importancia	<b>5</b>	7	0,11
		62	100%

**Análisis:** Este último item fortalece más la idea que al cliente se le puede llegar de diversas maneras sin que este considere importante conocer las instalaciones de la empresa antes de contratar el servicio, sin embargo para mantener una relación más prolongada conviene tener un sitio cercano donde se pueda atenderlo.

## **8. NUEVO MODELO DE SERVICIO APLICADO A LA EMPRESA VERDE CREATIVOS**

Después de conocer los resultados que nos arrojó la encuesta SERVQUAL, nos dirigimos a aplicar las percepciones de los encuestados a la empresa VERDE CREATIVOS.

Primero que todo es importante analizar que esperamos obtener al aplicar este modelo definiendo cuál es la percepción que deberían tener los empleados (clientes internos), los clientes externos y la competencia sobre la empresa.

### **8.1 Ideal de percepción de Clientes Internos**

Los clientes internos nos deberían percibir de la siguiente manera:

- Es la mejor empresa en la que he trabajado, nunca me aburro, por el contrario, me siento muy bien.
- Confían en mí y me dan la autoridad para solucionar los problemas que se presentan a diario en la empresa.
- Es una empresa que funciona con mucho profesionalismo.
- El gerente es una gran persona, más que jefe, es un amigo.
- La oficina es muy agradable, aseada, con buena iluminación, cómoda, la cual posee los equipos necesarios para realizar la labor; en ella se trabaja muy bien, en unión y equipo.
- Siempre están pensando en mi bienestar, preguntan por mi vida personal y tratan de ayudarme a solucionar mis problemas.
- Se preocupan por nuestra salud física, tienen un programa de salud donde diariamente nos hacen ejercicios para estirar y combatir el estrés. Además nos invitan a actividades de integración extralaborales que me parecen muy buenas.
- Se preocupan por el medio ambiente, tienen muy buenas políticas de reciclaje y ahorro de energía.

## 8.2 Ideal de percepción de Clientes Externos

- Es la mejor empresa de Publicidad, confío mucho en su trabajo.
- El gerente es una gran persona, está atento a nuestras necesidades.
- Sus vendedores están muy bien capacitados, conocen muy bien los productos y saben cómo tratar a los clientes, siempre están mostrando una cara amable.
- Es fácil llegar a la empresa, tienen varias oficinas, si no puedo ir, ellos me visitan.
- Es diferente a la mayoría de las empresas de la región que creen que uno les está rogando que presten el servicio.
- Sus productos son de excelente calidad y garantizados, vale la pena lo que se paga por ellos.
- Se preocupan por cuidar el medio ambiente, todos los empaques y embalajes de los productos son biodegradables.
- Lo que mejor los diferencia de las demás empresas, es su puntualidad, siempre cumplen con los plazos y fechas establecidas.
- Tienen un excelente servicio postventa, están en constante comunicación con nosotros y solucionan nuestros problemas.
- Son muy profesionales.
- Nunca tienen un NO por respuesta, siempre dan una solución.
- Ofrecen todos los medios de pago, dan crédito con muy buenas facilidades de pago.
- Las instalaciones son muy bien presentadas, cuentan con buena tecnología, da gusto visitarlos.

### **8.3 Ideal de percepción de la competencia**

- Es nuestro principal competidor.
- No sabemos qué están haciendo, pero ha sido asombrosa la forma como han abarcado gran parte del mercado.
- Manejan excelente tecnología.
- Tienen un excelente personal, todos quieren trabajar con ellos.
- Estamos cansados que los clientes nos hablen de Verde Creativos.

### **8.4 Prioridades**

- Direccionar todas las áreas de la empresa hacia el servicio.
- Competir con servicio, no con precios.
- Proyectar una empresa sólida, 100% confiable puntual y amable, basada en el excelente servicio de primera calidad, en un ambiente de gran familiaridad, respeto, con inclinación al detalle. Para esto debemos trabajar fuertemente en la ruta del cliente y su interacción con el personal, donde cada uno de los momentos de verdad muestre la misma imagen positiva de la empresa percibida por los sentidos.
- Mejorar y cuidar la imagen de la planta física así como la del personal, presentando uniformidad en el diseño, ambientes adecuados, excelente comunicación verbal y no verbal, calidad de los productos y preocupación para que cada detalle sea destinado a satisfacer al cliente.
- Facilitar la interacción Cliente–Empresa.
- Trabajar pensando en el “Si se puede”.
- Capacitar constantemente los clientes internos, especialmente quienes tienen contacto directo con los clientes externos.



- La empresa debe hacer casi todo, el cliente muy poco.
- Acercarse al cliente con presencia en Neiva.
- Fortalecer la comunicación en la pagina web y las redes sociales.
- Implementar un buen sistema de crédito y cobranza.
- Acción en los pensamientos, sentimientos, sueños y objetivos. No dejarlo solo en intención.
- Siempre estamos preparados.
- La gente responde a nuestro interés de mejorar.
- Los clientes agradecen lo que hacemos por ellos.
- Los clientes nos hacen un favor al elegirnos.
- Para hacer que cada detalle sea preciso, uniforme y acorde a la imagen deseada, nos basamos en el MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA establecido por la empresa, en donde nos muestra las normas para diseñar: las instalaciones, papelería, uniformes, diseño de productos, empaques, embalajes, logotipo, logosímbolo, eslogan, etc.
- Hacer clientes felices.

## **8.5 Obstáculos a Derrumbar**

- La desconfianza de las empresas locales de contratar servicios publicitarios de agencias de la región.
- La mentalidad que el cliente es quien necesita de mí.
- El “No se puede, es Imposible”.
- La mala atención, entendiéndose que no es una estrategia, es una obligación.
- La deshonestidad.
- El incumplimiento.

- La restricción en el pago “Solo Efectivo”.
- La comodidad solo para los funcionarios y no para el cliente.
- No conocer el producto que se ofrece.

## **8.6 Estándares del Servicio**

Los estándares permiten a la empresa medir y controlar sus operaciones sin una constante supervisión, permitiendo que los clientes internos de la organización tengan una guía a seguir para llevar a cabo con éxito y basado en la imagen que queremos proyectar, todos y cada uno de los momentos de verdad.

Estos son los nuevos estándares del servicio de VERDE CREATIVOS:

- Todos los clientes internos deben estar con disposición de ayudar y solucionar los problemas de los clientes externos.
- Las quejas y reclamos se deben solucionar inmediatamente, si son muy complejas, se tienen que solucionar en un plazo máximo de 12 horas.
- Ningún pedido puede pasarse de la fecha de entrega establecida y se debe entregar antes del medio día.
- Fijar las fechas de entrega con buen tiempo, con el fin que si los pedidos son terminados antes de la fecha establecida, se entreguen inmediatamente.
- Al contactar a un cliente vía telefónica, el funcionario deberá primero presentarse con su nombre y el nombre de la empresa, siempre saludar con preguntas afirmativas sin dar pie a que el cliente se queje (Espero que se encuentre muy bien el día de hoy) y hablar muy amablemente durante toda la conversación. Despedirse con igual amabilidad recordándole su nombre.
- Un cliente no puede estar en el teléfono más de 30 segundos en modo de espera.
- Si el cliente es habitual, se debe saludar por su nombre y/o apellido (Sr. Puentes bienvenido a Verde Creativos).

## 8.7 Ruta del Cliente

La ruta del cliente se refiere a todos los pasos que el cliente tiene que dar para obtener un servicio.

A continuación mostraremos como queda establecida la nueva ruta del cliente basada en el servicio al cliente.

### NUEVA RUTA DEL CLIENTE



## 8.8 Puntos de Contacto

### 8.8.1 Puntos de Contacto Existentes Antes del Modelo



## 8.8.2 Puntos de Contacto Nuevos, Aplicando el Modelo de Servicio al Cliente



### PUNTOS DE CONTACTO NUEVOS



## 8.9 Momentos de Verdad

Todos los clientes internos de la empresa deben tener claro el objetivo de satisfacer de manera integral al cliente. Es necesario conocer muy bien sus gustos, costumbres y preferencias para hacer más cosas por él y se esfuerce lo menos posible, con una atención de calidad.

Algunos de los aspectos sencillos pero muy importantes a tener en cuenta en los momentos de verdad serán:

- Mirar a los ojos.
- Sonreír siempre.
- Saludar cortésmente con nombre y/o apellido si es un cliente habitual.
- Atender de manera inmediata, sin demoras.
- Ser muy paciente con el cliente “difícil”.
- Ser positivo y optimista con el cliente, todo es posible.
- Acompañar al cliente hasta el lugar por él requerido, así no sea su responsabilidad directa.
- Estar siempre muy bien presentado, impecable.

## 8.10 Detalles para Sorprender Favorablemente al Cliente

Con el fin de mantenerse en contacto con el cliente y sorprenderlo constantemente se presentan las siguientes ideas que se pueden ir realizando con el fin de llegar a cumplir la visión:

- VERDE CREATIVOS organizará una conferencia trimestral para gerentes, con temas actuales e interesantes para el desarrollo de las empresas. Para esto se solicitará apoyo económico a entidades gubernamentales interesadas en promover el desarrollo empresarial de la región.
- Las conferencias serán abiertas al público con un valor determinado según el conferencista invitado, pero completamente gratis para los clientes.

- Invitar al cliente a un evento anual el cual se hará de acuerdo a los resultados del ejercicio de la empresa, fruto del buen trabajo de los clientes internos. Cada mes se destinará un porcentaje de las utilidades de la empresa para tal evento.
- Mantener a cliente Informado acerca de los eventos que se realicen a nivel nacional, relacionados con su negocio.

## **8.11 Misión, Visión, Valores, Objetivos**

### **8.11.1 MISIÓN**

Satisfacer las necesidades de comunicación efectiva que requiere el mercado empresarial, a través de la proyección de una Imagen Creativa, entregando productos de máxima calidad, con las últimas tecnologías en estampación digital, en donde todas las áreas de la empresa tengan el objetivo común de satisfacer al cliente.

### **8.11.2 VISIÓN**

En el 2017 ser reconocidos como la mejor opción en Publicidad del Huila, destacada por el excelente servicio, personal altamente capacitado y orientados a la satisfacción del cliente.

### **8.11.3 Valores con Dirección a la Satisfacción del Cliente**

- Cumplimiento.
- Compromiso y responsabilidad.
- Idoneidad.
- Honestidad.
- Proactividad.
- Respeto.
- Vocación de servicio al cliente.

- Excelencia en el servicio.
- Trabajo en equipo.
- Pasión y entusiasmo del equipo humano.
- Mejora continua integral.

#### **8.11.4 OBJETIVOS**

##### **8.11.4.1 Objetivo General**

Posicionarse como una empresa de Publicidad orientada al servicio, marcando la diferencia en calidad, cumplimiento, innovación y credibilidad en las empresas de la región.

##### **8.11.4.2 Objetivos Específicos**

- Generar confianza en las empresas de la región Huilense.
- Direccionar todas las áreas de la empresa hacia el servicio.
- Competir con servicio, no con precios.
- Hacer clientes felices, más que satisfechos.
- Facilitar la interacción Cliente–Empresa.
- Trabajar pensando en el “SI”.



### **8.11.5 Estrategias para Mantener la Estructura del Servicio al Cliente.**

#### **➤ Realizar periódicamente planes de capacitación**

Estos se pueden realizar de la siguiente manera:

Se realizarán 4 capacitaciones durante el año con temas diferentes para todo el personal:

- Módulo de Servicio al Cliente (En Febrero).
  - Módulo de nuevas tecnologías (En Mayo).
  - Módulo de Ventas (En Agosto).
  - Módulo Pasión por el Cliente (En Noviembre).
- 
- Mantener motivado al cliente interno basándose en las buenas relaciones entre directivos y subalternos, pronto pago y algo mas importante aún, llegar a su familia, preocuparse por ella, velar por su satisfacción personal, respetando sus horarios y realizando actividades que incluyan todo el núcleo familiar.
  - Hacer seguimiento permanente al cliente con una base de datos actualizada, por medio de visitas, llamadas telefónicas, contacto en redes sociales y una pagina web activa y dinámica con datos de interés, noticias o actividades que motiven al cliente a visitarla.
  - Tomar correctivos de inmediatez cuando se presenten errores, fallas ante el cliente, sin importar las consecuencias que deba asumir la empresa.

## BIBLIOGRAFÍA

CAMARA DE COMERCIO DE NEIVA. Base de datos empresas del Huila. 2012.

LOVELOCK, Christopher H. Mercadotecnia de servicios. 3ra edición. México. Prentice-Hall hispanoamericana. 2002

CHRISTOPHER. Y WIRTZ JOCHEN. 2009 Marketing de Servicios. Segunda edición. México.

CAPLES, J. Publicidad creativa. Madrid: Fragua. 1998.

GRÖNROOS, Ch. Marketing y gestión de servicios. Madrid. Díaz de Santos. 1994.

INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMAS TÉCNICAS. Normas Colombianas para la presentación de trabajos de investigación. Sexta actualización. Bogotá D.C.: ICONTEC. 2008. NTC 1486

LACE, Jonathan M. Evaluating advertising agency performance: Actions to enhance the client/age. *Management Research News*; 1998; 21, 7/8; ABI/INFORM Global

OLIVER, R. "Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail setting". *Journal of Retailing*. Volumen 57. Número 3. Otoño. 1981.

PARASURAMAN, ZEITHAML, BERRY. Alternative scales for measuring service quality: A comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria, *Journal of Retailing*, 70, 201-230. 1994.

-----". "SERVQUAL: A Múltiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality": *Journal of Retailing*, Vol. 64, No. 1, Spring.

RAMÍREZ PLAZAS, Elías y PÁRAMO MORALES, Dagoberto. Metodología y Técnicas de Investigaciones Empresariales. Neiva. Universidad Surcolombiana. 2009.

SCHLESINGER, HESKETT. "Breaking the Cycle of Failure in Services": Sloan Management. Review. 1991

SOLARTE ESPARZA, Ernesto. Módulo de especialización en Gerencia de Mercadeo Estratégico. Gerencia de Servicio al Cliente. Neiva. Universidad Surcolombiana. 2012

VERDE CREATIVOS. Portafolio de servicios. Neiva. 2012