



FACULTAD DE INGENIERÍAS, CIENCIAS Y ADMINISTRACIÓN

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

**“ANÁLISIS DE TIEMPO EN EL SERVICIO DE
ATENCIÓN AL CLIENTE”
REALIZADO EN: “BBVA BANCO CONTINENTAL”**

PARA OPTAR TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS

PRESENTADO POR

QUISPE CHANCO VICTOR MANUEL

ASESOR:

DR. HUAMAN NARVAY JOSE

CHINCHA – ICA – PERÚ, 2016

DEDICATORIA

A Dios por ser mi guía en cada paso que doy para lograr mis netas.

Con mucho amor y cariño para mis padres y Abuelos por su apoyo incondicional y deseos de superación.

RESUMEN

El presente trabajo tiene a bien presentar la atención y las estrategias diseñadas por una empresa BBVA Banco Continental chincha, para satisfacer de mejor forma las necesidades y expectativas que la competencia pueda ofrecer a los clientes.

En el servicio al cliente el reto es examinar las posibles estrategias que le permitan a la empresa tener ventajas competitivas que la diferencien de otras. Dicha ventaja se lograría con la calidad en el servicio, esto a su vez debe ir sujeto a la excelencia la responsabilidad, la iniciativa, la visión, la capacitación, la información y la organización para lograr de este un servicio óptimo.

En cuestiones de actitudes el buen trato al cliente debe ser primordial y de plena satisfacción para el mismo, pues lo primero en la empresa es conservar clientes y por ende atraer aún más, ya que una de las cláusulas de la pérdida de clientes es la indiferencia y la mala atención del personal de ventas y servicios.

Un buen servicio influye directamente en el posicionamiento de una empresa, en su capacidad de conquistar nuevos clientes, en elevar sus ventas y ser distinguida por el valor que agrega al producto o servicio ofrecido.

INDICE

RESUMEN	
ÍNDICE	
CAPÍTULO I	5
I. INTRODUCCIÓN	5
CAPÍTULO II	6
II. PROBLEMÁTICA DE LA INVESTIGACIÓN	6
2.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA	6
2.2. ANTECEDENTES DE EMPRESA BBVA	7
2.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	9
2.4. JUSTIFICACIÓN	9
2.5. HIPÓTESIS	10
2.5.1. HIPÓTESIS GENERAL	10
2.5.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICA	10
2.6. VARIABLES	11
2.6.1. VARIABLE INDEPENDIENTE	11
2.6.2. VARIABLE DEPENDIENTE	11
CAPÍTULO III	12
3.1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	12
3.1.1. OBJETIVO GENERAL	12
3.1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	12
CAPÍTULO IV	13
MARCO TEÓRICO	13
4.1. ATENCIÓN AL CLIENTE	13
4.2. CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO AL CLIENTE	14
4.3. LA ORGANIZACIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE	15
4.4. EL CONTROL DE LOS PROCESOS DE ATENCIÓN AL CLIENTE	22
CAPÍTULO V	32
5.1. MÉTODOS O PROCEDIMIENTO	32
CAPÍTULO VI	34
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	34
6.1. ... CONCLUSIONES	34
6.2. RECOMENDACIONES	35
BIBLIOGRAFÍA	36
ANEXOS	37

CAPÍTULO I

III. INTRODUCCIÓN

El desarrollo del trabajo de investigación muestra lo desarrollado y aplicado en la empresa BBVA Banco Continental chincha, en la que me desempeñe como asesor de servicio, donde pude aplicar los conocimientos que fueron impartidos dentro del aula universitaria.

La empresa BBVA Banco Continental es una entidad financiera cuyo objeto social de la institución es el de favorecer el desarrollo de las actividades comerciales y productivas del país, está facultada a captar, colocar recursos financieros y efectuar todo tipo de servicios bancarios y operaciones que corresponden a los bancos.

Este informe contiene la aplicación del mejoramiento y la respuesta al porque demora de atención al cliente por parte de los colabores, tanto para el área operativa como para el are comercial, la cual se plantará el uso de diferentes estrategias, que son consideradas dentro del plan de mejoramiento del Servicio de atención al cliente.

CAPÍTULO II

IV. PROBLEMÁTICA DE LA INVESTIGACIÓN

2.7. DESCRIPCION DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA

La empresa BBVA Banco Continental, ubicada en la ciudad de Chíncha Alta - Chíncha y direccionada en Av. Mariscal Castilla N° 117-125 Chíncha Alta – Chíncha- ICA Es una entidad financiera cuyo objeto social de la institución es el de favorecer el desarrollo de las actividades comerciales y productivas del país, está facultada a captar, colocar recursos financieros y efectuar todo tipo de servicios bancarios y operaciones que corresponden a los bancos.

Sin embargo, en nuestra visita a dicha empresa pudimos observar que el clima organizacional en el que se desenvuelven los empleados no es favorable y por ello no obtienen los niveles esperados ya que no brindan una buena atención al cliente.

La cual nos preguntamos ¿QUE ESTA PASANDO?

La existencia de este clima (desfavorable) nos lleva a analizar el rendimiento de cada trabajador, donde aplicaremos estrategias de gestión de personal. Según Saldarriaga (2006) afirma que; “Se reconoce que la gestión humana es la piedra angular de la organización, pues afecta todo el andamiaje administrativo y la toma de decisiones, lo que sumado a las nuevas condiciones que la globalización impone, hace que sea urgente estudiar las diferentes formas de administrar, así como proponer y establecer estrategias de gestión humana de carácter global que posibiliten el incremento de la competitividad”.

El indicador más claro es el bajo nivel de ventas de seguros y otros productos que ofrece la empresa BBVA Banco Continental donde tampoco son

favorables la cual va acompañada de la escasa identificación con dicha empresa .

2.8. ANTECEDENTES DE EMPRESA BBVA

El Banco Continental fue creado en 1951, se creó con un capital de 45 millones de soles y entre sus fundadores estuvieron el español Feliciano del Campo Romero, el británico George Bertie, el suizo Carlos Enrique Sutter y los peruanos Enrique Pardo Heeren, Carlos Díaz-Ufano y Manuel Ízaga Pérez. Durante los primeros años de la década de los 60 los principales accionistas fueron la familia Álvarez-Calderón, Albercht Seeger, la familia Pardo Heeren y el grupo Romero hasta que en 1964 el Chase Manhattan Bank, de la familia Rockefeller, asumió el control del banco mediante el 51% de las acciones. En 1968, un decreto del gobierno militar minimizaba el control de capitales extranjeros en bancos nacionales a un 20%, por lo que el Chase redujo su participación considerablemente. Sin embargo, el gobierno pagó 15 veces más por el valor de las acciones.

En la década de 1990 fue absorbida por el grupo español BBVA, y pasó a llamarse **BBVA Banco Continental**.

El 19 de octubre de 1999 fue fundada la empresa Banco Bilbao Vizcaya Argentaria BBVA, es una entidad bancaria española, presidida por Francisco González. Es la primera entidad financiera de México, segunda en España y Perú, y tercera en Venezuela.

En 2011, como parte de la estrategia comercial del grupo, pasó a llamarse **BBVA Continental**.

Sus operaciones son autorizadas por la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS). Su oficina principal se localiza en la Av. República de Panamá en el Distrito de San Isidro, en Lima. Hacia el año 2011, el BBVA Continental

se ha caracterizado por el patrocinio a actividades culturales¹ y de difusión de la gastronomía peruana como el evento anual Mistura, así como la identificación que se da a esta marca con reconocidos chefs peruanos como Gastón Acurio.²

En junio de 2011, la agencia clasificadora crediticia Fitch elevó grado de inversión del BBVA Continental de BBB a A-.

La Empresa puso sus ojos en la provincia de Chíncha hace aproximadamente 27 años ya que había gran comercio e inversión.

Después de ver el gran éxito que obtuvo con sus ventas tuvo la gran idea de crear agentes express centro con el fin de progresar y brindar un mejor servicio de gran calidad a los habitantes de la provincia de Chíncha.

2.9. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuáles son las causas por las que el personal de la empresa BBVA Banco Continental demora en la atención al cliente?

SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo mejorar la atención y el servicio a los clientes internos y externos de la empresa BBVA Banco Continental?

¿Cuál es la perspectiva que tienen los clientes en la calidad del servicio que se brinda?

¿De qué manera se pueden disminuir los impactos negativos en cuanto a la atención a los clientes?

2.10. JUSTIFICACION

En la actualidad, la calidad en el servicio al cliente es una parte vital para el buen desempeño de la empresa, el marketing es una estrategia cumple así un valor agregado necesario para poder ofrecer y destacar y sobresalir en un mercado globalizado como es ahora, donde la competencia es ardua sin importar el giro donde se labore. Es importante mencionar que se debe tener una comunicación interna donde se labore. Es importante mencionar que se debe tener una comunicación interna buena dentro de la empresa y saber de la necesidad de una calidad de clase mundial en el servicio al cliente, una vez expandida esta información y el personal al estar consciente de esto, será más fácil y más efectivo aplicarla, debido a la gran competitividad y exigencia que actualmente se vive.

En este trabajo se tratará de presentar el logro de la motivación permanente y el incremento de la productividad del personal, que permitirán alcanzar la eficacia del servicio de atención al cliente del Banco Continental

2.11. HIPOTESIS

2.11.1. HIPÓTESIS GENERAL

La calidad de atención influye positivamente en la motivación permanente y el incremento de la productividad del personal, lo que permite alcanzar la eficacia del servicio de atención al cliente del Banco Continental chincha.

2.11.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICA

- Si el personal es capacitado adecuadamente influye de manera positiva en la calidad de atención y motivación en el incremento de la productividad del personal, alcanzando la eficacia en el servicio

de atención al cliente en la empresa BBVA Banco Continental chincha.

- Si los factores que intervienen en la calidad de atención y motivación son los adecuados influye de manera positiva en el servicio de atención al cliente en la empresa BBVA Banco Continental chincha.
- Si la publicidad es masiva y aplicada adecuadamente influye de manera positiva en la calidad y motivación en el servicio de atención al cliente en la empresa BBVA Banco Continental chincha.

2.12. VARIABLES

2.12.1. VARIABLE INDEPENDIENTE

- Calidad de atención

2.12.2. VARIABLE DEPENDIENTE

- Preferencias del cliente.

CALIDAD DE ATENCIÓN:

- Actitud: Servicial, amical, agradable, afable, impaciente.
- Tiempo: Breve prolongado, conciso, mensurado.
- Higiene: Pulcritud, sucio, saludable.

CAPÍTULO III

3.1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.3. OBJETIVO GENERAL

Analizar la forma de lograr la motivación permanente y el incremento de la productividad del personal, que permitirán alcanzar la eficacia del servicio de atención al cliente del Banco Continental.

3.1.4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Evaluar los factores de la motivación para que el personal del Banco Continental facilite la eficiencia del servicio de atención al cliente.
- ✓ Analizar los elementos de la productividad para que el personal del Banco continental, facilite la mejora continua del servicio de atención al cliente.
- ✓ Realizar un estudio por medio de encuestas u opiniones sobre los puntos de vista que tienen los clientes sobre el servicio.
- ✓ Brindar una orientación del mejoramiento en la atención al cliente en la empresa.

CAPÍTULO IV

MARCO TEÓRICO

4.1. ATENCIÓN AL CLIENTE

El servicio de atención al cliente, es el que ofrece una empresa para relacionarse con sus clientes. Es un conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.

Se trata de una herramienta de mercadeo que puede ser muy eficaz en una organización si es utilizada de forma adecuada, para ello se deben seguir ciertas políticas institucionales.

Servicio al cliente es la gestión que realiza cada persona que trabaja en una empresa así sea macro o micro y que tiene la oportunidad de estar en contacto con los clientes y buscar en ellos su total satisfacción. Se trata de “un concepto de trabajo” y “una forma de hacer las cosas” que compete a toda la organización u empresa.

4.2. CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO AL CLIENTE

En relación a este punto, Humberto Serna Gómez (2006) afirma que:
Entre las características más comunes se encuentran las siguientes:

1. Es Intangible, no se puede percibir con los sentidos.
2. Es Perecedero, Se produce y consume instantáneamente.

3. Es Continuo, quien lo produce es a su vez el proveedor del servicio.
4. Es Integral, todos los colaboradores forman parte de ella.
5. La Oferta del servicio, prometer y cumplir.
6. El Foco del servicio, satisfacción plena del cliente.
7. El Valor agregado, plus al producto.

Puntos en común de las empresas orientadas al servicio al cliente

Para este punto tenemos que Humberto Serna Gómez (2006) afirma que:

Todas las empresas que manejan el concepto de servicio al cliente tienen las siguientes características:

- a) Conocen a profundidad a sus clientes, tienen, de ellos, bases de datos confiables y manejan sus perfiles.
- b) Realizan investigaciones permanentemente y sistemática sobre el cliente, sus necesidades y sus niveles de satisfacción: auditoria del servicio.
- c) Tienen una estrategia, un sistema de servicio a sus clientes.
- d) Hacen seguimiento permanentemente de los niveles de satisfacción.
- e) Toman acciones reales de mejoramiento frente a las necesidades y expectativas de sus clientes, expresadas en los índices de satisfacción.
- f) Participan sistemáticamente a sus clientes internos sobre los niveles de satisfacción de los clientes externos.
- g) Diseñan estrategias de mercadeo interno y venta interna que genera la participación de los clientes internos en la prestación de un servicio de excelencia, partiendo de la satisfacción y compromiso de sus colaboradores.

4.3. LA ORGANIZACIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE

Estrategias de relación para ganar y mantener a los clientes.

CÓMO CONSERVAR MÁS CLIENTES

En su texto, Gómez (2009) afirma que para conservar más clientes es fundamental que tratemos muy bien al cliente entre esto se encuentra como punto central la amabilidad con el propósito de satisfacer la expectativas del cliente. Por ejemplo, nunca debemos hacer esperar a un cliente. En el caso que estemos por teléfono, debemos de regresar a la llamada cada 30 segundos para que nuestro cliente sepa que lo estamos atendiendo.

BARRERAS CONTRA EL BUEN SERVICIO

GÓMEZ ESCOBAR (2009) AFIRMA QUE:

Las principales barreras que están en contra de un buen servicio son las siguientes:

- Cuando las políticas de la compañía no han sido diseñadas pensando en el cliente, sino en la propia conveniencia y en los entes de control.
- Cuando no existe una estrategia clara de servicio y no existe coordinación en todo el proceso de servicio.
- Cuando las personas que tienen el poder de tomar decisiones están muy lejos de los clientes.
- Alta prioridad en las rebajas de costos
- Personal indiferente, sin motivación, sin autoridad ni empoderamiento.
- No se escucha la voz del consumidor
- La gente de primera línea no tiene autoridad para solucionar los problemas.

DETERMINACIÓN DE LAS NECESIDADES QUE SATISFACEN A LOS CLIENTES

El cliente habitual acude a una organización por una necesidad mayoritaria y fácilmente identificada: alimentación, sed, salud, recreación, etc. En el caso del cliente interno, para mayoría de las personas, incluso en los mismos clientes internos, solo acude a las organizaciones para adquirir dinero; cuando en realidad

buscan satisfacer las necesidades de afiliación, autoestima, seguridad, poder y autorrealización. Puede darse el caso en que el cliente interno priorice las necesidades pero no de forma independiente. En ambos clientes al recibir un producto no solo satisface una necesidad personal sino también necesidades en conjunto. En el caso del cliente externo la amplitud con mayor frecuencia resulta conocida; si bien un jugo satisface la sed como necesidad primaria y notable, también se puede estar satisfaciendo una necesidad social y de afiliación si este acto se realiza en una necesidad de estatus por la marca o caro o en un renombrado establecimiento y hasta de autorrealización si el cliente desde hace tiempo no podía tomar ese jugo que ahora degusta. Cuando se trata del cliente interno sin importar cuantas teorías lo apoyen la mayoría de las personas piensan que su único fin es el de la satisfacción fisiológica mediante la obtención de dinero y rara vez reconocen las necesidades de seguridad, autoestima, autorrealización, etc. (Pérez et al., 2009, p5).

ELEMENTOS DE SERVICIO AL CLIENTE

En relación con el tema a tratar, Gómez Escobar (2009) afirma que: En el servicio al cliente participan varios elementos: el cliente, el personal de contacto o sea el personal del almacén o negocio, el soporte físico o local, exhibición. El personal de contacto es quien se enfrenta a las diferentes situaciones con el cliente que se conocen como los momentos de verdad y el servicio mismo. Con estos cuatro elementos mencionados interactúan de una manera simultánea: el sistema de organización interna y los demás clientes.

El cliente, ya lo hemos mencionado, es el consumidor objetivo del servicio. Es el elemento primordial, si no hay cliente no hay servicio, y debemos indicar que su presencia es absolutamente indispensable. El soporte físico, se refiere al soporte

material necesario para la prestación del servicio. De este soporte físico se sirven, el personal de contacto, el cliente y ambos a la vez. Se divide en los instrumentos necesarios para la prestación del servicio como son los muebles, las maquinas, los exhibidores, las exhibiciones, etc. Y el entorno o ambiente, decoración, merchandising, uniformes, etc. El servicio mismo, que depende de la estrategia y plan de acción trazados y el personal de contacto.

Los elementos que participan en una estrategia de servicio son: el cliente, el soporte físico, el personal de contacto y el servicio mismo. (p 8).

IMPORTANCIA DEL SERVICIO AL CLIENTE

NÚÑEZ (2009) AFIRMA QUE:

En el mundo globalizado en el cual nos encontramos, la competencia de las empresas es cada vez mayor. Por eso, las compañías además de enfocarse en sus productos se ven en la necesidad de dirigir sus estrategias en el mejoramiento del servicio al cliente. A continuación detallaremos los factores importantes que los clientes requieren en una buena atención al cliente.

VENTAJAS DEL SERVICIO

-Los representantes de servicio al cliente deben desempeñar tanto una función reactiva como proactiva para conservar a los clientes. En su función reactiva resuelven problemas para satisfacer al cliente. En su función proactiva se anticipan a los deseos y necesidades de los clientes y determinan como su empresa puede satisfacerlos.

-Los estudios demuestran que los clientes valoran el servicio más que la calidad y el precio de los productos. En la actualidad, algunas de las compañías más exitosas se han distinguido prestando el mejor servicio al cliente.

PUNTO DE VISTA DEL CLIENTE

-A los ojos del cliente, todo empleado representa a la empresa. Por esta razón, en cada experiencia que el consumidor tiene con un representante de ventas se determina la continuidad o cancelación de las negociaciones.

-Cuando un cliente tiene una mala experiencia con una empresa, se lo contara, en promedio, a entre 8 y 16 personas. De hecho, son muy contados los clientes que se quejan ante la compañía, sencillamente se van a otra parte.

LEALTAD DEL CLIENTE

-La mayor parte de las ventas de un negocio proviene de sus clientes leales, ya que estos repiten sus compras, recomiendan la empresa a otros clientes, compran diversos artículos y se resisten al atractivo de los competidores.

-Cuesta de cinco a 10 veces más atraer clientes que conservar a los existentes. (p. 22)

EL NIVEL DE SERVICIO SE DEBE OFRECER:

Ya se conoce qué servicios requieren los clientes, ahora se tiene que detectar la cantidad y calidad que ellos desean, para hacerlo, se puede recurrir a varios elementos, entre ellos; compras por comparación, encuestas periódicas a consumidores, buzones de sugerencias, número 800 y sistemas de quejas y reclamos.

Los dos últimos bloques son de suma utilidad, ya que maximizan la oportunidad de conocer los niveles de satisfacción y en qué se está fracasando.

Mejor forma de ofrecer los servicios. Se debe decidir sobre el precio y el suministro del servicio.

BENEFICIOS DE UNA BUENA ATENCION AL CLIENTE:

Aclarado el concepto de beneficio como aquello positivo o bueno de alguna acción realizada, podemos definir varios beneficios que tiene la buena atención al cliente en una empresa tales como: Lealtad del cliente, incremento en las ventas, menor inversión en publicidad, nuevos clientes, mayor participación en el mercado y más estabilidad empresarial. Estos son algunos de los beneficios que se pueden tener e inclusive hay más, y que significa esto, gracias a la buena atención una empresa pequeña puede competir contra otras mas conocidas, y en el caso de instituciones pueden mejorar su reputación y confiabilidad del público con solo tener un plan de atención al cliente.

TIPOS DE CLIENTES:

Cliente externo:

Individuo que suele estar considerado bajo diferentes categorías, que van desde pertenecer al Público-objetivo de la empresa, pasando luego hacer Cliente potencial, luego Comprador eventual y hasta llegar a ser Cliente habitual o Usuario. Los entes clasificados como Público-objetivo no se interesan de forma particular por el producto. El Cliente potencial si se interesa, pero todavía no ha decidido comprar, el Comprador eventual ya ha se ha decidido, el Cliente habitual o Usuario incorpora a su vida las consecuencias de la compra. De forma muy general es así como podemos comprender los roles que ven las empresas en sus clientes para comprenderlos de una mejor manera.

Cliente interno:

Una empresa puede tener secciones o sucursales que estén conectadas con otras secciones de esa misma empresa mediante una cadena de abastecimiento, de la misma forma que si fueran empresas diferentes, dentro de ellas mismas se suelen crear compradores empleados de estas empresas lo cual genera una compra hacia dentro, esto comúnmente se le conoce como consumidores internos.

Algunas de las nuevas teorías organización del trabajo que se están desarrollando actualmente pueden dar como resultado la aparición de unos mercados que posean mayor abundancia de clientes y proveedores. Está llamando mucho la atención la teoría de los grupos de trabajo autónomos, los cuales funcionan como una actitud empresarial independiente dentro de su propia empresa, prescindiendo de las tradicionales limitaciones funcionales.

Innovación de la empresa.

La innovación es explotar ideas que tienen éxito en el mercado. Son aquellas a la que los clientes le atribuyen valor. Ese valor viene definido, además, no sólo por las características funcionales del producto o servicio, sino por la percepción subjetiva que el cliente tiene de él. Los clientes cada vez se interesan más por los intangibles que ofrecen los nuevos productos o servicios. la innovación no es una actividad discreta, sino un proceso continuo y sistemático. No se puede innovar un día y luego dejarla de lado. Ha de ser una actividad constante. Además ha de ser sistemática, Es decir, debe obedecer a una estrategia o a una carta de navegación flexible, que se adapte a los constantes cambios que se producen en el entorno. La innovación requiere de mucho trabajo, no sólo inspiración.

La innovación requiere de creatividad. Las empresas deben confiar en la capacidad creativa de sus empleados. Con todo, no basta esa voluntad. Además se deben

crear las condiciones que produzcan la creatividad.

4.4. EL CONTROL DE LOS PROCESOS DE ATENCIÓN AL CLIENTE

Cualquier empresa debe mantener un estricto control sobre los procesos internos de atención al cliente.

Está comprobado que más del 20% de las personas que dejan de comprar un producto o servicio, renuncian su decisión debido a fallas de información de atención cuando se interrelaciona con las personas encargadas de atender y motivar a los compradores.

Ante esta realidad, se hace necesario que la atención al cliente sea de la más alta calidad, con información, no solo tenga una idea de un producto, sino además de la calidad del capital, humano y técnico con el que va establecer una relación comercial.

Elementos

- 1.- Determinación de las necesidades del cliente
- 2.- Tiempos de servicio
- 3.- Encuestas
- 4.- Evaluación de servicio de calidad
- 5.- Análisis de recompensas y motivación

1. Las necesidades del consumidor

La primera herramienta para mejorar y analizar la atención de los clientes es simplemente preguntarse como empresa lo siguiente:

- ¿Quiénes son mis clientes? Determinar con que tipos de personas va a tratar la empresa.

- ¿Qué buscaran las personas que voy a tratar? Es tratar de determinar las necesidades básicas (información, preguntas material) de la persona con que se ve a tratar.
- ¿Qué servicios brinda en este momento mi área de atención al cliente? Determinar lo que existe.
- ¿Qué servicios fallan al momento de atender a los clientes? Determinar las fallas mediante un ejercicio de auto evaluación.
- ¿Cómo contribuye el área de atención al cliente en la fidelización de la marca y el producto y cual es el impacto de la gestión de atención al cliente? Determinar la importancia que es el proceso de atención tiene en la empresa.
- ¿Cómo puedo mejorar? Diseño de políticas y estrategias para mejorar la atención.

2. Análisis de los ciclos de servicio

Consiste en determinar dos elementos fundamentales

1.- Las preferencias temporales de las necesidad de atención de los clientes.

Un ejemplo claro es el turismo, en donde dependiendo de la temporada se hace mas necesario invertir mayores recursos humanos y físicos para atender a las personas.

2.- Determinar las carencias del cliente, bajo parámetros de ciclos de atención

Un ejemplo es cuando se renuevan suscripciones a revistas, en donde se puede mantener un control sobre el cliente y sus preferencias.

3.- Encuestas de servicio con los clientes

Este punto es fundamental. para un correcto control atención debe partir de información mas especializada, en lo posible personal y en donde el consumidor pueda expresar claramente sus preferencias, dudad o quejas de manera directa.

4.- Evaluación del comportamiento de atención

Tiene que ver con la parte de atención personal del cliente

Reglas importantes para la personas que atiende:

- 1.- Mostrar atención
- 2.- Tener una presentación adecuada
- 3.- Atención personal y amable
- 4.- Tener a mano la información adecuada
- 5.- Expresión corporal y oral adecuada
- 5.- Motivación y recompensas

La motivación del trabajador es un factor fundamental en la atención al cliente. El ánimo, la disposición de atención y las competencias, nacen de dos factores fundamentales.

- 1.- Valoración del trabajo: Hay que saber valorar el trabajo personalizado.
- 2.- Motivación: Se deben mantener motivadas a las personas que ejercen la atención del trabajador.

Instrumentos: Incentivos en la empresa, condiciones laborales mejores, talleres de motivación integración dinámicas de participación.

Solo dos actitudes:

- Actitud positiva: excelente comportamiento ante el cliente.
- Actitud Negativa: mal comportamiento ante el cliente.

Los 10 Componentes Básicos Del Buen Servicio

Si no se cuida lo básico, de nada servirán los detalles y los extras.

Seguridad.- Es bien cubierta cuando podemos decir que brindamos al cliente cero riesgos, cero peligros y cero dudas en el servicio.

Credibilidad.- Hay que demostrar seguridad absoluta para crear un ambiente de

confianza, además hay que ser veraces y modestos, no sobre prometer o mentir con tal de realizar la venta.

Comunicación.- Se debe mantener bien informado al cliente utilizando un lenguaje oral y corporal sencillo que pueda entender , si ya hemos cubierto los aspectos de seguridad y credibilidad seguramente será más sencillo mantener abierto el canal de comunicación cliente-empresa.

Comprensión.- del cliente.- no se trata de sonreírle en todo momento a los clientes sino de mantener una buena comunicación que permita saber que desea, cuando lo desea y como lo desea en un caso sería por orientarnos en su lugar.

Accesibilidad.- Para Dar un excelente servicio debemos tener varias vías de contacto con el cliente, buzones de sugerencias, quejas y reclamos, tanto físicamente en sitio, hay que establecer un conducto regular dentro de la organización para este tipo de observaciones, no se trata de crear burocracia son de establecer acciones reales que permitan sácales provecho a las fallas que nuestros clientes han detectado.

Cortesía.- tensión, simpatía, respeto y amabilidad del personal, como dicen por ahí, la educación y las buenas maneras no pelean con nadie. Es más fácil cautivar a nuestros clientes si les damos un excelente trato y brindarles una gran atención.

Profesionalismo.- pertenencias de las destrezas necesarias y conocimiento de la ejecución del servicio, de parte de todos los miembros de la organización, recuerda que no solo las personas que se encuentran en el frente hacen el servicio si no todos.

Capacidad de respuesta.- Disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido y oportuno.

Fiabilidad.- Es al capacidad de nuestra organización de ejecutar el servicio de forma fiable, sin contraer problemas. Este componente se ata directamente a la seguridad y a la credibilidad.

Elementos tangibles.- Se trata de mantener en buenas condiciones las instalaciones físicas, los equipos, contar con el personal adecuada y los materiales de comunicación que permitan acercarnos al cliente.

Características Del Servicio

- Intangibilidad
- Variabilidad
- Inseparabilidad
- Imperdurabilidad

UN REPRESENTANTE DE SERVICIO AL CLIENTE NORMALMENTE TIENE LAS SIGUIENTES RESPONSABILIDADES EN UNA PYME:

Maneja conflictos.

El encargado o responsable de esta área tiene el deber de recibir todas las quejas, sugerencias o reclamos de los clientes, registrarlas y canalizar las. En algunos casos, su labor puede extenderse a subsanar el daño causado por la empresa, en caso de que haya evidencias o causas perfectamente definidas. Es clave que al finalizar cada contacto el cliente esté satisfecho con la atención brindada.

Asistencia en ventas.

Un representante de servicio al cliente puede informar sobre los productos y servicios de la empresa, aunque no pertenezca al área de ventas. Por ejemplo: si un cliente llama porque tiene dudas acerca de un producto o servicio, el representante puede dar los detalles u ofrecer uno nuevo, de acuerdo a su necesidad.

El hecho de estar en contacto directo con un cliente permite enormes posibilidades para motivar las ventas cruzadas o realizar recomendaciones sobre promociones o nuevos productos o servicios.

Gestiona tareas generales.

Una persona que ocupe este puesto puede resolver también tareas administrativas como responder llamadas y correos electrónicos, transferirlas en caso de ser necesario o servir de intermediario entre el equipo técnico y el cliente.

Un representante de servicio al cliente asume un amplio tipo de responsabilidades y la definición específica del tipo de responsabilidades dependerá del rubro al cual se dedique la organización.

Dentro de las tareas que pudiera desempeñar en una PYME podemos citar:

- Ingresar nuevos clientes
- Tomar reclamos, quejas y sugerencias
- Coordinar y reservar citas
- Atender consultas de balances o estados de cuenta
- Dar información sobre horarios de atención y disponibilidad de productos o servicios

El diseño de las responsabilidades inherentes a este puesto de trabajo podrá ser personalizado, según las necesidades y el organigrama de puestos de trabajo y funciones de tu empresa.

UNA MALA TENCIÓN BANCARIA

Aspectos básicos de la reclamación bancaria

La propia entidad debe informar a través de los tabloneros de anuncios que hay en las sucursales de una serie de datos que nos facilitarán la tarea de elaborar la reclamación, a saber:

- La existencia de un Servicio de Reclamaciones, y un Defensor del Cliente caso de existir, con mención de su dirección tanto postal como electrónica.
- La obligación de estos servicios de resolver las quejas planteadas en el plazo de dos semanas.
- El Reglamento de funcionamiento del Servicio de Atención al Cliente.
- Referencias a la normativa sobre transparencia y protección del cliente de servicios financieros.

El Reglamento al que nos referimos establecerá de manera clara y precisa por qué criterios se atribuirá la resolución de los asuntos al defensor del cliente y en qué casos se ocupará el servicio de atención al cliente, y si es posible y en qué casos que el defensor del cliente actúe como una segunda instancia, revisando la resolución del servicio de atención al cliente, aún en este caso están obligados a respetar el plazo de dos meses para dictar una resolución.

Una de las menciones con mayor importancia práctica del Reglamento es el plazo de presentación de reclamaciones, que en ningún caso puede ser inferior a dos años, a contar desde que el cliente tuvo conocimiento de los hechos que motivan la reclamación.

Las resoluciones estimatorias que se produzcan resultan vinculantes para la entidad, lógicamente si proviene de Servicio de Atención al Cliente, que es un órgano de la propia entidad, pero también si procede del Defensor del Cliente, que no tiene vinculación con la entidad financiera; es independiente y ajeno a la entidad.

Contenido de la reclamación

La reclamación debe presentarse por escrito o bien por medios electrónicos siempre que contemos con firma electrónica, en el que deberemos hacer constar:

- Datos de identificación del reclamante
- Motivo de la queja
- Oficina o departamento donde se ha producido la incidencia
- Manifestar que no le consta que los hechos se estén resolviendo en procedimiento judicial, arbitral o administrativo.
- Lugar, fecha y firma.

La reclamación la podemos presentar en cualquiera de las direcciones del Servicio de atención al cliente, defensor del cliente o en una oficina abierta al público, o por correo electrónico con la consabida firma digital.

Trámites y plazos de la reclamación

Si la entidad estima que no está suficientemente acreditada la identidad del reclamante o no pueden establecerse con claridad los hechos, debe requerir que se complete la documentación por un plazo de diez días.

Cuando la reclamación no se ha admitida a trámite se pondrá de manifiesto al interesado mediante resolución motivada, que solo podrá fundarse en alguno de estos motivos:

- Omisión de datos esenciales cuando esto no resulte subsanable.
- Que exista procedimiento judicial, arbitral o administrativo sobre estos hechos o estos ya hubieran sido resueltos en estas instancias.
- Que la queja no se refiera a una operación concreta, o no se refiera a derechos e intereses legalmente reconocidos
- Que la reclamación sea reiteración de otra ya resuelta
- Que hubiera transcurrido el plazo que establece el reglamento.

El expediente deberá finalizar en el plazo de dos meses a partir de la fecha de presentación mediante una resolución motivada con conclusiones claras sobre los aspectos planteados, y tendrá su fundamento en las cláusulas de los contratos, las normas de transparencia y protección de la clientela y los usos y prácticas financieras

Caso de no estar conformes con la resolución, o emitirse en los plazos indicados, podremos remitir la reclamación al Comisionado para la Defensa del Cliente, es decir, el Servicio de Reclamaciones del Banco de España o de la CNMV, en la próxima entrada lo veremos en detalle.

CAPÍTULO V

5.2. MÉTODOS O PROCEDIMIENTO

Para tener un excelente desempeño del proyecto, se realizó un instrumento de recolección de datos mediante encuestas. Que se podían realizar en momentos donde el cliente ingresa y sale des pues de realizar sus operaciones. Ya que la empresa BBVA Banco continental atiende en el transcurso del día a 1200 personas aproximada mente.

Estas encuestas fueron realizadas con el permiso del personal a cargo a 26 personas escogidas aleatoriamente con el fin de diagnosticar la calidad del servicio. Las cuales son las siguientes.

¿Por qué eligieron ser clientes del BBVA? Muchas de las personas a las cuales se les entrevistó respondieron que es un banco que, nos da confianza es seguro y moderno.

¿Cómo ven al personal del BBVA? (en el sentido profesional) muchas de las personas respondieron: son personas capacitadas la cual brindan buena

información y a su vez son muy atentos pero el gran problema que tienen es la demora en la atención en las diferentes áreas. (Operativas y comercial)

¿Cree usted que sería bueno cambiar de personal?

Algunas personas respondían que sí, pero la gran mayoría indicaba que no era necesario, que solo necesitaban prácticas y capacitación constante de agilidad, para una buena atención y satisfacción del cliente.

Obtenidas las informaciones se puso en marcha el proyecto a mejora para bienestar del cliente.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.3. CONCLUSIONES

- Podemos concluir del presente trabajo efectuado que el profesional; debe estar preparado psicológicamente y capacitado de acuerdo a las exigencias de la empresa BBVA Banco Continental chincha
- .Las empresas de hoy requieren poner más énfasis en los servicios del cliente, utilizando las estrategias y técnicas de marketing para que cada día siga creciendo y aumentando sus carteras de clientes.
- La empresa necesita un nuevo método de trabajo que le permita eliminar y reducir el conjunto de problemas que se apoderan en la actualidad.

6.4. RECOMENDACIONES

- Una vez finalizado el trabajo, se cree conveniente que la empresa siga las recomendaciones que se muestran a continuación:
- 1. Implementar los estándares de tiempo periódicamente en los distintos departamentos especialmente en área de atención al cliente. Para ello se recomienda utilizar los pasos observados en esta práctica en cuanto a estándares de tiempo. Y así aumentar los ingresos de la empresa BBVA Banco Continental chincha
- 2. Dar charlas de atención al cliente al personal de la empresa.
- 3. Establecer buenas relaciones interpersonales dentro del área laboral.
- 4. Debe haber una buena comunicación y ser objetivo a la hora de realizar las ventas con el cliente.
- 5. Llevar a cabo un método donde requiera una mejor optimización en el proceso de atención al cliente.

BIBLIOGRAFÍA

- Serna, H. (2006). Conceptos básicos. En Servicio al cliente (pp.19-27). Colombia: Panamericana editorial Ltda.
- Serna, P. (2006). Del servicio al cliente a la gestión de clientes. En Servicio al cliente (pp.29-39). Colombia: Panamericana editorial Ltda.
- Gómez, E. (2009). Barreras contra el buen servicio. Como conservar más clientes (la amabilidad es la clave). (1ra. ed.) Argentina: El Cid Editor
- Gómez, E. (2009). ¿Cómo debe actuar cada uno de nosotros? Como conservar más clientes (la amabilidad es la clave). (1ra. ed.) Argentina: El Cid Editor
- Nunez, H. (2003). Servicio al cliente. México: Edamsa impresiones.
- Rojas de Narváez, Rosa. (1997). Orientaciones prácticas para la elaboración de informes de investigación. (2da Ed.). Ediciones UNEXPO.

ANEXOS



