

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



Universidad de El Salvador

Hacia la libertad por la cultura

“ESTRATEGIAS DE SERVICIO AL CLIENTE PARA PROPORCIONAR UN SERVICIO EFICIENTE AL USUARIO EN LA DIRECCIÓN GENERAL DE CORREOS DE EL SALVADOR”

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:

CHÁVEZ MEJÍA, YENNIFFER ALICIA

GÓMEZ CERÓN, ERIKA YESENIA

MARTÍNEZ MÁRTIR, SONIA PATRICIA

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

MAYO 2015

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTROAMÉRICA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector : Msc. Mario Roberto Nieto Lovo.

Secretario General : Dra. Ana Leticia Amaya.

Facultad de Ciencias Económicas

Decano : Msc. Roger Armando Arias Alvarado

Secretario : M.B.A. José Ciriaco Gutiérrez Contreras

Coordinador del Seminario de Graduación : Lic. Rafael Arístides Campos

Tribunal Evaluador : Lic. Rafael Arístides Campos

: Lic. Alfonso López Ortiz

: Licda. Sandra Elizabeth Ruíz Valencia

MAYO 2015

San Salvador, El Salvador, Centroamérica

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por permitirme soñar y hacer mis sueños realidad, supliendo todo lo que necesito para poder llegar a la meta. Ahora me permite culminar mi carrera y seguir creciendo en mi vida profesional. Agradezco a mis padres **Daniel Chávez y Dinora Esmeralda Mejía** por su gran amor y apoyo. De igual manera mi agradecimiento a todos mis amigos que siempre tuvieron palabras de motivación.

Yennifer Alicia Chávez Mejía

Agradezco infinitamente a Dios y su hijo Jesús por permitirme culminar mi carrera con mucha satisfacción a nivel personal, dándome sabiduría y entendimiento para poder llevar a cabo mi sueño tan anhelado, de igual manera agradezco enormemente a mis padres: **Daniel Gómez Rivas y Marisol Luz Cerón de Gómez** por ser los mentores en mi vida guiándome en el camino con mucha rectitud, amor, comprensión y apoyo en todo sentido, gracias por sus oraciones constantes que permitieron colaborar para alcanzar este sueño de ser una profesional, A mi hermana **Karla Rivas** por sus consejos y apoyo, a **Willian Alexander Flores** por motivarme a seguir adelante, a mis compañeras de equipo de trabajo por concluir juntas ésta meta. Que nuestro creador celestial bendiga sus vidas siempre.

Erika Yesenia Gómez Cerón

Agradezco a Dios infinitamente por permitirme culminar mi carrera ya que no ha sido fácil el proceso, pero todo esfuerzo tiene recompensa, es una meta anhelada pero no la única, gracias a mi Dios por misericordioso, por lo que hizo en mí, por lo que está haciendo y por lo que va hacer, agradezco infinitamente a mis padres: **Juan Antonio Martínez Vásquez y Sonia Guadalupe Mártir de Martínez** que han sido mi ejemplo y mi mayor apoyo, a mis hermanos **Lucia Martínez y mi ángel del cielo Walter Martínez, mis sobrinos**, y demás familiares, gracias a **Emerson Nolasco** por su apoyo incondicional y llevarme en oración en cada momento a mi mejor amigo **Oved Monroy** por estar cuando lo necesito y demás amigos, gracias a mis compañeras de equipo de trabajo que en conjunto terminamos una etapa de nuestras vidas ¡A Dios sea la Gloria y la Honra! Dios les bendiga.

Sonia Patricia Martínez Mártir

A la Dirección General de Correos de El Salvador, por ser la empresa una fuente primaria para la investigación, de la misma manera la **Licda. Mercedes Martínez**, por brindar su tiempo para proporcionar la información.

Al docente Director: Licda. Sandra Elizabeth Ruíz por su apoyo, comprensión, rectitud y haber proporcionado la oportunidad de ser guía para alcanzar la meta de ser profesionales, compartiendo su conocimiento y motivando a seguir adelante.

ÍNDICE

CONTENIDO	PÁGINA
RESUMEN	i
INTRODUCCIÓN	iii
CAPÍTULO I	
GENERALIDADES DE LA DIRECCIÓN GENERAL DE CORREOS DE EL SALVADOR Y ESTRATEGIAS DE SERVICIO AL CLIENTE PARA PROPORCIONAR UN SERVICIO EFICIENTE AL USUARIO.	
A. GENERALIDADES DEL MINISTERIO DE GOBERNACIÓN	1
B. GENERALIDADES DE LA DIRECCIÓN GENERAL DE CORREOS DE EL SALVADOR	3
1. Ubicación Geográfica	3
2. Antecedentes	3
3. Filosofía Institucional	4
a) Misión	4
b) Visión	5
c) Objetivo	5
d) Valores	5
4. Estructura Organizativa	6
a) Organigrama	6
b) Funciones principales	7
5. Marco Legal	7
C. GENERALIDADES DEL DEPARTAMENTO DE ATENCIÓN AL CLIENTE	11
1. Antecedentes	11
2. Filosofía	12
3. Estructura Organizativa	12
a) Organigrama	12
b) Funciones	13
4. Servicios que ofrece	13
a) Servicios básicos	13
b) Servicios especiales	14
c) Servicio Expreso de Correo	15
d) Servicios hacia el exterior	15

D. GENERALIDADES DE ATENCIÓN AL CLIENTE.....	16
1. Definiciones.....	16
2. Importancia.....	16
3. Características.....	17
4. Funciones.....	18
5. Tipos de servicio al cliente.....	18
a) Atención presencial.....	19
b) Atención telefónica.....	19
c) Atención virtual.....	19
6. Tipos de clientes.....	20
7. Factores.....	21
E. ESTRATEGIAS DE SERVICIO AL CLIENTE	22
1. Definición.....	22
2. Importancia.....	23
3. Características.....	24
4. Funciones.....	25
5. Tipos.....	25
6. Proceso.....	26
7. Otros aspectos relacionados con estrategias de servicio al cliente.....	27
8. Matriz de estrategias.....	28
F. MEZCLA DE MERCADEO.....	29
a. PRODUCTO (SERVICIO).....	30
b. PRECIO.....	30
c. PLAZA.....	31
d. PROMOCIÓN.....	31
e. PRESENTACIÓN.....	32
f. PERSONAS.....	32
g. PROCESO.....	32
1. Segmentación de mercado.....	33
2. Selección del mercado meta.....	35
G. GENERALIDADES SOBRE SOSTENIBILIDAD FINANCIERA.....	36
1. Definición.....	36

2. Importancia.....	36
3. Objetivos.....	37
4. Características	37
5. Ventajas.....	38

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO PARA PROPORCIONAR UN SERVICIO EFICIENTE AL USUARIO EN LA DIRECCIÓN GENERAL DE CORREOS DE EL SALVADOR.

A. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN	39
B. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	40
1. GENERAL	40
2. ESPECÍFICOS	40
C. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	41
1. MÉTODO	41
a. Analítico	41
b. Deductivo	42
2. TIPO DE INVESTIGACIÓN	42
3. TIPO DE DISEÑO	43
4. FUENTES DE INFORMACIÓN	43
a. Primaria.....	43
b. Secundaria.....	44
5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	44
a. Técnicas.....	44
b. Instrumentos	46
6. IDENTIFICACIÓN DE UNIDADES DE ANÁLISIS	47
7. UNIVERSO Y MUESTRA.....	47
a. Determinación del universo	47
b. Cálculo de la muestra	47
8. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.....	49
a. Tabulación	49
b. Comentario de los datos	49
D. DESCRIPCIÓN DEL DIAGNÓSTICO PARA PROPORCIONAR UN SERVICIO EFICIENTE A LOS USUARIOS DE LA DIRECCIÓN GENERAL DE CORREOS DE EL SALVADOR.	50

1. FILOSOFÍA.....	50
a. MISIÓN	50
b. VISIÓN	50
c. OBJETIVO	50
d. VALORES	50
2. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA.....	50
a. Organigrama.....	50
b. Funciones principales	50
3. MEZCLA DE MERCADEO	51
a. PRODUCTO (SERVICIO).....	51
b. RECIO	52
c. PLAZA	53
d. PROMOCIÓN	53
e. PRESENTACIÓN	54
f. PERSONAS	56
g. PROCESO	58
E. ANÁLISIS FODA DE CORREOS DE EL SALVADOR.....	59
1. MATRIZ DE ESTRATEGIAS.....	60
a. OFENSIVAS	60
b. DEFENSIVAS	61
c. ADAPTATIVAS	62
d. SUPERVIVENCIA	63
F. ALCANCES Y LIMITACIONES	64
1. Alcances	64
2. Limitaciones	64
G. CONCLUSIONES.....	65
H. RECOMENDACIONES	66
CAPÍTULO III	
PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE SERVICIO AL CLIENTE PARA PROPORCIONAR UN SERVICIO EFICIENTE AL USUARIO DE LA DIRECCIÓN GENERAL DE CORREOS DE EL SALVADOR.	
A. IMPORTANCIA DE LA PROPUESTA	67
B. OBJETIVOS.....	68

1. General	68
2. Específicos	68
C. FILOSOFÍA DEL DEPARTAMENTO DE ATENCIÓN AL CLIENTE	69
1. Misión.....	69
2. Visión	69
3. Valores.....	69
4. Organigrama	70
5. Funciones	71
D. ESTRATEGIAS DE MERCADEO	72
1. PRODUCTO (SERVICIO)	72
2. PRECIO	78
3. PLAZA	79
4. PROMOCIÓN.....	81
5. PRESENTACIÓN.....	84
6. PERSONAS	85
7. PROCESOS	86
E. ESTRATEGIAS DE CAPACITACIÓN	87
1. Liderazgo.....	87
2. Trabajo en Equipo.....	88
3. Comunicación.....	89
4. Motivación	90
F. POLÍTICAS DE MOTIVACIÓN.	92
G. POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN.....	95
H. ESTRATEGIA PARA LA ADQUISICIÓN DE MOBILIARIO.	97
I. FUENTES DE FINANCIAMIENTO.....	98
J. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	99
K. COSTOS TOTALES DEL PROYECTO	100
BIBLIOGRAFÍA	101
ANEXOS	

RESUMEN

La Dirección General de Correos de El Salvador, juega un papel muy importante ya que presta un servicio público, teniendo como funciones el recibir, transportar y entregar la correspondencia y otros servicios autorizados, motivo por el cual Correos de El Salvador, cuenta con diferentes departamentos y sucursales operativas que se encargan de velar para que los usuarios se beneficien de los servicios que ofrecen. Por lo tanto, la elaboración de estrategias de servicio al cliente surge como una iniciativa de necesidad de crear una herramienta que sirva de apoyo para mejorar el servicio proporcionado a los usuarios. De esta manera enfatizar a los empleados la importancia de la atención que se le brinda al usuario, con la creación de estrategias que servirá a la administración del departamento de atención al cliente.

El objetivo de diseñar estrategias de servicio al cliente es proporcionar un servicio eficiente al usuario y se utilice como herramienta para dar a conocer los servicios que ofrece, y esto se logrará con la capacitación a los empleados.

Fue necesario realizar una investigación para conocer la situación actual de la demanda de los servicios que ofrece y obtener información de fuentes primarias a través de técnicas como la observación directa, entrevista y encuestas, la entrevista se realizó a la Jefe del Departamento de Atención al Cliente para conocer de primera mano la descripción de los servicios, canales de distribución, y generalidades del Departamento de atención al cliente; y las encuestas dirigidas a los empleados y clientes permitiendo obtener información relevante sobre el objeto de estudio como el conocimiento de las necesidades existentes y la aceptación del servicio. También se utilizaron fuentes secundarias como libros, leyes, archivos de Correos de El Salvador y páginas web que complementaron la información para realizar el diagnóstico.

Se identificó que el departamento de atención al cliente no posee filosofía propia, los equipos de oficina que se les ha proporcionado a los empleados de Correos de El Salvador no son suficientes ni adecuados.

También se pudo verificar que los empleados del departamento de atención al cliente, no cuentan con estrategias de capacitación, lo cual dificulta que estén a la vanguardia de cómo mejorar la atención dirigida a los clientes. Y que el departamento de atención al cliente no cuenta con estrategias publicitarias que mantengan informados a los usuarios de los servicios que ofrece Correos de El Salvador.

Los usuarios del departamento de atención al cliente manifiestan no haber recibido promocionales de parte de Correos de El Salvador.

Tomando en cuenta esta información, se llevó a cabo la elaboración de filosofía para el área de atención al cliente para ser colocada en un lugar estratégico y que sirvan de guía para poder alcanzar los objetivos y metas propuestas. También orientar a los empleados a través de estrategias sobre el uso adecuado del mobiliario y equipo para un mejor desempeño en sus respectivos puestos de trabajo.

Para optimizar los recursos disponibles se debe desarrollar un plan de capacitaciones para los empleados, con el fin de obtener recursos altamente calificados para un mejor desempeño en su trabajo y se procede a la elaboración de estrategias publicitarias que permitan que los usuarios conozcan sobre la gama de servicios que ofrece Correos de El Salvador, incluyendo estrategias promocionales.

Las estrategias deben ser vistas como una herramienta que permite lograr disminuir las quejas y/o reclamos por parte de los usuarios es necesario incorporar los cambios necesarios en las estrategias para llevar adelante un servicio de atención eficiente mediante agentes capacitados y bien entrenados, reduciendo los costes de manera tal de optimizar los recursos disponibles. Los clientes satisfechos y conformes con las soluciones brindadas afirman su lealtad hacia el centro de contacto y comentan su experiencia a través de los diferentes canales de comunicación. El servicio de atención al cliente es una pieza clave que necesita un análisis profundo continuamente para posicionar a Correos de El Salvador en el centro del mercado.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación denominado “Estrategias de servicio al cliente para proporcionar un servicio eficiente al usuario en la Dirección General de Correos de El Salvador” tiene como objetivo fundamental incrementar la afluencia de usuarios. Las oficinas de Correos ubicadas en el Municipio de San Salvador, están en lugares estratégicos, siendo esto una ventaja. Así mismo cuenta con una gama de servicios y precios accesibles. La propuesta basada en esta investigación se enfoca en la atención que ofrecerán los empleados del área de atención al cliente, a los usuarios de correos de El Salvador.

En la actualidad la oferta de servicios postales es amplia en el mercado, además la tecnología ha venido a disminuir la demanda de los servicios de correspondencia, por ello es necesario diseñar nuevas estrategias de atención al cliente, para que el servicio no se vea afectado a corto y a largo plazo. Por muchos años Correos de El Salvador ha tratado de mejorar la atención, para ello se realizarán una serie de capacitaciones para el personal y de esta manera lograr que ellos se identifiquen con los servicios que ofrecen.

A continuación se presentan los capítulos a desarrollar en ésta investigación:

En el primer capítulo se explican las generalidades del Ministerio de Gobernación, Dirección General de Correos de El Salvador y del Departamento de Atención al Cliente, también se detallan generalidades de atención al cliente, estrategias de servicio al cliente, mezcla de mercadeo y generalidades sobre sostenibilidad Financiera

En el segundo capítulo se realiza el diagnóstico de la situación actual para proporcionar un servicio eficiente al usuario en la dirección general de correos de El Salvador, departamento de San Salvador, en el que se plasman los resultados recopilados durante la investigación, permitiendo tener una base que justifique la elaboración de estrategias de servicio al cliente, conteniendo temas que ameritan su importancia en los resultados obtenidos.

En el tercer capítulo se propondrán estrategias de servicio al cliente que permita proporcionar un servicio eficiente a los usuarios las cuales serán de gran beneficio tanto a los empleados como a los usuarios ya que les permitirá realizar sus trámites de una manera más rápida y adecuada y los empleados estarán satisfechos de llenar las expectativas de los usuarios ya que Correos de El Salvador contará con personal altamente calificado capaz de responder a las dudas o inconvenientes que se presenten dentro del departamento de atención al cliente.

CAPÍTULO I

GENERALIDADES DE LA DIRECCIÓN GENERAL DE CORREOS DE EL SALVADOR Y ESTRATEGIAS DE SERVICIO AL CLIENTE PARA PROPORCIONAR UN SERVICIO EFICIENTE AL USUARIO.

A. GENERALIDADES DEL MINISTERIO DE GOBERNACIÓN¹

El Ministerio de Gobernación de El Salvador nació el 01 de Octubre del año 1915, es una institución estatal que tiene como misión "garantizar la gobernabilidad y brindar servicios en beneficio de la población a través de acciones preventivas y la organización participativa, integrando los esfuerzos institucionales para mejorar la calidad de vida de todas las personas". El Ministerio de Gobernación en su evolución histórica ha presentado diferentes cambios desde el nombre hasta en sus atribuciones, así por ejemplo.

Mediante el Decreto No 41, de fecha 5 de mayo de 1976, se crea un nuevo Reglamento Interior del Poder Ejecutivo, el cual contempla la creación de 3 Ministerios nuevos entre ellos el Ministerio de la Presidencia, Justicia y el de Planificación y Coordinación del Desarrollo Social, haciendo un total de 13 Ministerios o Secretarías de Estado, manteniendo entre ellos el de Gobernación pero como Ministerio del Interior. Posteriormente mediante el Decreto No 24 de fecha 18 de abril de 1989, se crea otro nuevo Reglamento Interno del Poder Ejecutivo, el cual contempla la eliminación del Ministerio de Planificación y Coordinación del Desarrollo Social, quedando únicamente 12 Ministerios, entre ellos el Ministerio del Interior que es el objeto de explicación.

El 18 de diciembre de 2001, por Decreto No 124, publicado en el Diario Oficial No 242 del 20 de diciembre del 2001, se modificó el Art. 28. Se sustituyó el Art. 34 y su epígrafe, CREÁNDOSE EL MINISTERIO DE GOBERNACIÓN, y se establecieron sus atribuciones. Se adicionó el Art. 34-A. Se derogó el Art. 44.

El nuevo Decreto en su Art. 5 declara "Cuando en las disposiciones legales o reglamentarias se mencione al Ministerio del Interior, o al Ministerio de Seguridad Pública y Justicia, o al titular de los mismos, se entenderá referido al Ministerio de Gobernación o a su titular, respectivamente, debido a que el Ministerio de Seguridad y Justicia, se fusionó con el Ministerio del Interior y fue absorbido en sus atribuciones por el recién creado Ministerio de Gobernación como un solo Ministerio.²

¹ http://es.wikipedia.org/wiki/Ministerio_de_Gobernaci%C3%B3n_de_El_Salvador

² http://www.gobernacion.gob.sv/index.php?option=com_content&view=article&id=49&Itemid=84

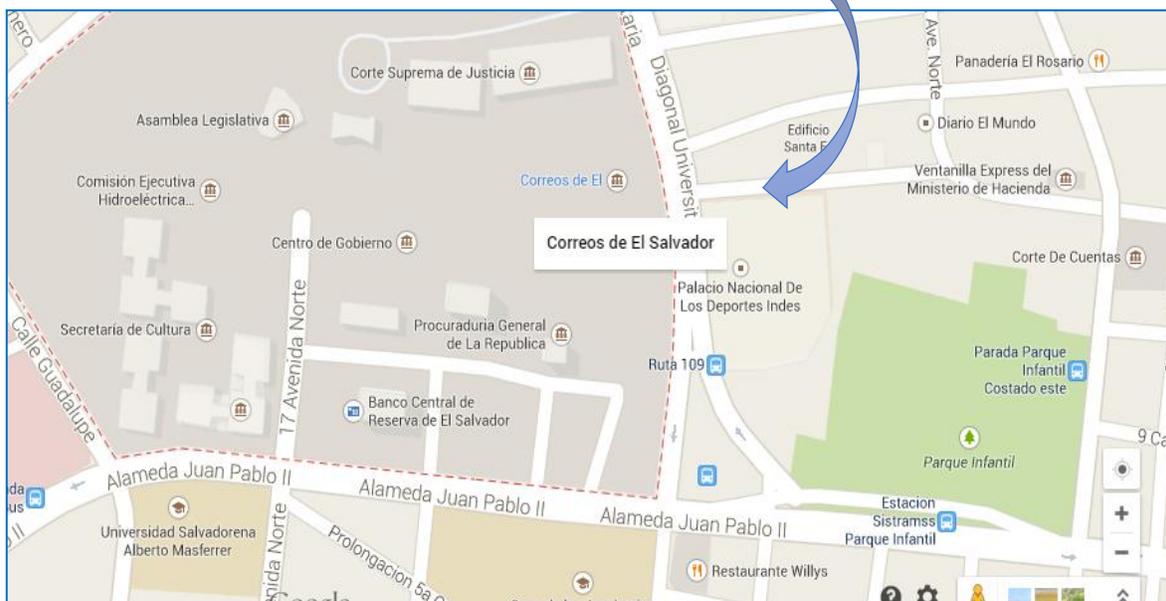
El Ministerio de Gobernación tiene como atribuciones tutelar y velar lo referente a la organización política y administrativa de la República, refrendar y comunicar los decretos, acuerdos, órdenes, y providencias del Presidente de la República cuando se refiere a asuntos relativos a la Presidencia de la República; así como también aquellos relativos a asuntos que no tengan materia específica, promover y fortalecer una cultura de paz social, especialmente a través de la evaluación y control del material cinematográfico, emisiones televisivas y radiales; así como prevenir y orientar sobre la inconveniencia de espectáculos públicos que propicien una pérdida de valores o promuevan un clima de violencia especialmente en niños y jóvenes, organizar y mantener un sistema de prevención, orientación, mitigación y respuesta a desastres y emergencias de cualquier naturaleza a nivel nacional, también llevar la dirección y administración del Cuerpo de Bomberos de El Salvador.

Otra atribución es autorizar los decretos del Presidente de la República y los acuerdos ejecutivos concediendo la personalidad y asistencia jurídica a las fundaciones y Asociaciones sin fines de lucro y a las instituciones de carácter religioso de conformidad con la Ley, llevando el registro de las mismas; así como autorizar las asociaciones y fundaciones extranjeras para operar en el país, autorizar el funcionamiento de los centros de arbitraje, de conformidad con la ley respectiva e imponer las sanciones por las infracciones a la misma. Llevar la dirección y administración de la Imprenta Nacional y del Diario Oficial, del Centro de Gobierno, atender y coordinar todo lo relacionado con el servicio postal nacional e internacional de El Salvador.

B. GENERALIDADES DE LA DIRECCIÓN GENERAL DE CORREOS DE EL SALVADOR

1. Ubicación Geográfica

La Dirección General de Correos de El Salvador se encuentra ubicada en final 15 Calle Poniente y Diagonal Universitaria Norte, Centro de Gobierno, San Salvador.



2. Antecedentes³

Correos de El Salvador es una dependencia del Ministerio de Gobernación encargada de ofrecer servicios postales con cobertura nacional e internacional. Le corresponde al Estado salvadoreño prestar estos servicios por sí mismo y vigilar esta actividad.

Para el año de 1786, ya se contaba con una Administración de Correos, posteriormente el servicio postal de El Salvador estableció convenios especiales entre los estados de Centro América sin ninguna ley reglamentaria, lo cual se hizo atendiendo la necesidad de comunicación entre los estados Centro Americanos.

La universalidad del correo está basada en el número de países que prestan el servicio postal a nivel mundial, estos países están unidos a través de la Unión Postal Universal, los cuales se rigen con base a

³Reglamento de Correos de El Salvador. N° 15, Diario. Oficial. N°47, Tomo N° 370, con fecha 08 de marzo de 2006.

los objetivos que permitan prestar un servicio postal universal de calidad, llegando a un objetivo altamente humanitario como lo es el de servir al público, mejorando sin cesar los métodos de explotación postal.

Desde el año 2002, específicamente en el mes de septiembre la Dirección General de Correos se ha interesado en implementar la primera etapa del Proyecto “Actualización del Plan Anual Operativo”, el cual incluía aspectos para modernizar los procesos operativos y el funcionamiento de las rutas de transporte, mejorando sustancialmente los tiempos de encaminamiento de todo tipo de correspondencia.

Este proyecto comprendió la estandarización de los tiempos de encaminamiento tanto internos como internacionales, para que la institución en general cumpla con las normas de distribución.

En mayo de 2003, se instaló un sistema informático postal en el cual se conectó a todas las cabeceras departamentales y oficinas principales entre sí, esto se realizó con el propósito de poder llevar un control diario de los envíos realizados, además permitió una rápida comunicación a través de la red de internet; se cuenta con equipo que facilita este control a través de cuatro enlaces diarios. Adicionalmente se realizó la reestructuración de los procesos administrativos, implementación del Sistema de Estadística Postal, mejora sustancial de la imagen institucional, capacitación del personal en diferentes áreas y adquisición de equipo moderno, manteniendo el deseo de mejora continua.

Correos de El Salvador cuenta con algunas ventajas sobre sus competidores, uno de estos factores implica la cobertura que ofrece; el servicio postal está orientado a toda la población de El Salvador, enfocándose también a la captación de correspondencia comercial de los sectores productivos.

3. Filosofía Institucional⁴

a) Misión

Somos una institución dinámica que ofrece servicios postales de la más alta calidad, con cobertura a nivel nacional e internacional a los mejores precios del mercado, tomando al cliente como nuestra máxima prioridad, proporcionando mejor seguridad y tiempos de entrega competitivos.

⁴ http://www.correos.gob.sv/index.php?option=com_content&view=article&id=13&Itemid=22

b) Visión

Ser la empresa de correspondencia número uno en El Salvador, brindando el mejor servicio al cliente, siendo nuestro principal activo un personal altamente efectivo y satisfecho, mediante una mejora continua en todos los procesos y en el Capital Humano.

c) Objetivo

Transformarse en una organización autofinanciable, ágil, competitiva y eficiente, capaz de afrontar satisfactoriamente las nuevas expectativas de los clientes en el ámbito postal de forma permanente y con los adecuados criterios de calidad.

d) Valores

Valor	Significado ⁵
Respeto	Manifestaciones de acatamiento que se hacen por cortesía.
Disciplina	Conjunto de normas que rigen una actividad o una organización.
Integridad	Totalidad, plenitud.
Trabajo en equipo	Esfuerzo humano aplicado a la producción de riqueza.
Espíritu de servicio	Sacrificar una parte de sí mismo, de lo que se posee, en favor de otros.
Compromiso	Obligación contraída por medio de acuerdo, promesa o contrato.
Protección	Defensa que se hace de alguna cosa para evitarle un daño o perjuicio.
Responsabilidad	Cumplimiento de las obligaciones o cuidado al hacer o decidir algo.

⁵ <http://www.wordreference.com/definicion/>

4. Estructura Organizativa

a) Organigrama



Fuente: Dato proporcionado por Licda. Mercedes Martínez, Gerente del Departamento de Atención al Cliente de la Dirección General de Correos de El Salvador, con Fecha lunes 04 de agosto del 2014.

b) Funciones principales

Dirección General de Correos de El Salvador, tiene como funciones velar por el estricto cumplimiento del Reglamento de Correos y procurar estrechar relaciones las relaciones postales con los países de la Unión postal, cuando se requiera una mayor necesidad de servicio tiene la potestad de trasladar empleados de unas oficinas a otras, temporalmente.

También le compete la Unidad de Relaciones nacionales e internacionales por lo tanto debe tener a su inmediata jurisdicción los servicios de apartados, encomiendas y la distribución inmediata de toda la correspondencia ordinaria, abrir las valijas que ingresen diariamente y cerciorarse de la exactitud de la factura que los acompaña; debiendo efectuarse estas operaciones inmediatamente que ingresan los correos a la oficina y cuidar de que la correspondencia urbana ordinaria no sufra ninguna demora en la oficina.

Cuenta con Unidad de Inspección General que se encarga de visitar las oficinas del Ramo que el Director le ordene y emitir informes detallados, instruir a los empleados de Correos sobre la manera de conducir sus Oficinas y también hacerse cargo accidentalmente de cualquier oficina de Correos cuando se lo ordene el Director.

La Gerencia de Operaciones Postales es la encargada de remitir por cada Correo la lista de giros correspondientes a la oficina del exterior, cumplir estrictamente con todas las estipulaciones de los convenios sobre el servicio de giros postales y para el exterior y llevar al día de conformidad con las instrucciones del Director General los libros de cuentas corrientes, tanto en plata como en oro, con todas las oficinas del interior y exterior de la República.

Para Correos de El Salvador los administradores de los diferentes departamentos se encargan de cuidar la seguridad de la correspondencia, no divulgar, dar a comprender, ni discutir el contenido de la que circule al descubierto, aun cuando ya no estén al servicio del Correo, llevar con exactitud el movimiento de entradas y salidas de correspondencia y razón detallada de los ingresos y egresos.

5. Marco Legal ⁶

Toda persona natural o jurídica está sujeta al cumplimiento de obligaciones legales, mercantiles, tributarias, laborales y fiscales, o de cualquier otro tipo que la sociedad le exige o que esté involucrada en su actividad principal. Las principales obligaciones que se relacionan con el cumplimiento de las normativas relacionadas con la entidad en estudio, se presentan a continuación:

⁶ Reglamento de Correos de El Salvador. N° 15, Diario. Oficial. N°47, Tomo N° 370, con fecha 08 de marzo de 2006.

Ley/ Reglamento	Aplicación
Constitución de la República de El Salvador	Específicamente en el artículo 1 en el cual hace referencia a la importancia para el Estado de la persona humana, en el artículo 6 detalla la libertad de expresión, artículos 110 y 112 legislación postal interna, resoluciones, acuerdos y circulares del Ministerio de Gobernación y la Dirección General de Correos.
Ley de la Corte de Cuentas de la República de El Salvador	Artículo 1, Finalidad de la Corte de Cuentas de la República, que en esta Ley podrá denominarse “la Corte” es el organismo encargado de la fiscalización de la Hacienda Pública en general y de la ejecución del presupuesto en particular y en el artículo 3, Jurisdicción de la corte, establece que están sujetas a la fiscalización y control de la corte todas la entidades y organismos del sector público y sus servidores, sin excepción alguna. La jurisdicción de la corte alcanza también a las actividades de entidades, organismos y personas que, no estando comprendidas a las actividades, reciban asignaciones, privilegios, o participaciones ocasionales de recursos públicos.
Ley Orgánica de Administración Financiera del Estado	Artículo 7 de la referida ley, establece que se crea el Sistema de Administración Financiera integrado, con la finalidad de establecer, poner en funcionamiento y mantener en las entidades e instituciones del sector público en el ámbito de esta Ley, el conjunto de principios, normas, organización, programación, dirección y coordinación de los procedimientos de presupuesto, tesorería, inversión y crédito público, y contabilidad gubernamental. El artículo 19 establece que las unidades financieras institucionales conservarán, en forma debidamente ordenada, todos los documentos, registros, comunicaciones y cualesquiera otros documentos pertinentes a la actividad financiera y que respalde las rendiciones de cuentas e información contable, para los efectos de revisión por las unidades de auditoría interna respectivas y para el cumplimiento de las funciones fiscalizadoras de la Corte de Cuentas de la República.
Ley de Adquisiciones y Contrataciones de la Administración Pública	Artículo 1 La presente Ley tiene por objeto regular las adquisiciones y contrataciones de obras, bienes y servicios, que deben celebrar las instituciones de la Administración Pública para el cumplimiento de sus fines; entendiéndose para los alcances y efectos de ésta, que la regulación comprende además los procesos enunciados en esta Ley. Alcance de la Ley en su artículo 2 quedan sujetas a las disposiciones de esta Ley a) las adquisiciones y contrataciones de las instituciones del Estado, sus dependencias y organismos auxiliares, de las instituciones y empresas estatales de carácter autónomo, inclusive la Comisión Ejecutiva Hidroeléctrica del Río Lempa y el Instituto Salvadoreño del Seguro Social; b) Las adquisiciones y contrataciones de las entidades que comprometan fondos públicos; y c) las adquisiciones y contrataciones costeadas con fondos municipales. A los órganos, dependencias, organismos auxiliares y entidades a que se hace referencia, en adelante se les denominará Instituciones de la Administración Pública o solo las instituciones.

Código de Trabajo	En el capítulo preliminar, disposiciones generales, en los primeros artículos regula las aplicaciones a los trabajadores en general de la siguiente forma, artículo 1 el presente código tiene por objeto principalmente armonizar las relaciones entre patronos y trabajadores, estableciendo sus derechos, obligaciones y se funda en principios que tiendan al mejoramiento de las condiciones de vida de los trabajadores, especialmente en los establecidos en el capítulo II del título II de la Constitución. Artículo 204, de dicho código establece lo siguiente: Tienen derecho de asociarse libremente para defender sus intereses económicos y sociales comunes, formando asociaciones profesionales o sindicatos, sin distinción de nacionalidad, sexo, raza, credo o ideas políticas, las siguientes personas: los patronos y trabajadores privados, los trabajadores de las instituciones autónomas. El Artículo 302, establece que todo patrono privado que ocupe de modo permanente diez o más trabajadores y las instituciones oficiales autónomas o semi-autónomas, tienen la obligación de elaborar un reglamento interno de trabajo, que deberá someter a la aprobación del director general de trabajo, sin cuyo requisito no se considerará legítimo.
Ley del Sistema de Ahorro para Pensiones	Para efectos de esta ley, son empleadores, tanto el patrono del sector privado como de las instituciones del gobierno central, instituciones descentralizadas no empresariales, municipales e instituciones del sector público con regímenes presupuestarios especiales.
Ley del Instituto Salvadoreño del Seguro Social	Artículo 99, establece que: El término trabajador usado en esta ley comprende también a los funcionarios, empleados y demás personal civil que presten sus servicios al Estado, a los Municipios y a las Entidades Oficiales Autónomas. El Instituto establecerá un Régimen Especial del Seguro Social obligatorio para la cobertura de las contingencias de Enfermedad, accidente común y Maternidad, el cual será aplicable únicamente a los trabajadores del sector público que indique el Reglamento correspondiente.
Ley de Impuesto sobre la Renta	Las Entidades Gubernamentales Autónomas, en sus operaciones normales deberán regirse por esta ley, a excepción de aquellos casos en la que la ley de creación de la entidad autónoma las exima de esta ley, ya que en el artículo 6 EXCLUSIÓN DE SUJETOS PASIVOS, dice lo siguiente: No son sujetos obligados al pago de este impuesto: El Estado de El Salvador, las Municipalidades; y las corporaciones y fundaciones de derecho público y las corporaciones y fundaciones de utilidad pública.
Ley de Impuesto a la Transferencia de Bienes Muebles y a la Prestación de Servicios	El Impuesto a la Transferencia de Bienes Muebles y a la Prestación de Servicios, conocida comúnmente como IVA, es un impuesto que se aplica al valor agregado de los productos o en su caso cuando se presta un servicio. Además establece un valor neto de cada producto y es sobre el cual se debe aplicar el impuesto, es decir cuando un productor o distribuidor vende productos al consumidor final. Artículo 1 por la presente ley se establece un impuesto que se aplicará a la transferencia, importación, internación, exportación y al consumo de los bienes muebles corporales; prestación, importación, internación, exportación y el auto consumo de servicios, de acuerdo con las normas que se establecen en la misma. Artículo 3 para interpretar si un hecho constituye o no uno de los hechos generadores del impuesto, y para determinar la procedencia de la aplicación del mismo, se entenderá a su realidad efectiva, prescindiendo de la forma o denominación de los actos, convenciones o figuras jurídicas con que los interesados la exterioricen.

Ley del Servicio Civil	<p>Las consideraciones para la creación de esta Ley sustentan que el artículo 109, establece la carrera administrativa, reconoce la garantía de permanencia a los funcionarios y empleados comprendidos en ella y dispone que una ley especial regulará el servicio civil. Que de conformidad con el precepto constitucional citado por la ley, debe comprender especialmente las condiciones de ingreso a la administración, las reglas relativas a promociones, ascensos, traslados, suspensiones y cesantías de los funcionarios y empleados comprendidos en la carrera administrativa; y los recursos contra las resoluciones que los afecten. Que para garantizar la eficiencia de la administración en beneficio del interés público, es indispensable que la ley especial sobre la materia regule también los deberes y prohibiciones a que deben quedar sujetos los funcionarios y empleados. Esta normativa tiene por finalidad regular las relaciones del Estado y el Municipio con sus funcionarios y empleados; y garantizar la protección de éstos y la eficiencia de la administración pública y municipal, y organizar la carrera administrativa mediante la selección y promoción del personal sobre la base del mérito y la aptitud. Creando para ello orgánicamente el Tribunal de Servicio Civil, con sus atribuciones.</p>
Código Tributario	<p>Este Código se aplicará a las relaciones jurídicas tributarias que se originen de los tributos establecidos por el Estado, con excepción de las relaciones tributarias establecidas en las legislaciones aduaneras y municipales. Sujeto activo de la obligación tributaria es el Estado, ente público acreedor del tributo. La obligación tributaria es el vínculo jurídico de derecho público, que establece el Estado en el ejercicio del poder de imponer, exigible coactivamente de quienes se encuentran sometidos a su soberanía, cuando respecto de ellos se verifica el hecho previsto por la ley y que le da origen.</p>
Reglamento de Correos	<p>Se considera que este reglamento fue emitido el 3 de noviembre de 1908 y es el principal en regir a Correos de El Salvador. En el artículo 2, para la dirección inmediata del servicio postal habrá una oficina dependiente del Ministerio del Ramo, que se denominará "Dirección General de Correos", la cual estará a cargo de un Director.</p> <p>También en el Artículo 6 se dice que el Director General de Correos es el Jefe inmediato y representante del Ramo y, en tal concepto, es el órgano de comunicación con el Supremo de Gobierno, así como también con la Oficina Internacional de la Unión Postal Universal, con las Administraciones Generales de Correos del exterior y con todos los funcionarios y empleados de la República para los asuntos que se relacionen con el servicio y la protección de los intereses del Correo.</p>
Unión Postal Universal	<p>La Administración Postal de El Salvador, al igual que todas las administraciones postales que forman parte de la Unión Postal Universal (UPU), están obligadas a regirse a los lineamientos plasmados en Resoluciones, Reglamentos Internos, Estatuto Jurídico de la UPU y Manuales. Con el objetivo de prestar un servicio postal de calidad y facilitar las relaciones postales entre las administraciones de los países miembros.</p>

C. GENERALIDADES DEL DEPARTAMENTO DE ATENCIÓN AL CLIENTE

1. Antecedentes⁷

En 1998, la Dirección General de Correos de El Salvador inició algunos cambios en la estructura organizativa dentro de los cuales estuvo la creación del departamento de Mercadeo. En dicho departamento existían originalmente tres secciones: Estudios y análisis, Promoción y publicidad y Sección de ventas.

Hasta finales del año 2003 debido a una gran cantidad de actividades que se realizaban dentro del departamento ocasionó un gran descontrol y mala planificación de las actividades vinculadas. Un ejemplo de estas situaciones fue el retraso que ocasionó la carencia de rutas predefinidas para efectuar las recolecciones de correspondencia a los clientes. A la vez, la falta de control sobre las estadísticas de los envíos, no permitió disponer de información relevante para la toma de decisiones. En otras palabras, la administración de la Dirección General de Correos de El Salvador se dio cuenta que debía redefinir el área de Mercadeo con el propósito de ofrecer un mejor servicio a sus clientes a través de una atención más personalizada y que estuviese atenta a las inquietudes de los usuarios.

En el año 2004 se rediseñó el departamento, creándose nuevas unidades dentro del departamento de Mercadeo. Dentro de las nuevas unidades se encuentra la de servicio de atención al cliente la cual está compuesta por un jefe responsable de la unidad, y un equipo de trabajo compuesto por seis personas encargadas de realizar las recolecciones de correspondencia, dos encargados de recibir llamadas telefónicas de los clientes y tres agentes corporativos.

Cuando un cliente llama a la Dirección General de Correos de El Salvador (Centro de Gobierno), éste es atendido por la Unidad de Servicio al Cliente. Dependiendo de la necesidad del cliente, se le remite a la unidad correspondiente. Si lo que desea el cliente es que se le brinde el servicio de recolección, el agente corporativo programa la ruta para la salida de los recolectores. Una vez colectadas las piezas de correspondencia, el recolector se encarga de llenar un formulario que se denomina "hoja de remisión". El formulario contiene los datos del cliente, el peso y la cantidad de envíos. Además, debe ir debidamente firmado y sellado tanto por el remitente como quien recibe la correspondencia, que en este caso se refiere a la Unidad de Atención al Cliente.

⁷ Información proporcionada por Licda. Mercedes Martínez Gerente del Departamento de Atención al Cliente, (comunicación personal), con fecha 09 de Junio del 2014.

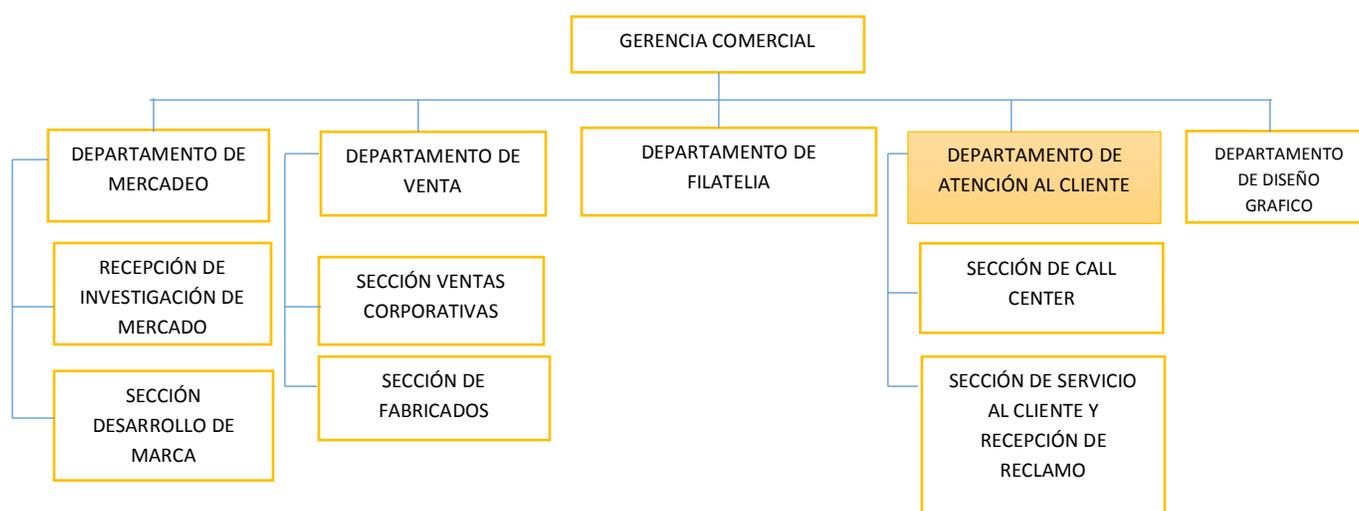
Finalmente los recolectores se dirigen a las ventanillas del Correo Central para depositar la correspondencia que posteriormente será distribuida por los carteros del área operativa.

2. Filosofía

El Departamento de Atención al cliente, no cuenta con misión, visión y valores propios, se distingue con la filosofía Institucional de la Dirección General de Correos de El Salvador.

3. Estructura Organizativa⁸

a) Organigrama



Simbología:

Órganos

Línea de autoridad lineal

Departamento donde se realiza la investigación



Elaborado por: Correos de El Salvador.

Fecha: Febrero 2015.

⁸ Dato proporcionado por Licda. Mercedes Martínez, Gerente del Departamento de Atención al Cliente de la Dirección General de Correos de El Salvador, con Fecha lunes 04 de agosto de 2014.

b) Funciones

Departamento de Atención al Cliente:

- Recibir la correspondencia, dando cuenta de ella al Director General.
- Pedir informes a las Oficinas respectivas sobre los asuntos a que se refiera la correspondencia que reciba y dar cuenta al Jefe del Ramo.
- Preparar los datos necesarios para la memoria anual.

4. Servicios que ofrece⁹

Las oficinas de Correos de El Salvador ofrecen servicios nacionales, estos servicios incluyen diferentes tipos:

a) Servicios básicos

La correspondencia en el caso postal, es toda comunicación escrita confiada al servicio de correos para su conducción y entrega; a nivel nacional hay obligatoriedad de ofrecer el mínimo de servicios obligatorios de acuerdo a las disposiciones de la Legislación Postal.

<i>Categoría</i>	<i>Descripción</i>
<i>Cartas</i>	Es de carácter actual y personal. Actual, se refiere a que a pesar de que el escrito se entregue en fecha atrasada, trata de hechos cuyo conocimiento interesan en el momento a su destinatario. Personal, comunicación que se dirige y concierne solamente a una persona; debiendo respetar su condición de envío cerrado, cuyo contenido no puede conocerse.
<i>Tarjeta Postal</i>	Es una nota escrita en cartulina con impresos, debe además de llevar la palabra impresa de "Tarjeta postal", generalmente circula sin sobre.
<i>Impresos</i>	Son reproducciones gráficas de cualquier texto o dibujo.
<i>Pequeño paquete</i>	Es aquel que contiene objetos o efectos personales, no destinados a transacciones comerciales y cuyo contenido no esté prohibido.

⁹ Información proporcionada por Licda. Mercedes Martínez, Gerente del Departamento de Atención al Cliente de la Dirección General de Correos de El Salvador, con Fecha lunes 04 de agosto de 2014.

b) Servicios especiales

Estos servicios se caracterizan porque se les incorpora una tasa adicional al cobro del servicio básico y se otorgan generalmente a pedido del cliente para que reciban un tratamiento especial ya sea durante su transporte o entrega.

Servicio	Descripción
Certificado	Es admitido y entregado bajo recibo, previo pago de una tasa especial fija. Da origen a Indemnización fija para todos los envíos, en caso de eventual pérdida.
Expreso	Los envíos llegan al destino, al mismo tiempo que el servicio tradicional de correos, pero se le da prioridad en la distribución, utilizando repartos especiales a domicilio y en los países cuyas administraciones brinden este servicio. A diferencia del Servicio Expreso de Correo (EMS), no se entrega bajo firma.
Aviso de recibo	Documento probatorio de la entrega de un envío postal, que incluye la fecha de entrega y la firma del destinatario al recibirlo, devolviéndose lo más rápido posible a la oficina de origen del envío para que ésta lo entregue a su expedidor.
Entrega en propia mano	Es brindado a petición, el envío sólo puede entregarse en las propias manos de su destinatario, llevando en el anverso y en caracteres visibles, la indicación "A REMETRE EN MAIN PROPE" o "A ENTREGAR EN PROPIA MANO".
Lista de correos o Poste restante	Especialmente para destinatarios que no tienen residencia fija en una ciudad o que no desee recibir correspondencia por los medios normales de entrega, haciéndolo en las oficinas o sucursales de Correos.
Respuesta postal pagada	A nivel nacional, un usuario autorizado por la institución, puede bajo ciertas condiciones, pagar las tasas de los envíos sin franqueo previo, que le son devueltas por sus corresponsales.
Servicio Comercial Respuesta Internacional	A nivel internacional, permite a los expedidores autorizados, franquear previamente los envíos respuesta, para que sean depositados en el extranjero por sus corresponsales sin necesidad de pago alguno.

c) Servicio Expreso de Correo

En el ámbito nacional, el Servicio Expreso de Correos se caracteriza por la rapidez y seguridad.

Servicio	Descripción
Documentos Y Paquetes.	Incluye la admisión, transporte y entrega de envíos que pesan desde 1 gramo hasta 20 kilogramos, generalmente es usado por personas particulares, su cobertura es local y nacional.
Correspondencia Comercial.	Es la admisión, transporte y distribución de correspondencia que no exceda de 100 gramos, es muy utilizado por empresas, para hacer llegar cobros, estados de cuenta, invitaciones. Principalmente es de carácter personal y su cobertura es local y nacional.
Correspondencia publicitaria con dirección (Correo directo).	Son las remisiones de hojas publicitarias, folletos y cualquier otro material promocional, los cuales deben de ser entregados en el domicilio del destinatario a quien está dirigida, generalmente lo constituyen clientes de las empresas; su peso no debe exceder de 250 gramos.
Correspondencia publicitaria sin dirección.	Son las remisiones de hojas publicitarias, folletos y cualquier otro material promocional, que admite, transporta, y distribuye correspondencia en forma masiva de acuerdo a las indicaciones de los clientes, no lleva un destinatario determinado, el límite de peso es hasta 100 gramos por cada envío de correspondencia.

d) Servicios hacia el exterior.

El Salvador al formar parte de la Unión Postal Universal (UPU), adquiere el compromiso de prestar servicios básicos a nivel mundial, como Cartas, Tarjetas Postales, Impresos y Pequeños Paquetes. Además de los servicios básicos hacia el exterior, Correos cuenta con una diversidad de servicios especiales que pueden acompañar a los servicios tradicionales a través de un pago adicional por cada uno de ellos, estos servicios pueden ser: certificado, expreso, aviso de recibo, entrega en propia mano, servicio comercial, respuesta internacional, encomiendas postales.

Durante el año de 1990, las compañías se enfocaron más en retribuir a sus clientes proporcionando regalos por su lealtad. Puntos de bonificación en las tarjetas de crédito, ofertas de dinero en efectivo de los bancos por abrir cuentas y millas de viajero frecuente fueron sólo algunas de las ofertas que las empresas utilizaron para incrementar las ventas. Internet proporcionó incluso más opciones para dar seguimiento y mejores oportunidades para que las compañías mejoraran su servicio. En el caso de Correos de El Salvador nunca se han llevado a cabo estrategias como descuentos y promociones para premiar la lealtad de sus clientes.

D. GENERALIDADES DE ATENCIÓN AL CLIENTE

1. Definiciones

Servicio al cliente¹⁰: Es una actividad o conjunto de actividades de naturaleza casi siempre intangible que se realiza a través de la interacción entre el cliente y el empleado y/o instalaciones físicas de servicio, con el objeto de satisfacerle un deseo o necesidad.

Servicio al cliente: Es el servicio que proporciona una empresa para relacionarse con sus clientes. Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador 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.¹¹

2. Importancia¹²

El cliente es la persona más importante de nuestro negocio. El mayor porcentaje de pérdida de clientes en las empresas es por haberse sentido despreciados por alguien del personal, bien por una mala atención o por indiferencia. Sólo es necesario causar una vez esta sensación en el cliente para que se aleje para siempre. Un cliente perdonará un error si se le atiende correctamente y se soluciona de forma eficaz pero es muy difícil que olvide una atención poco profesional y mucho menos, si siente que se le ha tratado mal o como un objeto, es muy necesario, por tanto, disponer de personal adecuado para atender a sus clientes ya que esto garantizará su satisfacción y aumentará su confianza en la empresa. Un cliente que se va satisfecho volverá, pero un cliente descontento supone que habrá diez que no le llegarán a conocer.

¹⁰ <http://www.ehowenespanol.com>

¹¹ http://es.wikipedia.org/wiki/Servicio_de_atencion_al_cliente

¹² <http://www.soporte1.es/index.php/importancia-atencion-cliente>

3. Características¹³

A continuación se presentan las siguientes características para alcanzar una atención al cliente adecuada:

Características	Interpretación
Habilidades de escucha	Un representante de servicio de atención al cliente debe poder escuchar las necesidades del mismo. Toma nota y resume las palabras del cliente para repetir las y que así haya entendimiento. En vez de planear la respuesta mientras el cliente habla, escucha con la meta de comprender.
Habilidades de pregunta	Aquellos que están en el servicio de atención al cliente saben que hacer las preguntas correctas puede arrojar las respuestas necesarias para resolver el problema. Las preguntas de calidad ayudan a descubrir las necesidades, metas, objetivos y preocupaciones reales de los clientes para que el representante pueda trabajar para resolverlas y aliviar las preocupaciones.
Responsable	Para trabajar en el servicio de atención al cliente, se debe tener responsabilidad. Ésta es bilateral, ya que cubre la responsabilidad en la concurrencia, el servicio, lealtad y actitud. También cubre la habilidad del agente de tomar responsabilidad por los errores y resultados, sabiendo que sus propias acciones determinan los resultados en situaciones con clientes.
Sensible	Cada necesidad, pregunta o preocupación es resuelta en el servicio de atención al cliente de calidad. Saltear una pregunta porque la respuesta no se sabe puede dejar a un cliente sintiéndose ignorado. Muchas consultas relacionadas al servicio son multifacéticas por lo que es importante responder completamente a una consulta antes de seguir con otra.
Entendido	Los agentes de servicio de atención al cliente deben ser completamente expertos en el departamento/producto/servicio del cual son responsables. Junto a este conocimiento viene la confianza, la cual lleva a la satisfacción al cliente. Si surge una situación en la cual el agente no sabe la respuesta, debe estar dispuesto a admitir su desconocimiento y encontrar la respuesta o remitir al cliente a un representante que sepa la respuesta.
Completo	Un representante de servicio de atención al cliente debe resolver una situación hasta completarse. En lugar de ser rápido para desligarse del problema o estar con dudas para resolver las necesidades de un cliente, el agente debe ser exhaustivo y trabajar a través de cada situación paso a paso hasta que esté resuelta.

¹³ <http://www.gestion.com.do>

<i>Puntual</i>	El servicio de atención al cliente es mejor cuando es rápido. Dejar que un cliente tenga que esperar en la llamada o tienda por un representante disponible es inaceptable. La respuesta a tiempo a un pedido, pregunta, preocupación o problema es el primer paso a una solución. Esto puede no siempre ser veloz, pero debería ser eficiente y exhaustivo.
<i>Preciso</i>	Toda información emitida por un representante de servicio de atención al cliente debe ser 100% segura. Sean instrucciones de ensamblaje o desempeño, o información acerca de garantías, todo debe ser objetivo. Junto a la precisión de hechos, el representante debe ser preciso en las acciones realizadas por parte del cliente.

4. Funciones¹⁴

a) Educación

La función principal del servicio al cliente es proporcionar educación al cliente y ayudar a resolver cualquier problema que se le presente al cliente, presentando una impresión positiva de la compañía al mismo tiempo.

b) Actualizar

El departamento de servicio al cliente actualiza y realiza cambios en la información de cuenta del cliente, introduce la información de facturación o cancela cuentas a petición del cliente o a petición de una compañía si los términos y condiciones así lo requieren.

5. Tipos de servicio al cliente¹⁵

Existen diferentes tipos de atención al cliente, en función del criterio que se utilice para su clasificación. Se trata de diferentes maneras en las que se da la interacción con el cliente, teniendo en cuenta distintas variables.

¹⁴ http://www.ehowenespanol.com/cuales-son-funciones-del-servicio-cliente-hechos_99188/

¹⁵ <http://pymerang.com/ventas-y-servicio/servicio-al-cliente/451-tipos-de-atención-al-cliente>

a) Atención presencial:

En este caso, se produce un encuentro físico con el cliente, sin las barreras ni interferencias que ocasiona el trato telefónico o a través de otras vías, como el correo electrónico. Implica contacto visual y el lenguaje no verbal juega un papel muy importante.

b) Atención telefónica:

Este tipo de atención al cliente exige que se cumplan una serie de normas no escritas si se desea lograr su plena satisfacción. El hecho de que no se pueda observar las posibles reacciones del interlocutor hace que se tengan que poner más esfuerzos y demostrar una actitud diferente a la presencial.

c) Atención virtual:

Con la entrada de las nuevas tecnologías y el auge del comercio electrónico, se está imponiendo una vía alternativa para efectuar las compras. Ya sea por correo electrónico o a través de la misma web donde se ofrecen los productos, el cliente, en este caso, valora la atención recibida por otros parámetros, como el correcto funcionamiento de la página, el sistema de pago y de entrega, la premura en la respuesta ante dudas vía correo electrónico, etc.

La intención que puede existir en el contacto con el cliente

Atención proactiva

Cuando se busca crear necesidades en el cliente y motivar la compra de un producto o servicio, se contacta directamente, sin esperar a que él lo haga. Exige una alta tolerancia a la frustración, ya que se debe tener una actitud positiva hacia el rechazo.

Atención reactiva

Cuando el sentido del contacto entre las partes se da del cliente hacia la entidad, simplemente se está dando respuesta a la demanda, sin tratar de despertar, de entrada, necesidad alguna en el cliente.

Si pensamos en el papel que juega la persona en la compra, también se tienen diferentes tipos de atención al cliente:

Atención directa

El interlocutor es la persona que expresa la necesidad y además es el que decide acerca de la compra, se trata de una atención directa, sin intermediarios. Dado que los roles se concentran en una única persona, toda la energía se dirige también a un único interlocutor.

Son ejemplos de muestras de cortesía las siguientes formas de dirigirse a los clientes: Saludos: “Buenos días”, “Buenas tardes”, “Buenas noches”. Agradecimiento: “Gracias por su interés”, “Muy amable”, “Si me disculpa”, “Pase usted, por favor”. Disculpas: “Lo siento, no volverá a suceder”, “Ha sido un grave error, espero que pueda perdonarme”.

Atención indirecta

Cuando la persona que hace la demanda no es la que toma la decisión final en la compra, podemos hablar de una atención indirecta.

Por lo tanto, es importante identificar los roles para satisfacer las necesidades de todos los actores que intervienen en la transacción.

6. Tipos de clientes¹⁶

Existen diversos tipos de cliente en el mercado entre los cuales se presentan los siguientes:

CLIENTES	CARACTERÍSTICAS
<i>Leales</i>	<i>Totalmente satisfechos, comunicación regular, publicidad positiva de boca en boca.</i>
<i>Especializados en descuento</i>	<i>Compran su producto o servicio de forma regular, basados en la cantidad de descuento que la empresa le ofrece.</i>
<i>Impulsivos</i>	<i>Compran productos que les parecen buenos en ese momento.</i>
<i>Basados en las necesidades</i>	<i>Buscan algo específico y si no lo encuentran buscan otro lugar.</i>
<i>Errantes</i>	<i>No tienen una necesidad o deseo en mente cuando entran en una tienda.</i>

¹⁶ <http://atalaya.com.co/tipos-de-clientes-segun-sus-compras/>

7. Factores¹⁷

Todo cliente espera y desea ser tratado de manera agradable en un establecimiento. Sentirse bien recibido, apreciar que es importante para la empresa, percibir que es bien valorado. También espera que la relación sea agradable y que el oferente cumpla sus compromisos.

Son factores valorados en el servicio de atención al cliente tanto presencial como telefónico o virtual: la cortesía, la credibilidad, la rapidez, la personalización, la profesionalización y el aspecto tangible del servicio.

Es necesario ofrecer un trato cortés al cliente. La cortesía se refleja en la consideración que se muestra hacia los clientes y tratarlos con el respeto que merecen. Cuando llega un cliente a un establecimiento hay que atenderlo rápidamente. Si el personal responsable de dicha actividad está ocupado es necesario no ignorar ésta llegada. En tal caso, hay que dirigirse al recién llegado, mostrar agrado por su visita e informarle de que se está ocupado y que se le atenderá a la mayor brevedad posible, es fundamental cumplir el compromiso.

Del mismo modo, es fundamental mostrar responsabilidad y ser creíble. El cliente espera que la empresa resuelva una necesidad que le ha surgido, que alguien resuelva sus dudas, atienda sus preguntas, le ayude a tomar decisiones, refuerce las decisiones que ha tomado ya que una relación comercial resulta satisfactoria si se genera confianza.

Por eso, las empresas intentan personalizar el trato con sus clientes. A veces puede ser con pequeños gestos, como dirigirse a ellos por su nombre, en otras ocasiones buscan fórmulas más complejas como el desarrollo de ofertas personalizadas, la adaptación del producto según las preferencias del cliente, etc.

No menos importante es la preparación del personal. Es necesario que la empresa cuente con personal bien formado e informado.

Los clientes esperan recibir en la interacción con ellos información completa y veraz sobre los productos que comercializa la empresa y sobre cualquier servicio o cualquier particularidad que sea de su interés. Otro aspecto a tener en cuenta en el departamento de atención al cliente es el componente físico o tangible del servicio.

¹⁷ <http://www.mailxmail.com/curso-servicio-atencion-cliente-empresa/factores-servicio-atencion-cliente>

Aspectos como la decoración, el acceso, el estilo, el mobiliario, la iluminación, son parámetros que sirven al cliente para valorar la importancia que la empresa concede al servicio, configuran parte de su posicionamiento.

E. ESTRATEGIAS DE SERVICIO AL CLIENTE

1. Definición¹⁸

La estrategia responde al Cómo se va a lograr alcanzar los objetivos y de paso hacer la diferencia con los otros competidores. Una estrategia bien desarrollada es un punto de diferenciación y se debe de lograr posicionarse claramente en la mente de nuestros clientes y prospectos, Una estrategia es la trayectoria hacia un "blanco" es el diseño del plan que permitirá lograr los objetivos particulares de la empresa. Su objeto es identificar las diferentes maneras como los administradores pueden alcanzar las metas y seleccionar las más adecuadas. La estrategia comprende básicamente los siguientes aspectos:



¹⁸ <http://mexico.smetoolkit.org/mexico/es/content/es/3538/Las-estrategias>

La estrategia, por lo general, se compone de elementos externos e internos. Los elementos externos se refieren a los medios para hacer que la empresa sea efectiva y competitiva en el mercado; qué tipo de ventaja competitiva perseguir, qué necesidades satisfacer o a qué grupos o segmentos de clientes, cómo compararnos y distinguirnos con y de la competencia, qué productos o servicios enfatizar para lograr atraer a la clientela, cómo defenderse de movimientos competitivos de los rivales, qué acciones tomar en función de las tendencias de la industria, cambios en la economía, y movimientos políticos y sociales.

Los elementos internos se refieren a cómo las diferentes piezas que componen la empresa (personas, departamentos, actividades), habrán de organizarse para lograr y mantener esa ventaja competitiva. Es decir, qué tipo de cualidad distintiva desarrollar; este término de cualidad distintiva se refiere a aquellas cualidades (factores internos como recursos, estructura, habilidades) que tiene la empresa y que la hacen particularmente "mejor" que sus competidores. Ser verdaderamente "buenos" en algún aspecto importante en la creación, producción o comercialización del producto o servicio, por lo general, se convierten en el vehículo para la obtención de la ventaja competitiva.

2 .Importancia¹⁹

¿Qué es satisfacción del cliente? Grado en que el desempeño percibido de un producto y/o servicio concuerda con las expectativas del comprador. A partir del año 2000 se vive un entorno comercial variable, competitivo y hasta informativo, es decir, que los clientes tienen conocimientos claros de lo que quieren obtener. Es por ello, que ahora el eje de toda empresa se centra en la "satisfacción del cliente", ofreciéndoles a éstos un buen servicio y atención al momento de visitar la institución y no necesariamente centrarse en el precio del producto o servicio.

Para llegar a satisfacer los clientes, el personal empresarial debe tener conocimiento de los requerimientos principales que tienen estos al momento de demandar un servicio en la organización, para adquirir la capacidad de ofertárselos.

¹⁹ <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/satisfaccion-cliente.htm>

3. Características

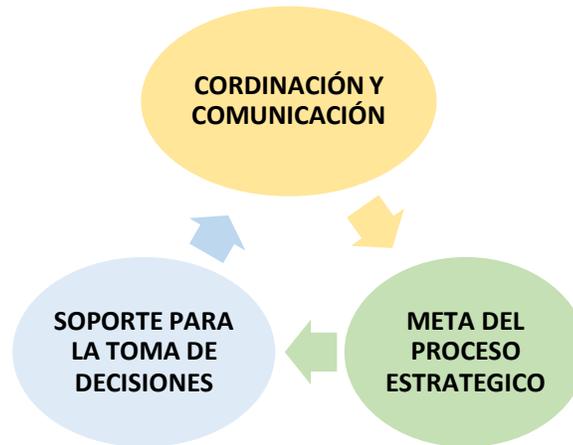
Estas son básicas del buen servicio, si no están bien cubiertas difícilmente se alcanzará el servicio adecuado²⁰.

CARACTERÍSTICAS	SIGNIFICADO
SEGURIDAD	Sólo está bien cubierta cuando podemos decir que se ofrece al cliente cero riesgos, cero peligros y cero dudas en el servicio.
CREDIBILIDAD	Va de la mano de la seguridad, hay que demostrar seguridad absoluta para crear un ambiente de confianza, además hay que ser veraces y honestos, 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 se ha cubierto los aspectos de seguridad y credibilidad.
COMPRENSIÓN DEL CLIENTE	No se trata de sonreírles en todo momento a los clientes sino de mantener una buena comunicación que permita saber qué desea, cuándo lo desea y cómo lo desea en un esfuerzo por ponerse en su lugar.
ACCESIBILIDAD:	Para dar un excelente servicio se debe tener varias vías de contacto con el cliente, buzones de sugerencias, quejas y reclamos, tanto físicamente como en el sitio web.
CORTESÍA	Atención, simpatía, respeto y amabilidad del personal, como dicen por ahí, la educación y las buenas maneras no pelean con nadie.
PROFESIONALISMO	Posesión de las destrezas necesarias y conocimiento de la ejecución del servicio, de parte de todos los miembros de la organización.
CAPACIDAD DE RESPUESTA	Disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido y oportuno.
FIABILIDAD	Es la capacidad de la organización de ejecutar el servicio de forma fiable, sin contratiempos ni problemas, este componente se ata directamente en la seguridad y a la credibilidad.
ELEMENTOS TANGIBLES	Se trata de mantener en buenas condiciones las instalaciones físicas, los equipos, contar con el personal adecuado y los materiales de comunicación que permitan acercarnos al cliente.

²⁰ <http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/no13/10componentes.htm>

4. Funciones²¹

A nivel directivo, la estrategia se emplea como el medio para realizar diversas funciones como:



5. Tipos²²

Entre los diferentes tipos de estrategias de servicio al cliente se tienen los siguientes:

TIPOS DE ESTRATEGIAS

Retención:

Son acciones o actividades que buscan conservar nuevos clientes

Mantenimiento:

Son acciones o actividades que buscan mantener los clientes actuales

Recuperación:

Son acciones o actividades que buscan recuperar clientes que se han marchado

Atracción:

Son acciones o actividades que buscan atraer nuevos clientes

Fidelización:

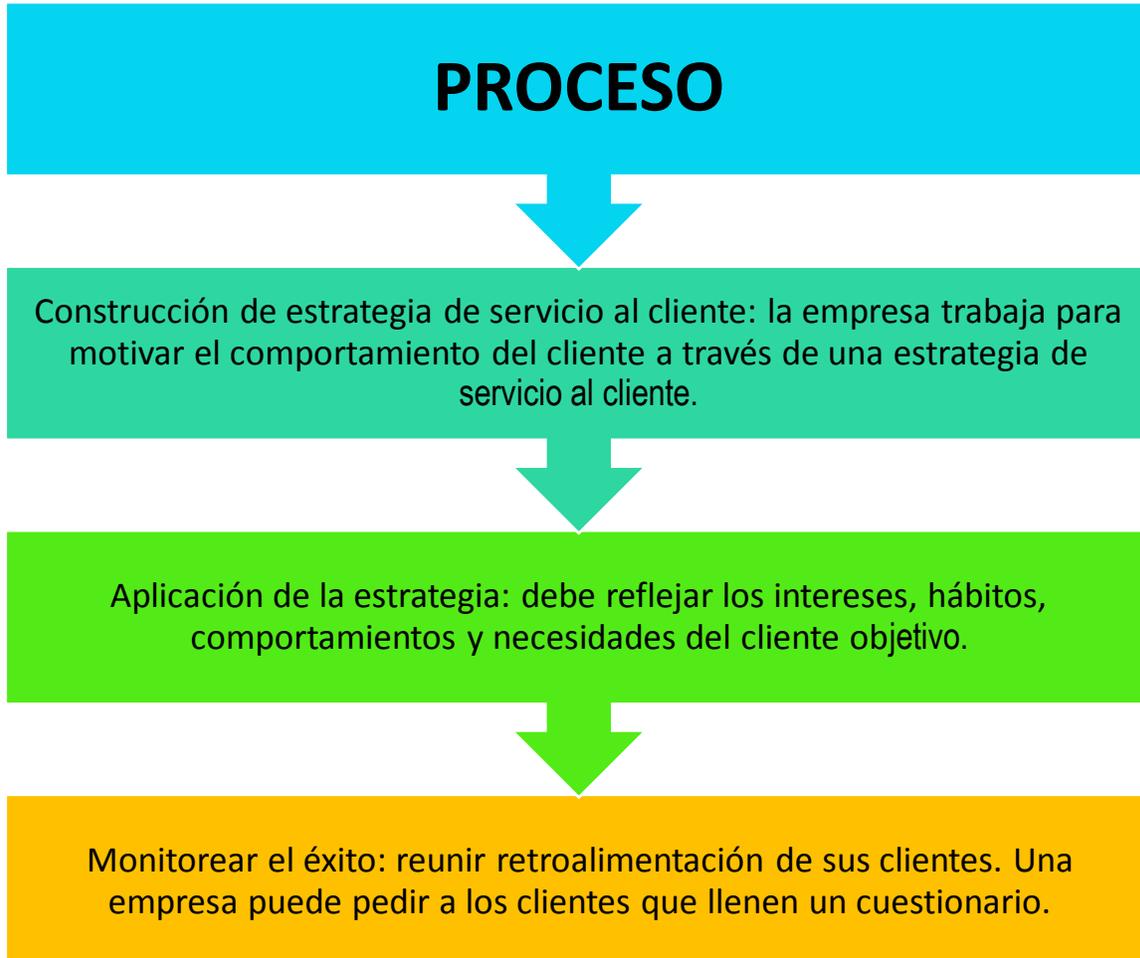
Son acciones o actividades diseñadas para ciertos clientes que desea fidelizar

²¹ <http://www.aulafacil.com/cursos/l20755/empresa/estrategia/curso-basico-de-estrategia-empresarial/funciones-de-la-estrategia-en-la-empresa>

²² http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4010014/Contenidos/Capitulo5/Pages/5.3/53Tipos_estrategias.htm

6. Proceso

Para crear una estrategia de servicio al cliente creativa, la empresa debe identificar a sus clientes objetivos, los que tienen más probabilidades de comprar un bien o servicio. Al saber quiénes son los clientes objetivos, una empresa puede proporcionar de manera eficiente un mejor servicio a los clientes actuales y potenciales. Otros datos a considerar incluyen la frecuencia con la que un cliente puede comprar los productos o servicios ofrecidos, los hábitos de comunicación de los clientes, las afiliaciones étnicas y religiosas y los factores que motivan el cliente objetivo a hacer una compra. De esta manera, una empresa puede crear una estrategia de servicio al cliente que lo diferencia de la competencia e impulsa a los nuevos clientes y a los antiguos a que sigan eligiendo la marca de la organización.



7. Otros aspectos relacionados con estrategias de servicio al cliente

En la formulación del modelo teórico respecto al servicio al cliente se encuentran los siguientes elementos:

ELEMENTOS DE SERVICIO AL CLIENTE	DESCRIPCIÓN	AUTOR
a) Contacto cara a cara	El contacto cara a cara representa la primera herramienta del servicio al cliente y su estrategia. En la que se debe considerar: 1. Respeto a las personas, 2. Sonrisa al momento de conversar con el cliente, 3. Técnicas adecuadas de conversación (de acuerdo con la cultura del medio que rodea a la empresa); 4. Ofrecer información y ayuda, 5. Evitar actitudes emotivas en este contacto; 6. Nunca dar órdenes al cliente o mostrar favoritismos con ellos.	PEEL, SCHIFFMAN y LOVELOCK
b) Contacto telefónico	Un cliente al otro lado telefónico, puede darse cuenta con cuanta disposición es atendido por el empleado o telefonista de la empresa y enfatiza en el temor por parte de éste, al momento de hacer una llamada después de que el teléfono timbra más de lo debido.	PEEL, SCHIFFMAN y LOVELOCK
c) Contacto por correo	Una carta enteramente cordial acerca más al cliente, porque incluso queda documentada en ella el compromiso de servicio de la institución. Por eso se concluye que la correspondencia, debe dirigirse a cada cliente de forma particular y no entregada como folletos o similares.	PEEL, SCHIFFMAN y LOVELOCK
d) Reclamos y cumplidos	Atender una queja o un cumplido del cliente, debe ser considerado como elemento de la estrategia de servicio, que debe atenderse con prontitud ya sea en el afán de solucionar un problema o para comunicar que los errores cometidos en contra del cliente no volverán a repetirse.	PEEL, SCHIFFMAN y LOVELOCK
e) Instalaciones	Uno de los principales elementos del servicio al cliente, el exterior de los edificios, los patios y jardines y la recepción pueden hacer de la estadía del cliente en la empresa lo más placentero o desagradable posible.	PEEL, SCHIFFMAN y LOVELOCK

Adopción de los elementos del servicio al cliente

Elementos Del Servicio Al Cliente		Estrategia Del Servicio Al Cliente
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Contacto cara a cara. ▪ Relación con el cliente difícil. ▪ Contacto telefónico. ▪ Correspondencia. ▪ Reclamos y cumplidos. ▪ Instalaciones ▪ Otras formas que surjan de la iniciativa propia 	<p>Para saber CÓMO LOGRARLO, necesitamos saber primero con lo que contamos.</p> <p>Se basan estos elementos para transformarlos en herramientas.</p>	<p>LO QUE QUEREMOS LOGRAR</p>

8. Matriz de estrategias

Es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello, tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formuladas.

ESTRATEGIAS	SIGNIFICADO
<i>Ofensivas</i>	Se usan cuando una empresa tiene debilidades, debiendo luchar por superarlas y convertirlas en fuerzas. Este tipo de estrategias son generadas a partir del cruce entre las principales oportunidades y fortalezas. Cuando una organización enfrenta amenazas, tratará de evitarlas para concentrarse en las oportunidades.
<i>Defensivas</i>	Se define como las barreras a la creatividad que existen independientemente de nuestra voluntad, que quizás continuarán existiendo a pesar del esfuerzo por superarlas y no por ello será imposible crear si se cuenta con las cualidades que hagan factibles tales resultados a pesar de esos obstáculos. Este tipo de estrategias se elaboran a partir del cruce de las principales amenazas con las fortalezas.

<i>Adaptativas</i>	Se requiere más de inteligencia que fuerza, de mucha paciencia, ser muy cuidadosos para no echar a perder los avances logrados, etc. hay barreras que son muy difíciles de enfrentar y de vencer. Han de plantearse estrategias preventivas. Este tipo de estrategias son generadas a partir del cruce entre principales oportunidades con debilidades.
<i>Supervivencia</i>	Si no se poseen las características y condiciones favorables requeridas para enfrentar determinadas barreras, ni se prevé que se puedan alcanzar en el futuro, entonces hacen falta estrategias de supervivencia. Este tipo de estrategias son generadas a partir del cruce entre las principales amenazas con debilidades.

F. MEZCLA DE MERCADEO²³

La mezcla de mercadeo constituye una herramienta para el análisis de los productos o servicios que ofrece una empresa frente a las necesidades del mercado, las cuales varían constantemente por los cambios que la globalización genera en el comportamiento del consumidor. A continuación se detalla cada una de las variables: Producto (servicio), precio, plaza, promoción, presentación, personas, proceso. Variables que intervienen en la mezcla de mercadeo con algunas de sus características:

²³ <http://mezclademercadeo.blogspot.com/>

a) Producto:

cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo.

- **Calidad:** se define como el grado en que un producto o servicio se ajusta a un conjunto de estándares predeterminados, relacionados con las características que determinan su valor en el mercado y su rendimiento en función del cual ha sido diseñado.
- **Diseño:** El diseño del producto son todos aquellos elementos involucrados para llamar la atención del consumidor, estos elementos lo conforman: la estética, sencillez, compatibilidad, facilidad de fabricación, facilidad de uso, etc. El diseño juega un papel importante al momento que el consumidor decide hacer la compra del producto.
- **Características:** Es todo aquello que puede decirse de un producto e incluye tanto aspectos tangibles como intangibles, es decir; forma, peso, tamaño, color, textura, material, imagen de la empresa, garantía, servicio, beneficios, etc. Así mismo las características sirven para diferenciar el producto de la empresa con los de la competencia, ya que resaltan beneficios y aspectos únicos.
- **Empaque:** Es el recipiente o envoltura que contiene y protege al producto y que permite dar a conocer los atributos del mismo, ya que es capaz de promoverlo ante los consumidores, es por esto que debe ser diseñado de forma que sirva para atraer la atención del cliente. Finalmente, el empaque contiene a la etiqueta que es la información impresa que describe el producto.
- **Servicios:** El servicio es un beneficio adicional que se brinda a los clientes por la adquisición o compra del producto, que genera una ventaja competitiva a la empresa, ya que ésta puede diferenciar sus productos por medio de los servicios que presta entre los cuales se pueden
 - mencionar entrega, instalación, capacitación de los clientes, servicio de consultoría, reparación entre otros.
- **Rendimiento:** El rendimiento se refiere a la capacidad de funcionamiento que tiene un producto y expresa el grado o nivel de satisfacción que un producto brinda al consumidor.

b) Precio: Monto

monetario de intercambio asociado a la transacción aunque también se paga con tiempo o esfuerzo. Este a su vez, es el que se plantea por medio de una investigación de mercados previa, la cual, definirá el precio que se le asignará al entrar al mercado.

- **Precio de lista:** Es el precio en que los detallistas ofrecen los productos a los consumidores que incluyen el margen de utilidad deseado. El precio de lista o también precio base es el que representa el nivel general de precios al cual la compañía espera vender el bien o servicio.
- **Descuentos:** Cuando se recibe una rebaja por lo general es por alguna situación especial, por la temporada, por la cantidad, o forma en que se ha cancelado el producto. Los descuentos producen una rebaja en el precio base. Esta rebaja puede darse como reducción del precio o como alguna otra situación.

c)Plaza: Es la responsable de hacer llegar el producto al usuario o consumidor en el momento oportuno y éste comprende: canales, cobertura, variedades, inventario y transporte.

- **Canales:** Básicamente, la distribución surge con la necesidad de hacer llegar el producto desde el fabricante hasta el consumidor final, esto es posible mediante la existencia de los diferentes canales de distribución. El canal de distribución es importante porque facilita las actividades de intercambio, ya que permite que los productos se encuentren disponibles en el momento que se necesiten y al mismo tiempo, ayuda a reducir los costos al productor puesto que éste no tiene que encargarse de buscar clientes y promocionar su producto.
- **Cobertura:** Al elegir un canal, se debe tener en cuenta el tamaño y el valor del mercado potencial el cual se desea abastecer. Así mismo, para tener una mayor cobertura los intermediarios juegan un papel importante, ya que permite llegar a un número mayor de consumidores.
- **Tipos de canales de distribución.** Dentro de los canales de distribución se encuentran aquellos que están relacionados con los bienes de consumo, industriales y de servicios. Un canal formado sólo por el productor y el consumidor final se llama distribución directa y un canal formado por productor, al menos un intermediario y el consumidor final se llama distribución indirecta.
- **Inventarios:** Es la cantidad de productos que se tienen a la disposición del cliente para satisfacer los pedidos requeridos por los mismos. Para tomar decisiones sobre el inventario, es necesario saber cuándo hacer los pedidos y de cuánto han de ser para evitar riesgos de falta o exceso de inventario.
- **Transporte:** El transporte es uno de los elementos necesarios que debe tener la compañía para la distribución de sus productos. Así mismo se debe elegir los medios idóneos que se utilizarán, ya que éstos influyen sobre el precio del producto, la eficiencia de la empresa y la condición de los bienes al punto de llegada y todo esto repercute sobre la satisfacción del consumidor.

d)Promocion: Principalmente la promoción se encarga de difundir ideas a través de la publicidad, propaganda y venta directa con el objetivo de convencer al consumidor sobre un producto y sus características.

- **Mezcla promocional:** La mezcla promocional está constituida por cuatro elementos que son: relaciones públicas, venta personal, promoción de venta y publicidad.
- **Importancia:** La importancia de la promoción radica en la necesidad de mantener un nivel adecuado de ventas que permita a las empresas subsistir en el mercado; tiene que realizarse en forma continua teniendo claro los objetivos promocionales que se deseen alcanzar, contando con una gran variedad de estrategias que permitan lograr los objetivos planteados.
- **Estrategias promocionales:** Las estrategias promocionales indican el camino o medios que se utilizarán para alcanzar los objetivos promocionales, tomando en cuenta que una promoción hábilmente hecha puede ser efectiva para aumentar rápidamente la demanda de un producto manteniéndolo en un nivel elevado.

e) Presentación:

Puede ser la prueba física del edificio y el mobiliario de una empresa.

- **Estilo:** La palabra puede ser utilizada en diversos ámbitos, aunque su uso más habitual está asociado a la apariencia, la estética o la delineación de algo.
- **Confort:** es un estado de comportamiento en el cual la persona opera en una condición.
- **La atención** es la capacidad que tiene alguien para entender las cosas o un objetivo, tenerlo en cuenta o en consideración.

f) Personas:

Una empresa cuenta con personal que atiende a sus clientes. La satisfacción de estos se ve afectada por el buen o mal servicio que reciban de la empresa.

- **Sociedad** es un término que describe a un grupo de individuos marcados por una cultura en común.
- **Empleado:** Persona que desempeña un trabajo cambiante.
- **El liderazgo** es el conjunto de habilidades gerenciales o directivas que un individuo tiene para influir en la forma de ser de las personas o en un grupo de personas determinado, haciendo que este equipo trabaje con entusiasmo, en el logro de metas y objetivos.
- **La cultura organizacional:** es el conjunto de percepciones, sentimientos, actitudes, hábitos, creencias, valores, tradiciones y formas de interacción dentro y entre los grupos existentes en todas las organizaciones.
- **Seminario:** es una clase o encuentro didáctico donde un especialista interactúa con los asistentes en trabajos en común para difundir conocimientos o desarrollar investigaciones.

g) **Procesos:** es un conjunto de actividades mutuamente relacionadas o que al interactuar juntas en los elementos de entrada y los convierten en resultado

- **El tiempo** es una magnitud física con la que medimos la duración o separación de acontecimientos, sujetos a cambio, de los sistemas sujetos a observación.
- **La demora:** envuelve la idea de suspensión de la acción o del movimiento; la tardanza (y el retraso) son simplemente la consumación de un hecho en tiempo posterior al preciso o señalado.

Dividir un mercado en grupos definidos con necesidades, características o comportamientos distintos, los cuales podrían requerir productos o mezclas de mercados distintos.

Beneficios

- Algunos de los beneficios que se obtienen segmentando el mercado se mencionan los siguientes:
 - Identificar las necesidades más específicas para los submercados.
 - Focalizar mejor la estrategia de mercadeo.
 - Optimizar el uso de los recursos empresariales de: mercadeo, producción, logística y toma de decisiones.
 - Hacer publicidad más efectiva.
- Identificar un nicho propio donde no tenga competencia directa.
- Aumentar las posibilidades de crecer rápidamente en segmentos del mercado sin competidores.

Niveles: Existen tres niveles dentro de la segmentación de mercado, los cuales son:

- Segmentos de mercado: del total del mercado, es el grupo más amplio en el que podemos ubicar a los consumidores potenciales. Es decir, del total de las personas y/o empresas, se selecciona un grupo extenso que creemos pueden tener necesidades y características parecidas. Si encontramos un gran número de consumidores que tienen una necesidad o deseo sin cubrir, se le conoce como “segmento virgen”.
- Nichos de mercado: es solo una parte del segmento, un grupo específico dentro de un segmento.
- Micro nichos o células de mercado: es aún más pequeño que un nicho de mercado, es un punto muy potente de foco, pero a la vez cuenta con la desventaja de ser di minuto comparado a un segmento.

Características
Para que un segmento de mercado sea adecuado, debe cumplir con las siguientes características:

- Medible: es de suma importancia poder tener estadísticas de todo tipo, medir el segmento en todas las formas y puntos posibles. El sentido de la investigación de mercado es justamente que nada quede librado al azar.
- Homogéneo: el grupo de entidades o personas tienen que estar fuertemente unidas por distintas variables que determinarán el ámbito del segmento.
- Tamaño considerable: la rentabilidad del negocio puede depender en gran manera de la dimensión del segmento, nicho o micronicho en el cual se trabaje.
- Accesible, manipulable: se debe chequear que el segmento no sea cerrado de tal forma que dificulte las campañas de mercadeo y otras acciones necesarias.
- Estable: se debe medir el nivel de estabilidad que tienen las características anteriores. Si bien hay negocios que rinden justamente por el breve lapso de su duración, la mayoría de las veces puede jugar en contra no tener en cuenta una inestabilidad que pudo haber sido medida al momento de hacer la investigación del mercado.

Variables para la selección de mercadeo:

Las variables pueden ser miles porque tienen una relación directa con el mercado específico, el siguiente cuadro presenta las variables más genéricas ya clasificadas. Un análisis completo requerirá tener en cuenta la combinación de varias para detectar entre otras cosas, el perfil del consumidor, la zona de incidencia, etc.



GEOGRÁFICA: Región, país, estado, departamento, provincia, ciudad, comuna, condado, densidad de población, clima, etc.



DEMOGRÁFICA: Edad, sexo, inclinación sexual, estado civil, religión, raza, etnia, nacionalidad, rasgos físicos, el ciclo de vida familiar, cantidad de familiares, etc.



SOCIOECONÓMICA: Clase social, ingresos, ocupación, nivel de estudio, etc.



PSICOGRÁFICA: Valores, estilo de vida, personalidad, nivel de sociabilidad, etc.



CONDUCTUAL: conocimiento del producto, reacción o actitud hacia el mismo, expectativa, nivel de utilización del producto o servicio, lealtad que tiene hacia la marca, etc.

2. Selección del mercado meta

35

En la selección del mercado meta la empresa identifica las oportunidades de los diferentes segmentos de mercado, debe decidir a cuántos y a cuáles dirigirse, para identificar grupos más reducidos y mejor definidos. El mercado meta es la proporción del mercado calificado a la que la empresa decide atender. Los modelos para realizar la selección del segmento meta, son:

Concentración en un segmento único

Consiste en llegar a conocer mejor las necesidades de un segmento meta y lograr una fuerte presencia en el mercado, ya que de esta manera la empresa reduce costos, debido a la especialización de la producción, distribución y promoción. Si alcanza el liderazgo del mercado, la empresa obtendrá utilidades sobre su inversión. Sin embargo, un segmento único puede fracasar o resultar invadido por la competencia.

Especialización Selectiva

En este caso, la empresa selecciona varios segmentos, cada uno de los cuales resulta atractivo y adecuado para sus objetivos, de manera que aunque sean diversos segmentos y su relación escasa o nula, deben estar orientados a proporcionar una rentabilidad elevada, el objetivo de esa selección es diversificar el riesgo.

Especialización del Producto

La empresa fabrica un determinado producto que vende a diferentes segmentos. El riesgo que conlleva esta estrategia es que el producto podría quedar totalmente obsoleto ante la aparición de nuevas tecnologías.

Especialización del Mercado

Se busca satisfacer un buen número de necesidades de un grupo de consumidores determinado. El riesgo radica en que el segmento meta puede reducir su presupuesto, lo cual reduciría su tamaño de forma considerable.

G. GENERALIDADES SOBRE SOSTENIBILIDAD FINANCIERA.

1. Definición

Es la capacidad de asegurar recursos financieros estables y suficientes al largo plazo y distribuirlos en tiempo y forma apropiada, para cubrir los costos totales de las áreas protegidas (tantos directos como indirectos) y asegurar que estas áreas sean manejadas efectivamente y eficientemente según sus objetivos de conservación y otros pertinentes.²⁴

La sostenibilidad financiera es un componente clave de la sostenibilidad organizativa. Una organización es financieramente sostenible cuando puede:

- Pagar sus facturas.
- Recibir los ingresos que necesita para trabajar hacia sus metas organizativas de fuentes confiables y diversas.
- Mantener ingresos y gastos en balance.

2. Importancia²⁵

La sostenibilidad aplicada a la estrategia empresarial, va más allá del cumplimiento de las obligaciones jurídicas, fiscales o laborales, siendo de vital importancia el aumento en la inversión del capital humano, el entorno y las relaciones con los interlocutores. La experiencia adquirida con la inversión en tecnologías y prácticas comerciales respetuosas con el medio ambiente sugiere, aparte de cumplir con todas las leyes, aumentar la competitividad de las empresas. El Desarrollo Sostenible en la empresa es, esencialmente, la sostenibilidad económica del negocio, a largo y medio plazo, para ello es necesario contemplar nuevos conceptos de riesgo y de oportunidad, asociados a los aspectos medioambientales y al impacto social de la producción o a la calidad de las relaciones laborales. Una empresa que quiera moverse hacia la sostenibilidad debe comenzar con un compromiso de la alta Dirección que deberá asumir determinados valores. Todas las actividades de la empresa respetarán las pautas marcadas por dichos valores. Para dar el paso hacia la sostenibilidad tiene que tener una base sólida, ya que hacia lo que nos encaminamos es un proceso de diferenciación y distinción. Una empresa antes de embarcarse en este proceso tiene que tener cubiertos otros requerimientos básicos, como es el cumplimiento de la legislación. La preocupación por el medio ambiente está influenciando y condicionando los procesos de toma de decisiones financieras

²⁴ Manual de capacitación sobre Sostenibilidad Financiera página 8

²⁵ <http://www.eoi.es/blogs/carollirenerodriguez/2012/05/20/sostenibilidad-en-las-empresas/>

de empresas, inversores e instituciones financieras. Los mercados valoran positivamente enfoques de gobierno corporativo, empresas en las que la gestión se lleve a cabo de una manera solidaria y comprometida con el medio ambiente.

3. Objetivos²⁶

- ✓ Entender los cambios en el entorno competitivo que conlleva la necesidad de avanzar hacia un modelo de desarrollo más sostenible.
- ✓ Comprender el carácter estratégico del desarrollo sostenible y su relación con la reputación, la capacidad de innovación y la aptitud para crear valor de las empresas.
- ✓ Analizar los principales errores que las empresas han de evitar y las principales dificultades internas y externas que han de afrontar.
- ✓ Reflexionar sobre cómo aplicar en la práctica los conocimientos y habilidades adquiridos en el programa.
- ✓ Mantener la rentabilidad económica de sus actividades.

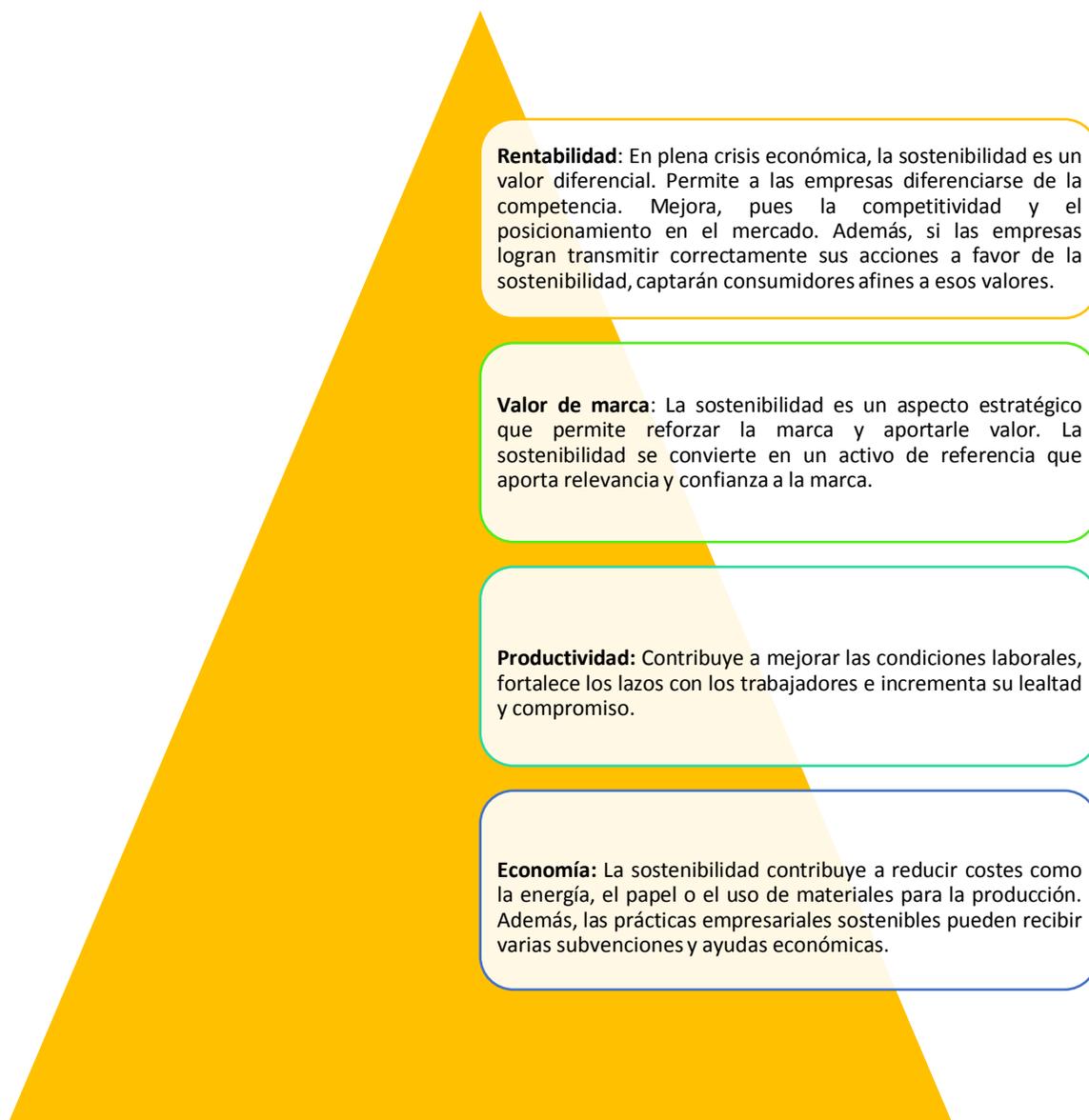
4. Características²⁷

- ✓ Buscar la manera de que la actividad económica mantenga o mejore el sistema ambiental.
- ✓ Asegurar que la actividad económica mejore la calidad de vida de todos, no sólo de unos pocos selectos.
- ✓ Usar los recursos eficientemente: promover el máximo de reciclaje y reutilización, poner su confianza en el desarrollo e implantación de tecnologías limpias y restaurar los ecosistemas dañados.
- ✓ Promover la autosuficiencia regional.
- ✓ Reconocer la importancia de la naturaleza para el bienestar humano.

²⁶ <http://www.iese.edu/es/ad/Enfocados/DesarrolloSostenible/Empresaydesarrollosostenible.asp>

²⁷ <http://almez.pntic.mec.es/~jrem0000/dpbg/2bch-ctma/tema13/caract-desar-sost.htm>

5. Ventajas²⁸



El contenido de éste capítulo es de suma importancia, ya que se han definido aspectos que permitirán la realización del diagnóstico, luego proponer estrategias de servicio al cliente para proporcionar un servicio eficiente al usuario en la Dirección General de Correos de El Salvador.

²⁸ <http://www.gestion.org/marketing/40625/marketing-verde-ventajas-de-la-sostenibilidad-en-las-empresas/>

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO PARA PROPORCIONAR UN SERVICIO EFICIENTE AL USUARIO EN LA DIRECCIÓN GENERAL DE CORREOS DE EL SALVADOR.

El Capítulo desarrollado a continuación presenta una parte esencial del trabajo de investigación, debido a que en él se forman los resultados recopilados durante la investigación de campo, permitiendo tener una base que justifique la elaboración de estrategias de servicio al cliente, conteniendo temas que ameritan su importancia en los resultados obtenidos.

A. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación permitió estudiar la aceptación del servicio, puede decir quiénes son los clientes, cómo actúan, qué piensan, y lo que se debe hacer para obtener o mantener estos clientes.

Esta investigación demuestra el éxito del servicio que ya está en el mercado. Para describir el reconocimiento de los clientes de sucesos tales como la calidad, el costo y la satisfacción. La investigación también como cualitativa, es decir que utiliza las palabras propias de los clientes para explicar sus sentimientos acerca del servicio. Asimismo contribuirá en ahorrar tiempo y dinero (a los clientes) y el personal de Correos de El Salvador estará satisfecho de poder ofrecerle los servicios que los clientes merecen y evitarse quejas o reclamos por un servicio inadecuado.

Pueden ser innumerables las situaciones que se cuentan entre ventajosas para Correos de El Salvador al proporcionar un servicio al cliente adecuado; no sólo porque les proporcionará mayor entrega a sus clientes trayendo consigo mayor estabilidad en el mercado, porque sin duda el fin de dicha entidad es el de hacer y conservar clientes, podemos advertir a manera de mención simplemente; que en el caso de atención de reclamos de los usuarios hacia la empresa, (parte trascendental en el servicio al cliente) las instituciones pueden evitar el daño que pueden originar los clientes descontentos, con el simple hecho de atender esas quejas, mediante estrategias adecuadas. Una pérdida en las utilidades puede ser el resultado de un cliente que no se ha quejado, o cuya queja no ha sido bien tratada, porque aunque invisible el fenómeno, puede darse que el cliente no se queja del servicio, sino simplemente se aleja de él.

B. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1. GENERAL

- ✓ Realizar la investigación de campo para conocer la situación actual del servicio que ofrece la Dirección General de Correos de El Salvador.

2. ESPECÍFICOS

- a) Conocer las estrategias que utiliza el departamento de atención al cliente de Correos de El Salvador para mantener la satisfacción de sus clientes.
- b) Investigar si Correos de El Salvador proporciona incentivos a sus empleados que contribuyan al mejoramiento en el servicio otorgado a los usuarios del departamento de atención al cliente.
- c) Indagar si Correos de El Salvador posee un plan de capacitación que contribuya al mejoramiento del servicio que ofrece el departamento de atención al cliente.

C. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La metodología es el modo de proceder, ordenando la actividad para un fin determinado, cada ciencia tiene su método propio.

Para la investigación se utilizó **el método teórico de la investigación científica partiendo que es el todo de una investigación ligado al análisis, la síntesis, la inducción y deducción**. Los métodos que se utilizaron para la realización de la investigación se describen a continuación: **el análisis y la deducción**, primeramente investigando el problema por medio de la observación analizando y creando bases para la investigación sustentadas con las hipótesis como un todo partiendo de lo general de Correos de El Salvador, de esta manera planteando un problema ¿En qué medida ayudarán las estrategias de servicio al cliente para proporcionar un servicio eficiente al usuario en la Dirección General de Correos de El Salvador? Planteando la problemática con la investigación mediante la observación, luego se enfoca en lo particular a lo más específico conociendo por medio de la investigación el Departamento de Servicio al Cliente, y enfocando la problemática para el logro de objetivos, se utilizó los métodos que se detallan a continuación:

1. MÉTODO

a. Analítico

El método analítico es el método de investigación que consiste en la desmembración de un todo, este permitió descomponer la problemática en sus elementos para observar las causas, la naturaleza y sus efectos. Para ello, fue necesario conocer la naturaleza del fenómeno y objeto que se estudió y comprender su esencia.

El uso de éste método, brindó el conocimiento necesario y la raíz del problema que posee correos de El Salvador mejorar la calidad en el servicio al cliente implica superar el trabajo con respecto a lo que antes hacían, para satisfacer las necesidades del cliente, sin olvidarse que el éxito de la mayoría de las instituciones es brindar un servicio con calidad, actualmente, el cliente se debe conocer desde el mismo instante en que éstos se deciden en acceder a la información de contacto con la institución.

Para crear las variables que intervienen para la elaboración de estrategias de servicio al cliente para proporcionar un servicio eficiente al usuario en la Dirección General de Correos de El Salvador.

¿Por qué se utilizó éste método?

Porque ayudó a comprender y analizar la problemática para obtener las bases necesarias para la obtención de argumentos ya que la medición incluye una comparación entre lo que el cliente espera obtener, frente a lo que realmente obtiene mediante la relación de intercambio. Con la creación de estrategias de servicio al cliente para proporcionar un servicio eficiente al usuario en la Dirección General de Correos de El Salvador.

b. Deductivo

Para la investigación se utilizó el método **Hipotético Deductivo**, primeramente investigando el problema del Departamento de Servicio al Cliente de la Dirección General de Correos de El Salvador como un todo luego, se analizó con las definiciones que se muestran en el marco de referencia, posteriormente se dedujo y se hizo un diagnóstico sobre el caso de dicha Organización para relacionarlos con las definiciones.

El utilizar el método deductivo se llevó un registro de la observación de los hechos análisis y clasificación para trasladar a la realización con la inducción y poder permitir el estructurar estrategias de servicio al cliente.

¿Porque se utilizó este método?

Este ayudó el partir del conocimiento ante la realidad, se hace necesario que la atención sea de la más alta calidad, con excelente información, que cuenten con atractivo capital humano y técnico para atender al cliente. Para lograr esto, es importante considerar elementos como: la determinación de las necesidades del cliente, tiempo y evaluación del servicio que se presta, la motivación, entre otras.

En lo que respecta a la motivación, se tienen que considerar dos instrumentos para medirla: el primero que se refiere a los incentivos en la institución y la segunda a las condiciones laborales; esto le permite al empleado laborar con dos actitudes, la actitud positiva: excelente comportamiento ante el cliente, la actitud negativa: mal comportamiento ante el mismo; además, considerar dentro del programa de capacitaciones que debe de proporcionar la institución constantemente al empleado, aspectos como: atención al cliente y relaciones humanas. De esta manera el método hipotético deductivo ayuda a plantear supuestos partiendo de las hipótesis planteadas para la creación de Estrategias de servicio al cliente. Todo lo anterior contribuirá a mejorar la calidad en los servicios que brinda. Además se planteó mejorar la calidad en el servicio dentro de la institución a fin de eliminar la insatisfacción que el cliente presenta, por una demora innecesaria, a la falta de un canal de comunicación entre el cliente y el personal; cortesía por parte de los empleados, todo ello genera desde el inicio, alejamiento, desconfianza y apatía ocasionando fricciones entre ambas partes.

2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación realizada fue de tipo **correlacional**. En este tipo de investigación se persigue fundamentalmente determinar el grado en el cual las variaciones en uno o varios factores son relacionados con la variación en otro u otros factores. Esta covariación no significa que entre los valores existan relaciones de causalidad, pues éstas se determinan por otros criterios que, además de la covariación, hay que tener en cuenta. Y consistió en descubrir las relaciones existentes entre las variables de estudio, como son los siete elementos: producto, precio, plaza, promoción, proceso, presentación y personas; asimismo, se recolectaron datos que contribuyeron a conocer los gustos y preferencias de los consumidores; lo que

permitió definir el perfil del mismo y comprender el comportamiento actual de la demanda de los servicios para su posterior diseño de estrategias.

3. TIPO DE DISEÑO

El diseño de la investigación es la estructura fundamental para alcanzar los objetivos de estudio con la finalidad de dar soluciones a interrogantes planteadas con anterioridad y así mismo resolver la problemática ¿En qué medida ayudarán las estrategias de servicio al cliente para proporcionar un servicio eficiente al usuario en la Dirección General de Correos de El Salvador?

El tipo de diseño que se utilizó para Correos de El Salvador fue **no experimental**. En este tipo de investigación se elaboraron estudios que se realizaron sin la manipulación deliberada de las variables y en los que se observa el fenómeno en su ambiente natural; podría decirse en otras palabras, observar lo que ya existe, la problemática ya es existente, a fin de responder preguntas de la investigación sin la manipulación directa de una variable de la manera que las variables se utilizarán para una creación de estrategias que ayudarán al empleado como al usuario siempre para proporcionar un servicio eficiente.

En el estudio se aplicó el tipo de diseño no experimental dado que las variables no fueron manipuladas, sino que se estudiaron los sucesos determinados en el contexto natural para un posterior análisis.

4. FUENTES DE INFORMACIÓN

Se distinguen tres tipos básicos de fuentes de información, primarias, secundarias y terciarias. Para la realización del estudio se utilizaron las dos primeras, las fuentes primarias a través de la cual se desarrolló la investigación de campo, pues con ella se estudió de manera directa las variables que influyen en el problema determinado de la realidad y las fuentes secundarias que se integran con toda la información escrita existente, ya sea de investigaciones realizadas anteriormente o información que se encuentra en los antecedentes de lo que se estudia.

a. Primaria

Son aquellas que se consideran como la fuente documental con material de primera mano relativo a un fenómeno que se desea investigar o que se deben recopilar en forma directa.

Para las fuentes primarias de recolección de información se utilizó la observación directa a través de las cuales se evaluaron las diferentes unidades de estudio como clientes, jefe y empleados que por medio

de las encuestas y la entrevista, que se realizaron, se recopilaron los datos necesarios para conocer la situación actual del departamento de Atención al cliente de la Dirección General de Correos de El Salvador, como también de los clientes y la competencia, de ésta manera sustentar la investigación para realizar el diagnóstico de la Institución.

b. Secundaria

Las fuentes de información secundarias que se utilizaron fueron: libros, trabajos de graduación, revistas, boletines, reglamentos y leyes, archivos de la institución, páginas web, etc., en las cuales se encontró información sobre servicios y atención al cliente que ayudó a la recolección de datos para crear bases de la investigación e importancia de la misma.

5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Para el desarrollo de la investigación, se utilizó las siguientes técnicas e instrumentos:

a. Técnicas

❖ *Entrevista*

En la entrevista se utilizó una **guía estructurada de preguntas** las cuales fueron dirigidas a la Licenciada Mercedes Martínez Jefe del Departamento de Atención al Cliente en la Dirección General de Correos de El Salvador, con el objetivo de conocer de manera más detallada la situación en la que se encuentra el departamento de atención al cliente, la manera en que ha evolucionado el servicio en el mercado, las características del servicio y las estrategias que utilizan para atraer clientes, el proceso de distribución y comercialización, de este modo se estableció cómo Correos de El Salvador se encuentra en el mercado conocer sus atributos de los cuales hace que los clientes lo prefieran. La entrevista en la investigación fue de mucha importancia ya que se realizó de manera directa con la Licenciada Mercedes Martínez. Se solicitó la visita a las instalaciones de Correos de El Salvador donde se realizó la entrevista a la encargada del departamento, solo una persona realizó la entrevista de la cual fue elaborada clara y precisa.

❖ *Encuesta*

Para la recolección de datos fue la encuesta, el primero dirigido a los empleados, el segundo a los clientes, de las cuales cabe mencionar que las unidades de análisis son 6 personas que la conformaron empleados del departamento de atención al cliente y 131 en el caso de clientes compuesto por hombres y mujeres, de ésta manera se conoció la situación en la que se encuentra cada una de estas unidades de análisis y se estableció el marco donde se comercializan los servicios, (también como es considerada tanto a nivel interno como externo), así como el conocimiento de la competencia que enfrenta en los diferentes mercados en los que se ofrece y con ello, se estructuró el perfil sobre las observaciones de quienes utilizan los servicios de Correos de El Salvador, lo anterior fue recopilado a través de la estructuración y separación en los cuestionarios del análisis de la demanda de Correos de El Salvador. La importancia de conocer la opinión de clientes y de empleados es de mucha importancia ya que la información que se recopiló ayudó a conocer la opinión de los clientes y empleados y de esta manera pensar en futuro proponer mejoras en la atención que ayudarán a estructurar estrategias que favorezcan ante la competencia.

❖ *Observación directa*

Esta técnica tiene el propósito de realizar observaciones confiables y objetivas de la problemática en estudio. A través de ella, se logró observar en el Departamento de Atención al Cliente en la Dirección General de Correos de El Salvador, la ubicación de la oficina y del beneficio y el estado en que se encuentra las diferentes áreas de trabajo, infraestructura y equipo que es utilizado para el procesamiento de la información, así como también los medios que utilizan y la competencia de los servicios en los lugares donde se comercializa, y la evolución del servicio a través de las diferentes presentaciones que Correos de El Salvador ha realizado; además de identificar los lugares donde se encuentran algunas de las sucursales, todo lo anterior verificado durante las visitas realizadas a las oficinas de Atención al Cliente en la Dirección General de Correos de El Salvador. La observación es de mucha importancia para la investigación ya que por medio de ella se conoció el problema que suscita dentro de la institución.

b. Instrumentos

❖ *Guía de entrevista*

La entrevista se dirigió a la Jefe del Departamento de Servicio al Cliente de la Dirección General de Correos de El Salvador, creando una guía de preguntas detectando pequeños detalles que afectan de manera directa a los usuarios.

❖ *Cuestionario*

Este cuestionario se realizó a los empleados y clientes, de manera que se pueda tener una perspectiva más amplia de la gestión administrativa que la Organización presenta a los usuarios. El instrumento se estructuró con preguntas abiertas, cerradas y de opciones múltiples que ayudó a responder las inquietudes que se formularon al inicio de la problemática, de esta manera las unidades de análisis empleados y clientes respondieron las preguntas que permitieron crear criterios que ayudarán a crear mejoras en las estrategias para el servicio al cliente en el departamento de atención al cliente.

❖ *Presencia física*

Este instrumento permitió medir los problemas en la atención al usuario en la Dirección de Correos de El Salvador añade que el "propósito fue la obtención de datos acerca de la conducta a través del contacto directo en las situaciones específicas como el llegar a las instalaciones de atención al cliente de Correos de El Salvador. Este instrumento exigió la presencia como investigadores de acudir al lugar para llevar a cabo la investigación de campo a través de los cinco sentidos que ayudó para una mejor percepción de lo que se observó. Las visitas que se realizarón a Correos de El Salvador fueron fundamentales para el bosquejo y recolección de toda la información.

6. IDENTIFICACIÓN DE UNIDADES DE ANÁLISIS

Las unidades de análisis se detallan a continuación:

SUJETO DE ESTUDIO	UNIDADES DE ANÁLISIS
Dirección General de Correos de El Salvador. (DEPARTAMENTO DE ATENCIÓN AL CLIENTE)	Jefe
	Empleados
	Clientes

7. UNIVERSO Y MUESTRA

a. Determinación del universo

UNIDADES DE ANÁLISIS	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
Jefe	Jefe del departamento de Atención al Cliente	1
Empleados	Ejecutivos de Atención al Cliente	5
	Auxiliar de Atención al Cliente	1
Clientes	Usuarios que visitan el departamento de atención al cliente (Por mes).	1000

Para la unidad de análisis de jefe se utilizó la técnica de la entrevista, para la unidad de empleados se utilizó la técnica de la encuesta, y en la unidad de análisis cliente se utilizó la encuesta, acompañadas cada una de ellas de la observación directa.

b. Cálculo de la muestra

Es así que la muestra de los usuarios del Departamento de Servicio al cliente en la Dirección General de Correos de El Salvador. Se determinan de la siguiente manera.

Debido a que se tiene un estimado de cliente, se utilizó la fórmula para población finita teniendo en cuenta que la muestra finita es de 1000 cliente al mes en el departamento de atención al cliente:

Datos para la determinación de la muestra

Dónde:

SIMBOLOGÍA	SIGNIFICADO	VALOR
n	Tamaño necesario de la muestra	?
N	Universo es el número cuantitativo de la población de estudio. Representa los clientes que el departamento de atención al cliente de Correos de El Salvador atiende al mes.	1000
Z	Número de unidades de desviación estándar en la distribución normal, que producirá el grado deseado de nivel de confianza del 95%	1.96
P	Proporción de la población que posee las características de interés. Al ser una población finita se espera una probabilidad de éxito en la investigación de campo 50%	0.50
Q	La probabilidad de fracaso es de (1-p), que es igual 50%. El grupo determinó un margen de error del 8%.	0.50
E	Margen de error o máxima diferencia entre la proporción muestra y la proporción de la población que se está dispuesto a aceptar en el nivel de confianza que se ha señalado.	0.08

Sustituyendo valores en la fórmula:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{e^2(N-1) + Z^2 pq}$$

$$n = \frac{1.96^2(0.50)(0.50)(1000)}{0.08^2(1000 - 1) + 1.96^2(0.50)(0.50)}$$

$$n = 130.595$$

n = 131 Clientes al mes en el Departamento de Atención al cliente

8. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Después que la información ha sido recolectada, a través de las técnicas e instrumentos necesarios para la investigación, se realizó el procesamiento de la investigación por medio de la tabulación de datos, lo cual consistió en realizar un recuento de los datos plasmados en los instrumentos utilizados, tal es el caso de los cuestionarios y guías de observación, con el propósito de presentar los resultados obtenidos en tablas y gráficos que expliquen las relaciones existentes entre las diversas variables utilizadas.

Una vez se tabuló la información se procedió a comentar los datos, por medio de un análisis que mostró de forma numérica las variables de estudio y lo cual sirvió como insumo para brindar conclusiones y ofrecer las respectivas recomendaciones.

Después de recabar información a través de los instrumentos contruidos para tal fin, ésta paso a ser procesada con el objetivo de elaborar tablas, las cuales permitieron realizar los comentarios de cada una de las variables relacionadas a la investigación de campo.

El procesamiento de la información se realizó de manera electromecánica a través del uso de hojas de cálculo del programa de Microsoft Excel, en las cuales se crearon las tablas y se creó el diseño de los gráficos de la situación de las variables estudiadas en los cuestionarios con los cuales se evaluó cada unidad de estudio.

a. Tabulación

La información recopilada mediante cuestionarios fué tabulada por cada pregunta, presentando el objetivo que ésta persigue, en un cuadro se detallaron las respectivas opciones de respuesta, especificando el número de frecuencia de las alternativas, presentando su frecuencia porcentual y relativa.

b. Comentario de los datos

Se finalizó la fase de procesamiento de datos con los comentarios mediante la interpretación de los resultados obtenidos que son parte medular de la investigación. Dicha interpretación es producto del análisis y síntesis que se realizó para conocer realmente las variables que favorecen o complican el posicionamiento y desarrollo de la atención al cliente de Correos de El Salvador.

D. DESCRIPCIÓN DEL DIAGNÓSTICO PARA PROPORCIONAR UN SERVICIO EFICIENTE A LOS USUARIOS DE LA DIRECCIÓN GENERAL DE CORREOS DE EL SALVADOR.

1. FILOSOFÍA

a. MISIÓN

El departamento de atención al cliente en la actualidad no posee misión, sin embargo dicho departamento se rige por la filosofía institucional, esta información se obtuvo en una entrevista directa con la Jefe del departamento de atención al cliente (Licda. Mercedes Martínez).

b. VISIÓN

El Departamento de Atención al Cliente tampoco cuenta con visión.

c. OBJETIVO

El Departamento de Atención al Cliente actualmente no cuenta con un objetivo definido pero tiene una idea básica y es la de incrementar la demanda de encomiendas dentro y fuera del país a través de un trato digno a sus clientes.

d. VALORES

El Departamento de Atención al Cliente no cuenta con valores definidos.

2. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

a. Organigrama

Como Departamento de Atención al Cliente no cuentan con organigrama.

b. Funciones principales

El Departamento de Atención al Cliente está integrado de la siguiente manera:

NOMBRE DEL PUESTO	TAMAÑO DE LA MUESTRA	FUNCIONES PRINCIPALES
Jefe del Departamento de Atención al cliente	1	Preparar informes mensuales para presentarlos al Director General, velar por el bienestar del Departamento de Atención al Cliente.
Ejecutivos de Atención al Cliente	5	Brindar atención a los clientes, respecto a los servicios requeridos, solventar inquietudes de manera personal o vía telefónica.
Auxiliar de Atención al Cliente	1	Pedir informes a las oficinas respectivas sobre los asuntos a que se refiera la correspondencia y solicitar informes para dar cuenta al Jefe del Departamento.
TOTAL DE EMPLEADOS	7	

3. MEZCLA DE MERCADEO

a. PRODUCTO (SERVICIO)

Para Correos de El Salvador la fidelidad de los clientes es muy notable, de acuerdo a los resultados obtenidos la mayoría llevan muchos años utilizando los servicios de envío y estos son realizados de la forma en que fueron solicitados y se cuenta con una diversidad de medios de transporte para entregas con el fin de realizarlas en el menor tiempo posible y de forma segura.

Otra medida de un buen servicio es el horario de atención al cliente, en vista de que conforme a los datos recopilados casi en su totalidad se cumple con los horarios establecidos, lo cual es de suma importancia ya que los clientes pueden solicitar sus servicios sin ningún problema. En cuanto a servicios con formas de pago en diferente modalidad se pudo investigar y casi todo el personal encuestado en el Departamento de Atención al Cliente expresó que Correos de El Salvador no otorga créditos para que el pago se realice a corto, mediano o largo plazo, la razón por la que no consideran este tipo de actividad es debido a que los costes son elevados, los procedimientos del trámite del crédito suelen ser complicados y los gastos de la tramitación son altos. Uno de los empleados detalló que se otorga crédito a 30 días pero cuando se establecen contratos con empresas.

En forma general los clientes se muestran satisfechos por lo que hasta la última adquisición de servicios recibieron y muy pocos han expresado quejas, el porcentaje realizado tiene origen en situaciones que no dependen de la administración de la empresa de envíos.

La satisfacción se comprobó con la última pregunta de la encuesta en la cual los clientes expresaron que volverían a solicitar los servicios de Correos de El Salvador. Un cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar y además comunica a otros sus experiencias positivas, con esto la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos. Una adecuada gestión de las expectativas del cliente y una correcta atención a sus necesidades crearía aún más clientes satisfechos, es por ello que es necesario, disponer de personal adecuado para atender a sus clientes, con esto se garantiza la satisfacción y aumenta su confianza en Correos de El Salvador.

(Cuestionario dirigido a empleados preguntas N°11, N°12, N°14, N°17 y Cuestionario dirigido a Clientes pregunta N°5, N°8, N°21).

b. PRECIO

Uno de los factores que se consideró al momento de realizar las encuestas a los clientes fue observar la percepción que tienen ellos respecto al precio por los servicios que ofrece Correos de El Salvador, por tanto el valor que están dispuestos a pagar por él, la sensibilidad ante los precios fue muy tomada en cuenta al momento de adquirir un servicio de Correos de El Salvador, su capacidad económica define en la mayoría de clientes qué cantidad de dinero están en condiciones de pagar. De acuerdo a los resultados obtenidos el 88% están satisfechos con lo que están cancelando en Correos de El Salvador por los servicios solicitados y consideran que son precios justos. Cabe mencionar que algunos clientes prefieren pagar menos dinero aunque el servicio sea más lento que adquirir los servicios de la competencia por un precio mayor, este pensamiento impartido a potenciales clientes llega a ser una desventaja a pesar que sea de vital importancia que el cliente pueda percibir que está pagando un precio justo por los servicios adquiridos.

De igual manera opina el total de empleados que el precio que otorga Correos de El Salvador a sus clientes es el más bajo en comparación con la competencia. Pero es la única estrategia que desarrollan. En una época de fuertes y frecuentes cambios, el éxito o fracaso para Correos de El Salvador está condicionado en un alto grado por la habilidad que destacan para aprovechar las fortalezas que han mantenido durante mucho tiempo, para alcanzar las metas que como institución se han establecido, para Correos de El Salvador se determinó que el precio es la mayor ventaja que tienen para poder seguir conservando a sus clientes.

(Cuestionario dirigido a empleados preguntas N°5, N°9, N°13 y Cuestionario dirigido a Clientes pregunta N°12).

c. PLAZA

En las visitas realizadas a las instalaciones de la Dirección General de Correos de El Salvador, se observó que el lugar donde se encuentra ubicada la Sede de Correos de El Salvador, es una zona bastante segura y céntrica, de fácil acceso para los clientes, cabe mencionar que el departamento de atención al cliente cuenta con espacios bastante reducidos lo que dificultaba en gran manera el acceso de muchas personas dentro del área de atención al cliente. De acuerdo a los resultados obtenidos Correos de El Salvador tiene diversidad de medios de transporte para entregas. Con el fin de realizarlas en el menor tiempo posible y de la forma más segura, los medios de transporte han alcanzado una mayor importancia, pero también se han incrementado los gastos en este rubro para la adquisición de camiones, bicicletas y también se realizar entregas utilizando autobuses como transporte.

(Cuestionario dirigido a empleados pregunta N°14).

d. PROMOCIÓN

De la información recopilada de los clientes se obtuvo que los usuarios prefieren que Correos de El Salvador adquiera como incentivo hacia el cliente: promociones, ya que hasta la fecha no han sido realizadas por Correos de El Salvador, las demás opiniones de preferencia corresponden a buen precio con lo cual se muestra mucha satisfacción, y con oportunidad de mejora en el servicio eficiente.

Los usuarios de Correos de El Salvador en la encuesta realizada, consideran que si bien no es necesario incrementar la publicidad, ya que la mayoría de las personas han escuchado hablar de los diversos servicios que ofrecen, sin embargo declaran que si quisieran incrementar aún su publicidad las primeras opciones serian: redes sociales, volantes impresos y cuñas de radio pues estos medios de publicidad están más al alcance de todas las personas.

❖ Descuento

De acuerdo a los resultados obtenidos del cuestionario dirigido a los clientes y lo observado durante las entregas de mercadería y/o paquetería, mencionan en su totalidad que hasta la fecha no les han otorgado ningún tipo de descuento durante ninguna época del año y opinan que les gustaría recibir descuentos, esta podría ser una estrategia que no está siendo utilizada las rebajas y /o descuentos es un valor agregado que Correos de El Salvador aún no ha fomentado para ofrecer a sus clientes, ya que esto les permitiría mantener

contentos a sus clientes premiando su fidelidad a través de un determinado porcentaje de descuento, es una de las expectativas de los clientes ya que ellos comentaron que en la mayoría de empresas en las cuales han realizado compras de bienes o adquisición de servicios han observado que mantienen contemplado un plan de descuentos para ellos, inclusive ha sido una manera de publicidad con el fin de ganar más aceptación entre el público. Esta sería una estrategia para Correos de El Salvador y crear un vínculo entre el cliente y la marca, así se sentirán identificados con ella.

❖ Medios de publicidad

En el cuestionario dirigido a los cliente se determinó que el 86% considero que si es necesario incrementar los medios publicitarios y el 14% restante considero que no es necesario incrementar la publicidad, de igual manera se les encuestó a los clientes de Correos sobre los medios publicitarios que ayudarían a incrementar la demanda lo cual respondieron que preferirían redes sociales, Volantes, impresos, cuñas de radio, Brouchures y un bajo porcentaje mencionó que no es necesario ningún medio publicitario. (**Según cuestionario dirigido a los empleados pregunta N°10, N°15, y cuestionario dirigido a los clientes preguntas N°14, N°15, N°18, N°19, N°20**).

e. PRESENTACIÓN

Al realizar la visita a las instalaciones a Correos de El Salvador en general, observando cada detalle que ayudó a ejecutar la investigación de campo se presta atención que las instalaciones en las cuales realizan su trabajo en brindar un servicio de encomienda para unir a salvadoreños con sus seres queridos que por cualquier motivo dejaron su país no son las adecuada, ya que a un costado de las oficinas en las que se desarrollan las actividades hay un edificio en el cual está en mal estado lo cual puede ser un riesgo para el personal que labora para Correos de El Salvador. Esto comprende el entorno o ambiente que acompaña a la entrega oportuna y satisfactoria del servicio cuando el usuario hace uso de las instalaciones a retirar envíos, las apariencia de las instalaciones juegan un papel muy importante al brindar un servicio, ya que es todo lo que se puede percibir por los sentidos al momento que se experimenta el contacto con los clientes. El color de las oficinas que para el caso son color blanco, el aroma del lugar o las personas, los sonidos ambientales son agregados que el cliente percibe al hacer uso de Correos de El Salvador. el apartado anterior es lo que se percibió de acuerdo a la técnica de observación colocando el aporte del equipo de investigación, a continuación detallamos los resultados obtenidos de las opiniones acerca de las condiciones ambientales en el área de atención al cliente al realizar la encuesta a los empleados y se detallan de la siguiente forma:

❖ Ventilación

La ventilación es un método para controlar el ambiente mediante la utilización estratégica del flujo del aire consiste en la renovación del aire por medios naturales o mecánicos, por eso todo lugar de trabajo necesita ventilarse por medios naturales o mecánicos, para cumplir con dos grandes requerimientos ambientales; el primero a fin de proporcionar el oxígeno suficiente para el mantenimiento de la vida, mediante el suministro de aire fresco del exterior en cantidad suficiente y el segundo para abatir la contaminación ambiental del lugar causada por la presencia de Dióxido de carbono, olores corporales, exceso de calor, etc.

El área de atención al cliente cuenta con la ventilación adecuada pues cuenta con ventanas que permiten la apertura de aire de igual manera el área donde está ubicada (atención al cliente) a sus afuera cuenta con árboles que permiten el acceso de un ambiente más fresco, posee aire acondicionado que ayuda a que el empleado no sienta demasiado calor cuando el clima no es favorable.

❖ Ruido

Debido al lugar donde se encuentra el Departamento de atención al cliente, el ruido no es fuerte y no perturba a los empleados ni a los clientes.

❖ Iluminación

Se observó que el área de atención al cliente cuenta con iluminación suficiente y adecuada tanto para los empleados como para los mismos clientes, lo cual facilita desarrollar sus actividades laborales sin problema alguno.

❖ Espacio Físico

Con base a lo observado y a las encuestas realizadas al personal del área de atención al cliente el espacio físico en el departamento es muy reducido ya que seis personas son las que laboran en esa área, lo que ocasiona un poco de incomodidad y obstruye el desplazamiento del personal y obstaculiza poder atender a más de 6 clientes en dicha área.

❖ Humedad

Observando las encuestas realizadas al personal del área de atención al cliente perciben que la humedad es la adecuada y la calificación percibida por ellos en cuanto a dicho factor es de excelente, buena y muy buena y solo un 17% manifiesta que no es la adecuada.

❖ Polvo

Lo observado de acuerdo a las visitas realizadas al área de atención al cliente y lo expresado por el personal de dicha área, presentan que debido a la limpieza adecuada y constante en este departamento no tienen problema alguno con el polvo, pues se cuenta con las medidas higiénicas adecuadas para evitar el polvo.

❖ Temperatura

La mayor parte del personal de atención al cliente evalúa que la temperatura es excelente, pero la otra parte de empleados califica como buena y muy buena, consideran que la temperatura es la adecuada tanto para los empleados como para los clientes pues cuentan con aire acondicionado regulado a una temperatura basada en las condiciones climáticas.

❖ Orden y limpieza

El área de atención al cliente de Correos de El Salvador, cuenta con el personal capacitado para mantener constantemente esta área debidamente limpia y con un aroma agradable lo que facilita a los empleados su buen desempeño laboral.

❖ Olores

Se tiene muy buena percepción del aroma en dicho departamento pues se tienen horarios establecidos de limpieza lo que permiten que esto sea un ambiente agradable tanto para el cliente como para los empleados.

(Según cuestionario dirigido a los empleados pregunta N°18).

f. PERSONAS

Tomando en cuenta a las personas como el principal recurso y el más importante en toda empresa, partiendo de ese pensamiento las instituciones que proporcionan servicio al cliente deben preparar a su personal para dar un buen desempeño ya que el empleado es el reflejo de la empresa, si la empresa hace que su empleado sea competitivo la empresa por ende será aún más competitiva tomando en cuenta su principal recurso las personas. A continuación se presentan algunos factores que contribuyen a la competitividad del personal:

❖ Capacitaciones

Conforme a la información obtenida por Correos de El Salvador impartir capacitaciones a los empleados no ha sido una prioridad y los empleados reconocen que toda capacitación busca perfeccionarlos como colaboradores en su puesto de trabajo, en función de las necesidades de la empresa, en un proceso estructurado con metas bien definidas. Es importante que antes de desempeñar por primera vez las labores a realizar, se cuente con una guía previa o capacitaciones para un mejor desempeño tanto eficaz como eficiente lo cual no se tiene por el momento, de igual manera cuando se encuentren laborando sugieren le sea impartida una retroalimentación, con el propósito de no olvidar hacia dónde se dirigen sus objetivos, la necesidad que tienen de contar con un personal calificado y productivo es una ventaja, pero expresan su solicitud por actualizar sus conocimientos con las nuevas técnicas y métodos de trabajo que garanticen su eficiencia.

Sin embargo en la encuesta realizada para empleados del Departamento de Atención al Cliente la mayoría de empleados jamás ha recibido alguna capacitación, los empleados con mayor antigüedad de laborar en Correos de El Salvador, mencionaron haber recibido a una en todo el periodo de tiempo y el tema no fue precisamente relacionado a la atención al cliente; los cuales son primordiales para el departamento por el tipo de actividad que realizan o temas motivacionales también son importantes para empleados que pasan la mayor parte del tiempo dentro de una oficina. Tampoco existe una programación establecida para realizar este tipo de actividades y el recurso humano es lo más valioso para dicha empresa y el otorgar capacitación conlleva a invertir en ellos.

(Según cuestionario dirigido a los empleados pregunta N°6, N°7, N° 8).

❖ Atención al cliente.

Amabilidad, cordialidad, servicial y respeto son 4 características que describen el servicio de Correos de El Salvador de acuerdo a la tabulación de la información obtenida Las quejas emitidas son pocas, alcanzando solamente el 16% del cual en su mayoría han sido por la tardanza en entrega de paquetes, al expresar su inconformidad el cliente expreso haber recibido una atención calificada como buena, sentirse consentido y respetado para los clientes facilitan que ellos se sientan satisfechos y puedan seguir prefiriendo dicha institución, tal es el caso de Correos de el Salvador, en un porcentaje del 60% manifiestan que la atención que reciben los clientes es amable, cordial, servicial y respetuoso al igual que los empleados manifiestan que la atención otorgada es uno de las mayores ventajas que en la actualidad posee Correos de El Salvador.

(Según cuestionario dirigido a los empleados pregunta N°17, y cuestionario dirigido a los clientes preguntas N° 7, N°8, N°9, N°10 y N°11).

g. PROCESO

La importancia de un proceso adecuado en toda empresa e institución que brinde servicio debe tomar en cuenta esta "P" ya que utilizar procesos adecuados y con menos tiempos a cualquier cliente le satisface que cualquier servicio sea rápido y seguro, a continuación se detalla la información recopilada de las encuestas que aporta en este apartado.

❖ Medios de transporte para los envíos

Los medios de transporte juegan un papel importante en toda actividad comercial y en este caso es un medio muy utilizado para la institución ya que ayuda a transportar las encomiendas, para ello existen diferentes medios de transporte que son utilizados para hacer llegar los servicios y/o productos que ofrecen a sus clientes, **Correos de El Salvador no es la excepción**, en el cuestionario realizado a los empleados, se pudo apreciar que los empleados tienen el pleno conocimiento acerca de los diferentes medios de transporte que utilizan para poder hacer llegar los servicios y/o productos que demandan los clientes, expresaron en su mayoría que las encomiendas entregadas lo hacen a través de camiones, autobuses, motocicletas, entre otros, esto depende del destino hacia donde son entregadas dichas encomiendas.

(Según cuestionario dirigido a los empleados pregunta N°14)

❖ Tiempo

Para los clientes de Correos de El Salvador, se observó en los resultados obtenidos de las encuestas realizadas que el tiempo de entrega forma parte importante para ellos en cuanto a los envíos que realizan y es prioritario al momento de solicitar servicios de envío, para la mayoría de los clientes encuestados el tiempo de entrega es justo el que se les asignó en el momento en el que solicitaron el servicio, esto está relacionado basado en el precio que se paga por dichos envíos y por lo cual opinan claramente que pagan lo justo por el servicio recibido en el tiempo oportuno.

(Según cuestionario dirigido a los clientes pregunta N°13)

E. ANÁLISIS FODA DE CORREOS DE EL SALVADOR



1. MATRIZ DE ESTRATEGIAS

a. OFENSIVAS

OPORTUNIDADES \ FORTALEZAS	1. Programas de ayuda técnica para mejoras del sistema operativo	2. Realización de adquisiciones para mobiliario equipo	3. Mejorar canales de distribución	4. Promover el servicio en redes sociales	5. La mejora de la página web	6. Expansion en el mercado destacando el servicio de calidad que brinda la institución	7. Personal con valores
1. Servicio con mayor presencia territorial	Realización de programas que ayuden la mejora del sistema para tener mayor presencia territorial	Hacer uso adecuado de fondos monetarios para la inclusión de equipo y mobiliario para que el empleado puede ejercer su labor	La utilización de una buena distribución de los responsables de llevar al cliente el producto solicitado y que la entrega sea en manos de los destinatarios.	La utilización de redes sociales ya que estas adquieren una fuente importante en la información del cliente con la institución.	Designar a técnicos en la rama de la tecnología para dar un buen mantenimiento a la página web como la actualización constante de la información.	Que la entrega de lo solicitado sea transportada con calidad para mantener la satisfacción del cliente.	
2. Mejores precios en el mercado			Innovar canales de distribución para que la entrega sea rápida.		Ofrecer rangos de precios en la web para adquirir nuevos clientes.	Dar a conocer los servicios de Correos con precios justos y con calidad de servicio.	
3. Experiencia en el mercado		Herramientas de trabajo en buen estado para mejorar el buen desempeño del empleado quien ofrece el servicio.			La utilización del internet en el mercado como una herramienta de consultas y dudas que tenga el cliente.		Personal integro con valores y conocimientos de los servicios para brindar un mejor servicio
4. Personal para la atención al cliente	Capacitaciones a los empleados para mejorar el soporte técnico a brindar en el equipo solicitado.		Buena distribución de los empleados en las diferentes sucursales de Correos de El Salvador para brindar un mejor servicio en la atención al cliente.		Designación de personal para el mantenimiento de la página web.	Capacitación de personal en el área de mercadeo.	Capacitación al personal para mejorar la atención al cliente, capaz de solventar inquietudes del cliente.
5. Conocimiento de la existencia de correos por la antigüedad				Promoverse en las redes sociales para clientes jóvenes.			
6. Variedad en servicios					Promover los servicios por la web.		
7. Tecnología avanzada de sistema operativo	Mantener programas de mejoras en el sistema operativo constantes.						
8. Personal con años de experiencia (jefe con experiencia en el cargo desempeñado)						Capacitación constante de los empleados para mejoras de atención al cliente	
9. Ser una institución gubernamental	Programas de ayuda para el equipo informático	Programación de mantenimiento de equipo para mejorar el buen funcionamiento					
10. Ofrecer servicio sin importar temporada.						Incrementar la demanda siempre	

b. DEFENSIVAS

<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <p style="text-align: left;">FORTALEZAS</p>	<p>1. La creación de empresas que se dediquen a realizar el mismo giro servicio de envíos.</p>	<p>2. Empresas privadas que adquieran personal para realizar los envíos de sus facturas de cobros a clientes.</p>	<p>3. Delincuencia en zonas críticas del territorio nacional</p>	<p>4. Disminución de servicio nacional en lugares de alto riesgo</p>	<p>5. Poco conocimiento de Correos de El Salvador por las nuevas generaciones</p>
<p>1.Servicio con mayor presencia territorial</p>	<p>Destacar a Correos de El Salvador con superioridad por la experiencia en el giro</p>	<p>Creación de alianzas con las empresa que utilizan los servicios</p>		<p>Utilización de herramientas (uso de teléfono) en las cuales el cliente pueda consultar el proceso que lleva su envío y pueda presentarse a retirar.</p>	<p>Persona encargada de la publicidad en redes sociales para consulta del cliente y evitar llegar a las instalaciones.</p>
<p>2.Mejores precios en el mercado</p>	<p>Mantener precios del mercado</p>				
<p>3.Experiencia en el mercado</p>	<p>Creación de estrategias competitivas</p>	<p>Mantener el buen servicio al cliente ofreciendo una variedad de servicios.</p>			
<p>4.Personal para la atención al cliente</p>	<p>Retroalimentaciones sobre la importancia que se debe de proporcionar a los clientes.</p>	<p>Capacitaciones a empleados para formarles competitivos</p>			<p>Realizar capacitaciones a los empleados sobre técnicas para la captación de nuevos clientes.</p>
<p>5.Conocimiento de la existencia de correos por la antigüedad</p>	<p>Incrementar anuncios publicitarios sobre los servicios de Correos de El Salvador</p>				<p>Creación de publicidad en redes sociales para enfocarla a jóvenes</p>
<p>6.Variedad en servicios</p>	<p>Dar a conocer de los servicios que se ofrecen a través de los medios de comunicación</p>				
<p>7.Tecnología avanzada de sistema operativo</p>	<p>Solicitar capacitación sobre los sistemas operativos a utilizar.</p>				
<p>8.Personal con años de experiencia (jefe con experiencia en el cargo desempeñado)</p>	<p>Diseñar plan de capacitaciones sobre la atención al cliente</p>				
<p>9.Ser una institución gubernamental</p>	<p>Mantener el buen servicio al cliente</p>				
<p>10. Ofrecer servicio sin importar temporada.</p>	<p>Mantener medios que faciliten el conocimiento de los servicios ofrecidos</p>	<p>Ofrecer promociones enfatizando la el agradecimiento a los clientes por preferir los servicios e Correos de El Salvador</p>			

c. ADAPTATIVAS

OPORTUNIDADES DEBILIDADES	1.Programas de ayuda técnica para mejoras del sistema operativo	2.Realización de adquisiciones para mobiliario equipo	3.Mejorar canales de distribución	4.Promover el servicio en redes sociales	5.La mejora de la página web	6.Expansion en el mercado destacando el servicio de calidad que brinda la institución	7.Personal con valores
1.Insufrestructura no muy adecuada	Programación de supervisión de equipos para mantenimiento en tiempos específicos	Monitorear la seguridad del mobiliario y equipo con el que los empleados cuentan	Monitorear los canales de distribución para un mejor uso de los mismos				
2. Ubicación no muy visible						Mejorar la página web y destacando la ubicación	
3. No buena relación en distintas áreas que conforman Correos de El Salvador.							Crear convivios que mejoren relación entre diferentes departamentos
4. Más presencia en el mercado nacional			Mejor canales de distribución para que el vio sea seguro y rápido		Mejora de medios informáticos.		
5. Promociones para los clientes						Cotización de promocionales que incentive al cliente la preferencia	
6. Descuentos por servicios	Realizar promociones para envíos más atractivos					Proponer un tipo de descuento cuando se hace uso frecuente del servicio	
7. Muy poca información de la Institución en página oficial en la web.		Abastecer con equipo de trabajo nuevo		Mantenimiento constante de información en página web	Vaciar información necesaria en la página web		
8.Poca presencia en redes sociales				Creación de información básica necesaria para redes sociales			
9. Solicitudes para mejoras en equipo informático tardado							Creación de proceso más rápido para el manejo de solicitudes para el equipo informático
10. Filosofía del departamento de atención al cliente no definido						Creación de filosofía para el departamento de atención al cliente	

d. SUPERVIVENCIA

DEBILIDADES	AMENAZAS	1. La creación de empresas que se dediquen a realizar el mismo giro servicios.	2. Empresas privadas que adquieran personal para realizar los envíos de sus facturas de cobros a clientes.	3. Delincuencia en zonas críticas del territorio nacional	4. Disminución de servicio nacional en lugares de alto riesgo	5. Poco conocimiento de Correos de El Salvador por las nuevas generaciones
1. Infraestructura no adecuada		Promover la institución a empresas privadas				
2. Ubicación no visible	Incrementar publicidad con banners					
3. Malas relaciones en distintas áreas que conforman Correos de El Salvador.	Programación de capacitaciones de trabajo en equipo.					
4. Más presencia en el mercado nacional			Incrementar la publicidad por medio de cuñas de radio.	Asignar entregas a la sucursal más cercana para el usuario.	Creación de estrategias para mejorar la atención al cliente	
5. Promociones para los clientes		Creación de presupuesto para promocionales				
6. Descuentos por servicios		Proponer la utilización del descuento a clientes frecuentes en el servicio				
7. Muy poca información de la Institución en página oficial en la web.	Responder a las preguntas realizadas mediante este medio con la urgencia solicitada.			Enviar notificaciones al usuario para que pueda hacer el retiro de su encomienda.	Dirigir publicidad para jóvenes	
8. Poca presencia en redes sociales	Postear información en redes sociales que establezca el proceso de realización de trámites para agilizar el trabajo.				Enfocar la publicidad a jóvenes por medio de las redes sociales	
9. Solicitudes para mejoras en equipo informático tardado	Innovar en cuanto a tecnología.	Mejorar el proceso que lleva la solicitud del mantenimiento de equipo y maquinaria				
10. Filosofía del departamento de atención al cliente no definido	Definir filosofía para el departamento de atención al cliente					

F. ALCANCES Y LIMITACIONES

1. Alcances

- ✓ Se obtuvo información de fuentes primarias, ya que se contó con la colaboración de la Licenciada Mercedes Martínez Jefe del Departamento de Atención al Cliente.
- ✓ Al realizar la investigación de campo, la Jefa del departamento de atención al cliente autorizó el acceso a las instalaciones (al equipo de investigación).
- ✓ El personal encuestado tuvo la disposición de responder el cuestionario, realizado por el equipo de investigación.

2. Limitaciones

- ✓ Para obtener información de Correos de El Salvador debía elaborarse una solicitud a través de una carta dirigida a las autoridades competentes y eso perjudicaba al equipo investigador en cuanto al tiempo que se demoraba en ser autorizada.
- ✓ Al realizar la investigación de campo se redujo la cantidad de personal a encuestar en la unidad de análisis de empleado, debido a que el departamento de atención al cliente únicamente cuenta con seis empleados, y al inicio de la investigación se proporciona la cantidad de siete personas, sumando al jefe del departamento de atención al cliente, se hace la reducción ya que el jefe fue una unidad de análisis a investigar por medio de la técnica de la entrevista.
- ✓ La incompatibilidad de horarios de trabajo (del equipo de investigación) dificultó cumplir con la agenda programada.

G. CONCLUSIONES

1. Se identificó que el departamento de atención al cliente no posee filosofía propia.
2. Los equipos de oficina que se les ha proporcionado a los empleados de Correos de El Salvador no son suficientes ni adecuados.
3. Los empleados del departamento de atención al cliente, no cuentan con estrategias de capacitación, lo cual dificulta que estén a la vanguardia de cómo mejorar la atención dirigida a los clientes.
4. El departamento de atención al cliente no cuenta con estrategias publicitarias que mantengan informados a los usuarios de los servicios que ofrece Correos de El Salvador.
5. Los usuarios del departamento de atención al cliente manifiestan no haber recibido promocionales de parte de Correos de El Salvador.

H. RECOMENDACIONES

1. Crear y plasmar filosofía al área de atención al cliente en un lugar estratégico que sirvan de guía para poder alcanzar los objetivos y metas propuestas.
2. Orientar a los empleados a través de estrategias sobre el uso adecuado del mobiliario y equipo para un mejor desempeño en sus respectivos puestos de trabajos.
3. Desarrollar un plan de capacitaciones para los empleados, con el fin de obtener recursos altamente calificados para un mejor desempeño en su trabajo.
4. Elaborar estrategias publicitarias que permitan que los usuarios conozcan sobre la gama de servicios que ofrece Correos de El Salvador.
5. Diseñar estrategias promocionales para los usuarios tales como: Bolígrafos, Tazas, Calendarios, etc. En épocas especiales como fin de año, día de la madre, entre otros, con el objetivo de premiar su fidelidad y preferencia por los servicios solicitados.

CAPÍTULO III

PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE SERVICIO AL CLIENTE PARA PROPORCIONAR UN SERVICIO EFICIENTE AL USUARIO DE LA DIRECCIÓN GENERAL DE CORREOS DE EL SALVADOR.

A. IMPORTANCIA DE LA PROPUESTA

Este capítulo es importante porque un buen servicio al cliente puede llegar a ser un elemento promocional para las ventas tan poderosas, los descuentos, la publicidad, entrega de promocionales, etc. Por lo cual, es primordial que el cliente reciba un buen trato desde la primera visita, esto contribuirá a que el cliente desee volver a tomar un servicio con la Institución, ya que atraer un nuevo cliente es aproximadamente seis veces más caro que mantener uno. Se debe destacar que el cliente siempre está evaluando la forma como la institución hace negocios, cómo trata a los otros clientes y cómo esperaría que le trataran a él.

B. OBJETIVOS.

1. General

Presentar a Correos de El Salvador, estrategias de servicio al cliente para proporcionar un servicio eficiente al usuario.

2. Específicos

- a. Elaborar estrategias de servicio al cliente para proporcionar un servicio eficiente al usuario de Correos de El Salvador.
- b. Promover la imagen empresarial y servicios que ofrece Correos de El Salvador.
- c. Impartir capacitaciones continuas a los empleados del área de Servicio al Cliente de Correos de El Salvador.

C. FILOSOFÍA DEL DEPARTAMENTO DE ATENCIÓN AL CLIENTE.

Se propone la filosofía del Departamento de Atención al Cliente y ésta se detalla a continuación:

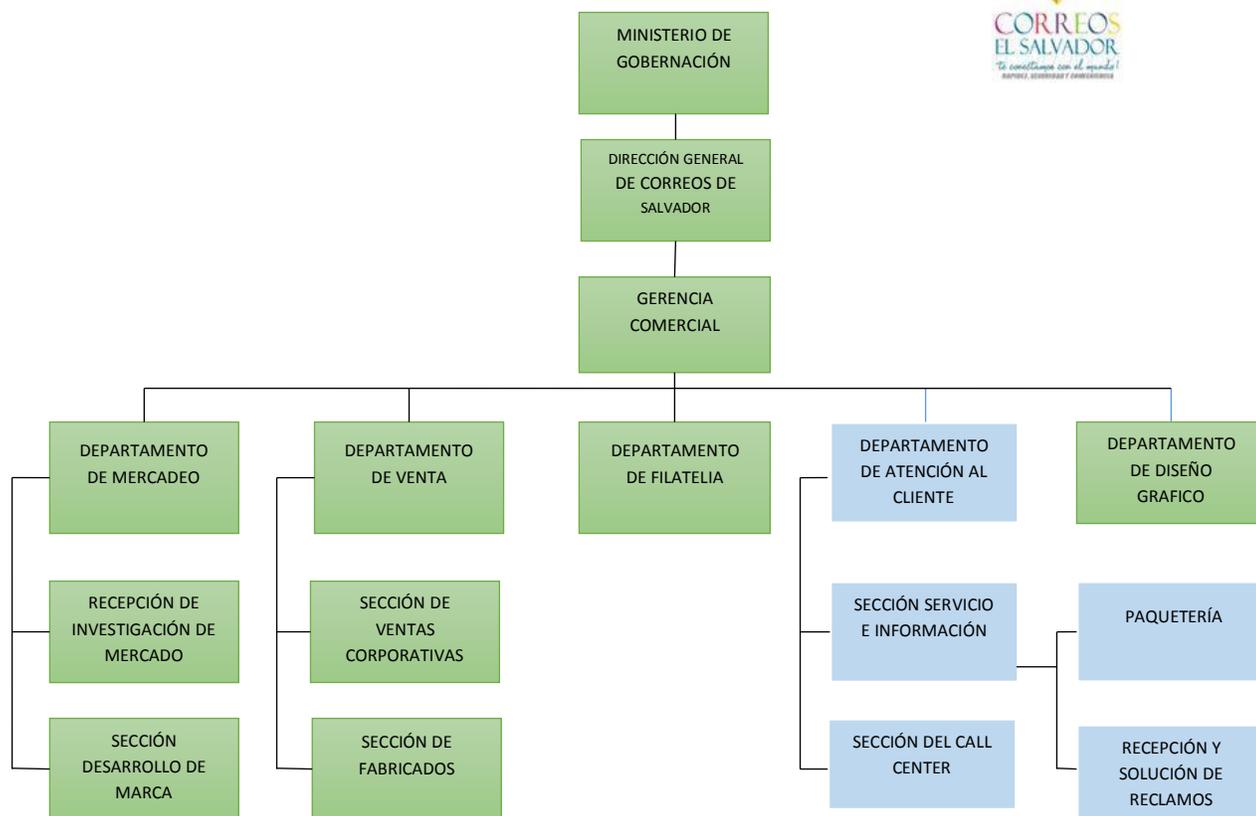
Filosofía del Departamento de Atención al Cliente	Detalle	Área sugerida	Diseño	Costo unitario	Cálculo	Costo total
El departamento de Atención al Cliente no cuenta con misión, visión y valores.	<p>1. Misión.</p> <p>“Ser un departamento enfocado a cubrir las necesidades y expectativas de nuestros clientes mediante el ofrecimiento de servicios eficientes proporcionados por personal con actitud de servicio, mejora continua y liderazgo partiendo de nuestros valores, principios de ética y profesionalismo.”</p>	Elaborar 3 afiches vistosos para misión, visión y valores con el logo de Correos de El Salvador, medidas de 50x50 centímetros.		\$3.00	\$3.00 x 3 afiches	\$9.00
	<p>2. Visión</p> <p>“Convertirnos en personas capacitadas en ofrecer un excelente servicio al cliente, buscando presencia en el ambiente global mediante un servicio e imagen de eficiencia”</p>			\$3.00	\$3.00 x 3 afiches	\$9.00
	<p>3. Valores.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Respeto ● Integridad ● Profesionalismo ● Innovación ● Proactividad 			\$3.00	\$3.00 x 3 afiches	\$9.00
Total						\$27.00

Fuente: Mundo Publicitario , Dirección: Alameda y Condominio Roosevelt, Col Flor Blanca 2218 San Salvador, El Salvador, teléfono 7468-6543, contacto: Leo Cruz, e-mail: leocruz78@hotmail.com [Organigrama](#)

4. Organigrama

A continuación se presenta el organigrama propuesto para el Departamento de atención al cliente.

Empresa: Correos de El Salvador



Simbología:

Órganos

Línea de autoridad lineal



Elaborado por: Equipo de Investigación.

Fecha: Febrero 2015.

5. Funciones

Órgano	Actividades a realizar
Gerencia Comercial	Recibir la correspondencia, dando cuenta de ella al Director General, solicitar informes a las oficinas respectivas sobre los asuntos a que se refiere la correspondencia que recibe, preparar datos para la memoria anual. Cuidar la seguridad de la correspondencia, no divulgar, dar a comprender, ni discutir el contenido de la que circule al descubierto, aun cuando ya no estén al servicio del Correo. Llevar con exactitud el movimiento de entradas y salidas de correspondencia y razón detallada de los ingresos y egresos.
Departamento de Servicio al Cliente	Ayudar a los clientes a resolver preguntas para generar datos valiosos e incluso nuevas ventas, el departamento de servicio al cliente ayuda a impulsar el balance de la empresa a la vez que retiene clientes e incluso obtiene nuevos negocios. Responder a consultas de los clientes y proporcionar información sobre los servicios que se ofrecen.
Servicios e Información	Es el encargado de explicar al cliente la gama de servicios que proporciona la con el fin de que el cliente obtenga el servicio en el momento y lugar adecuado. Es toda comunicación confiada al servicio de correos para su conducción y entrega. Asesorar al cliente que opción se adapta más a sus necesidades de envíos.
Paquetería	Realizar informes de entrega de paquetes, informes de entregas de mensajería, informes de incidencias con la periodicidad consensuada previamente. Servicios de entrega de paquetería en diferentes tramos horarios para los paquetes nacional o internacional. Todo el flujo de paquetería es controlado minuciosamente por las diferentes etapas del proceso, aportando información constante del estado de envío. Las condiciones de entrega de los envíos de paquetería habrán de ser pactadas previamente para garantizar una entrega satisfactoria.
Recepción y Solución de Reclamos	Existen casos en los cuales las preguntas de los clientes se convierten en quejas. Si la empresa experimenta dificultades para cumplir con el pedido del cliente, o si los paquetes de entrega llegan rotos. El cliente puede manifestar su preocupación por el trato recibido y los agentes de este órgano asumen la responsabilidad de resolver el conflicto y mejorar la experiencia del cliente.
Sección de Call Center	Los trabajadores de call center pueden realizar llamadas (para ofrecer servicios, realizar encuestas, etc.) o recibirlas (para responder a las inquietudes de los clientes, tomar datos, registrar reclamos). El call center se especializa en una de las dos tareas (realizar o recibir llamadas) o puede cumplir con ambas funciones.

D. ESTRATEGIAS DE MERCADEO

1. Producto (servicio)

A continuación se detallan las estrategias que debe tomar en cuenta Correos de El Salvador, específicamente el Departamento de Servicio al Cliente para atraer más usuarios:

MEZCLA DE MERCADEO	ESTRATEGIA	DETALLE	DISEÑO	COSTO UNITARIO	CÁLCULO	COSTO TOTAL
Servicio	Ampliar el horario	Ampliar el horario de atención en fechas estratégicas como temporada navideña y que el cierre sea una hora más tarde de la hora establecida, dicho horario sería de 8:00 a.m. a 6:00 p.m. Este horario sería temporal. Colaboración del personal del área de ventanillas.		\$0.15	\$0.15 x 3	\$0.45

MEZCLA DE MERCADEO	ESTRATEGIA	DETALLE								
Servicio	Disponibilidad de Recurso Humano en temporadas altas.	PROPUESTA								
		Nombre del cargo		Cantidad de personal	Sueldo	Cálculo	Total			
		Ejecutivo de Call Center		10	\$400.00 al mes	\$400.00 x 10	\$4,000.00			
		Ejecutivo de Reclamos		2	\$400.00 al mes	\$400.00 x 2	\$800.00			
		Supervisor de sección de Call Center		1	\$600.00 al mes	\$600.00 x 1	\$600.00			
		Supervisor de sección de Reclamos		1	\$600.00 al mes	\$600.00 x 1	\$600.00			
		TOTAL		14			\$6,000.00			
		PROPUESTA								
		Nombre del cargo		Cantidad de personal	Sueldo	Sueldo por el total de empleados	ISSS Aporte patronal 7.5%	AFP Aporte patronal 6.75%	Deducciones por el total de empleados	Total a pagar por el N° de empleados
		Ejecutivo de Call Center		10	\$400 por empleado	\$4,000.00	\$300.00	\$270.00	\$570.00	\$4,570.00
		Ejecutivo de Reclamos		2	\$400 por empleado	\$800.00	\$60.00	\$54.00	\$114.00	\$914.00
		Supervisor de sección de Call Center		1	\$600 por empleado	\$600.00	\$45.00	\$40.50	\$85.50	\$685.50
		Supervisor de sección de Reclamos		1	\$600 por empleado	\$600.00	\$45.00	\$40.50	\$85.50	\$685.50
		TOTAL		14		\$6,000.00			\$855.00	\$6,855.00

Nota: Se propone disminuir en el puesto de ejecutivos de atención al cliente a dos personas y crear cuatro puestos más, dos supervisores (uno encargado de call center y otro encargado de reclamos) los cuales estarán a cargo del jefe de departamento de atención al cliente para incrementar la supervisión del servicio que se brinda a los usuarios el costo total de los 14 empleados sería de \$6,885.00.

Perfil de puestos

A continuación se detallan los siguientes perfiles:

Correos de El Salvador	PERFIL DEL PUESTO		
Título del Puesto: Ejecutivo de call center			
Fecha de elaboración: Febrero 2015	Código del puesto	Número de plazas	
A. Datos Generales			
Sexo:	Indiferente.		
Edad:	De 20 a 25 años		
Estado Civil:	Indiferente		
Requisito Académico:	Estudiante de Licenciatura en Administración de Empresas o carreras afines		
Experiencia:	1 año		
Sueldo Inicial:	Según propuesta de estrategia de servicio.		
B. Características y Habilidades Personales			
Conocimientos Específicos:	Seminarios de Servicio al Cliente Inglés intermedio Dominio de paquetes Informáticos		
Habilidades:	Análisis de problemas, flexibilidad, integridad, tolerancia al estrés, trabajo en equipo, liderazgo, capacidad de negociación, auto organización, orientación al cliente, excelente comunicación oral y escrita.		
_____ Jefe de Atención al Cliente	_____ Firmas de Aprobación	_____ Recursos Humanos	

Correos de El Salvador	PERFIL DEL PUESTO		
Título del Puesto: Ejecutivo de reclamos			
Fecha de elaboración: Febrero 2015	Código del puesto	Número de plazas	
A. Datos Generales			
Sexo:	Indiferente.		
Edad:	De 20 a 25 años		
Estado Civil:	Indiferente		
Requisito Académico:	Estudiante de Licenciatura en Administración de Empresas o carreras afines		
Experiencia:	1 año		
Sueldo Inicial:	Según propuesta de estrategia de servicio.		
B. Características y Habilidades Personales			
Conocimientos Específicos:	Seminarios de Servicio al Cliente Inglés intermedio Dominio de paquetes Informáticos		
Habilidades:	Análisis de problemas, flexibilidad, integridad, tolerancia al estrés, trabajo en equipo, liderazgo, capacidad de negociación, auto organización, orientación al cliente, excelente comunicación oral y escrita.		
_____	_____	_____	
Jefe de Atención al Cliente	Firmas de Aprobación	Recursos Humanos	

Correos de El Salvador	PERFIL DEL PUESTO	
Título del Puesto: Supervisor de sección de reclamos		
Fecha de elaboración: Febrero 2015	Código del puesto	Número de plazas
A. Datos Generales		
Sexo:	Indiferente.	
Edad:	De 25 a 40 años	
Estado Civil:	Indiferente	
Requisito Académico:	Licenciado en Administración de Empresas o carreras afines	
Experiencia:	5 años	
Sueldo Inicial:	Según propuesta de estrategia de servicio.	
B. Características y Habilidades Personales		
Conocimientos Específicos:	Establecer metas y objetivos, experiencia en estructurar planes de servicio, negociaciones y alianzas estratégicas, guía y motivación al personal, evaluar el desempeño personal, inglés intermedio, dominio de paquetes Informáticos	
Habilidades:	Orientación al logro de metas, actitud de líder, atención al cliente, innovador, creativo, capacidad de negociación y respuesta, análisis de problemas, flexibilidad, integridad, tolerancia al estrés, trabajo en equipo, capacidad de negociación, auto organización, excelente comunicación oral y escrita.	
_____ Jefe de Atención al Cliente	_____ Firmas de Aprobación	_____ Recursos Humanos

Correos de El Salvador	PERFIL DEL PUESTO	
Título del Puesto: Supervisor de sección de call center		
Fecha de elaboración: Febrero 2015	Código del puesto	Número de plazas
A. Datos Generales		
Sexo:	Indiferente.	
Edad:	De 25 a 40 años	
Estado Civil:	Indiferente	
Requisito Académico:	Licenciado en Administración de Empresas o carreras afines	
Experiencia:	5 años	
Sueldo Inicial:	Según propuesta de estrategia de servicio.	
B. Características y Habilidades Personales		
Conocimientos Específicos:	Establecer metas y objetivos, experiencia en estructurar planes de servicio, negociaciones y alianzas estratégicas, guía y motivación al personal, evaluar el desempeño personal, inglés intermedio, dominio de paquetes Informáticos	
Habilidades:	Orientación al logro de metas, actitud de líder, atención al cliente, innovador, creativo, capacidad de negociación y respuesta, análisis de problemas, flexibilidad, integridad, tolerancia al estrés, trabajo en equipo, capacidad de negociación, auto organización, excelente comunicación oral y escrita.	
<hr/> Jefe de Atención al Cliente	<hr/> Firmas de Aprobación	<hr/> Recursos Humanos

2. Precio

En la siguiente estrategia se propone la disposición de las tarifas a los usuarios que visitan el sitio web:

MEZCLA DE MERCADEO	ESTRATEGIA	DETALLE	DISEÑO			
			SERVICIO	PRESENTACIÓN	PRECIO ACTUAL	PRECIO SUGERIDO
Precio	Determinación de precios en base a costos	Se pretende que los precios estén a disposición del cliente de manera fácil para consultar (en la web) y de esta manera tratar de presupuestar su envío previamente.	Servicios Básicos		\$17.31	\$16.31
			Servicios Especiales		\$17.31	\$16.31
			Servicio Expreso de Correo		\$26.41	\$25.41
			Servicios hacia el exterior		\$17.31	\$16.31

Nota: Precios establecidos por Correos de El Salvador, no se incurre en costos ya que los precios pueden ser presentados en el sitio web.

3. Plaza

Se sugiere aplicar las siguientes estrategias que permitirán incrementar la demanda:

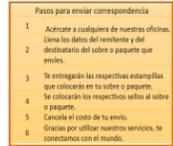
MEZCLA DE MERCADEO	ESTRATEGIA	DETALLE	DISEÑO	COSTO UNITARIO	CÁLCULO	COSTO TOTAL
Plaza	Medios de distribución	Para la distribución de los envíos se debe contar con una motocicleta equipada para garantizar el traslado adecuado de bienes hacia los clientes.		\$1,200.00	\$1,200.00 x 1	\$1,200.00
	Entrega personalizada	Mejorar el servicio haciendo entrega al receptor en sus manos, en buenas condiciones y obteniendo firma de recibido, ya que esto ha sido motivo de queja por parte de los clientes que han sufrido pérdidas por dejarles paquetes en la entrada de su vivienda sin ninguna notificación.				
Continúa						

Fuente: Suzuki El Salvador  Avenida Olímpica y 59 avenida Sur, San Salvador, teléfono 2279-0011, contacto Marlon Torres eallwood@suzuki.com.sv

MEZCLA DE MERCADEO	ESTRATEGIA	DETALLE	DISEÑO
Plaza	Amplitud de mercado	Se propone realizar un reporte que detalle el mercado aún no cubierto y establecer un registro de los lugares más visitados dentro del territorio nacional con suficiente potencial para incrementar las ventas y lograr la expansión del servicio en el mercado local.	
	Comisión por ventas	Se propone establecer como política de ventas e incentivo al personal una comisión del 5% sobre el total de ventas realizadas que hayan sobrepasado la meta mensual.	
Total			\$1,200.00

4. Promoción

El objetivo de estas estrategias es promocionar los servicios de Correos de El Salvador posicionándolos en la mente de las personas, estas se detallan a continuación

MEZCLA DE MERCADEO	ESTRATEGIA	DETALLE	DISEÑO	COSTO UNITARIO	CÁLCULO	COSTO TOTAL
Promoción	Publicaciones en periódicos	Publicar eventos en los que Correos de El Salvador participa 2 veces al año.		\$40.00	\$40.00 x 2	\$80.00
	Publicidad	Cuñas presentadas en Radio El Camino Duración: 30 segundos Cuñas al mes: 30		\$8.00	\$8.00 x 30	\$240.00
	Hojas informativas	Elaborar 2,000 hojas volantes con medidas de 10x14 centímetros, en papel bond a colores sobre los servicios que ofrece Correos de El Salvador. Para ser distribuidos en centros comerciales, agencia de viajes y hoteles.		\$0.05	\$0.05 x 2,000	\$100.00
	Banners	Elaboración de 2 banners con las medidas de 120x80 centímetros elaborados en vinyl a full color para el Departamento de Atención al Cliente con los pasos para enviar correspondencia.		\$25.00	\$25.00 x 2	\$50.00
Continua						

Fuente: El Diario de Hoy  11 Calle Oriente y Avenida Cuscatancingo San Salvador, Tel. 2231-7777, contacto Roxana Chávez roxana.chavez@editorialtamirano.com
Radio el Camino, 17 Avenida Norte polígono K # 26, Bosques de Santa Teresa, Ciudad Merliot, La Libertad, Tel. 2229-6041, contacto Gladys Martínez www.delcamino.org.sv
Mundo Publicitario  Alameda Roosevelt, local 1A, primera planta Colonia Flor Blanca San Salvador, Cel: 7468-6543 contacto Leo Cruz leocruz78@hotmail.com

MEZCLA DE MERCADEO	ESTRATEGIA	DETALLE	DISEÑO	COSTO UNITARIO	CÁLCULO	COSTO TOTAL
Promoción	Elaboración de rótulos	Elaboración de 10 rótulos con la información de los servicios que se ofrece para colocarlos en aeropuertos y centros turísticos con medidas de 100x45 centímetros elaborados en trovicel de 3 milímetros a colores.	 <p>SERVICIOS</p> <ul style="list-style-type: none"> » EMS » ENCOMIENDAS » POSTALITO PACK » DOCUPOST » CORREO TRADICIONAL » APARTADOS POSTALES » Filatelia 	\$15.00	\$15.00 x 5	\$75.00
	Entrega de Calendarios	Entregar 100 calendarios a los clientes que visiten el Departamento con medidas de 14x18 pulgadas y elaborados en material folcote 10.		\$1.00	\$1.00 x 100	\$100.00
	Elaboración de Tarjeta cliente frecuente	Elaborar 100 tarjetas para entregar a los clientes frecuentes al completar 10 sellos obtendrá un envío a mitad de precio, con medidas de 5 x 7 centímetros y elaborados en material cartoncillo.		Tarjeta \$0.20	Tarjeta \$0.20 x 100	\$20.00
Continúa						

MEZCLA DE MERCADEO	ESTRATEGIA	DETALLE	DISEÑO	COSTO UNITARIO	CÁLCULO	COSTO TOTAL
Promoción	Entrega de promocionales	Entrega de 100 lapiceros en épocas como navidad.		\$0.25	\$0.25 x 50	\$12.50
		Entrega de loncheras a los 50 clientes con mayor cantidad de envíos realizados.		\$4.50	\$4.50 x 25	\$112.50
		Entrega de squeez 50 clientes preferenciales.		\$2.00	\$2.00 x 25	\$50.00
		Entrega de tazas de cerámica a 50 clientes que sepan de memoria el slogan de Correos de El Salvador.		\$1.25	\$1.25 x 20	\$25.00
		Entrega de sombrillas a 50 clientes que han tenido inconvenientes y presentado quejas.		\$3.00	\$3.00 x 25	\$75.00
		Entrega de agendas para los primeros 50 clientes que realicen envíos a inicio de año.		\$3.00	\$3.00 x 25	\$75.00
Total						\$1,015.00



Fuente: Mundo Publicitario Alameda Roosevelt, local 1A, primera planta Colonia Flor Blanca San Salvador, Cel: 7468-6543 contacto Leo Cruz leocruz78@hotmail.com

5. Presentación.

A continuación se proponen algunas estrategias que penetren e impacten de manera positiva la mente de los usuarios de Correos de El salvador.

MEZCLA DE MERCADEO	ESTRATEGIA	DETALLE	DISEÑO	COSTO UNITARIO	CÁLCULO	COSTO TOTAL
Presentación	Creación de estampilla	Crear 1,000 estampillas para ser incorporadas a la paquetería que envía Correos de El salvador.		\$0.03	\$0.03 x 1,000	\$30.00
	Creación de Eslogan	<p>Crear un eslogan que permita posicionarse en la mente del usuario.</p> <p>Eslogan: “ La importancia de tus envíos es nuestra responsabilidad Correos de El salvador, te ofrece la más alta seguridad”</p>				
	Rediseño del logotipo	Rediseñar un logotipo que sea atractivo y acapare la atención de los usuarios que al ver la imagen se identifiquen con Correos de El Salvador.				
Total						\$30.00

Fuente: E. R System,  , Calle B y pasaje Mayorca No 15 Ciudad Delgado, Tel 2515-2362 ext. 2, Contacto Karla Rivas, Dgrivas61@hotmail.com

6. Personas

A continuación se proponen algunas estrategias para alcanzar la satisfacción del cliente:

MEZCLA DE MERCADEO	ESTRATEGIA	DETALLE																																																																			
Personas	Programa de capacitación para mejorar el servicio al cliente	<p>Objetivo: Preparar e integrar al recurso humano en el proceso de servicio al cliente, mediante la entrega de conocimientos, desarrollo de habilidades y actitudes necesarias para el mejor desempeño en el trabajo.</p> <p>Importancia: Contar con el personal altamente calificado para poder responder a las interrogantes de los usuarios permitiendo solventar sus dudas.</p> <p>Políticas: El programa de capacitación debe estar orientado de tal manera que favorezca substancialmente, tanto a las personas como a la organización. Se promoverá el desarrollo del personal del área de atención al cliente, tomando en cuenta sus capacidades físicas, psicológicas y conductuales que le permitirán aspirar a nuevos retos y responsabilidades.</p>																																																																			
		<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="4">PLAN DE CAPACITACIÓN PARA MEJORAR EL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE</th> </tr> <tr> <th>Temática</th> <th>Objetivos</th> <th>Tiempo de Duración</th> <th>Periodo de Implementación</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Liderazgo</td> <td>Inducir a los empleados a mejorar la atención al cliente.</td> <td>Un mes</td> <td>Primer trimestre del año</td> </tr> <tr> <td>Trabajo en Equipo</td> <td>Fomentar la participación grupal en cada uno de los empleados.</td> <td>Un mes</td> <td>Segundo trimestre del año</td> </tr> <tr> <td>Motivación</td> <td>Implementar planes de incentivos</td> <td>Un mes</td> <td>Tercer trimestre del año</td> </tr> </tbody> </table>	PLAN DE CAPACITACIÓN PARA MEJORAR EL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE				Temática	Objetivos	Tiempo de Duración	Periodo de Implementación	Liderazgo	Inducir a los empleados a mejorar la atención al cliente.	Un mes	Primer trimestre del año	Trabajo en Equipo	Fomentar la participación grupal en cada uno de los empleados.	Un mes	Segundo trimestre del año	Motivación	Implementar planes de incentivos	Un mes	Tercer trimestre del año																																															
		PLAN DE CAPACITACIÓN PARA MEJORAR EL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE																																																																			
Temática	Objetivos	Tiempo de Duración	Periodo de Implementación																																																																		
Liderazgo	Inducir a los empleados a mejorar la atención al cliente.	Un mes	Primer trimestre del año																																																																		
Trabajo en Equipo	Fomentar la participación grupal en cada uno de los empleados.	Un mes	Segundo trimestre del año																																																																		
Motivación	Implementar planes de incentivos	Un mes	Tercer trimestre del año																																																																		
<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="12">CRONOGRAMA DE CAPACITACIÓN PARA MEJORAR EL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE</th> </tr> <tr> <th rowspan="2">TEMÁTICA</th> <th rowspan="2">FACILITADOR</th> <th rowspan="2">HORA</th> <th colspan="3">PRIMER TRIMESTRE</th> <th colspan="3">SEGUNDO TRIMESTRE</th> <th colspan="3">TERCER TRIMESTRE</th> </tr> <tr> <th>Mes 1</th> <th>Mes 2</th> <th>Mes 3</th> <th>Mes 4</th> <th>Mes 5</th> <th>Mes 6</th> <th>Mes 7</th> <th>Mes 8</th> <th>Mes 9</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Liderazgo</td> <td>Recursos Humanos</td> <td>8:00 a.m. a 12:00 m.</td> <td style="background-color: #cccccc;"></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Trabajo en Equipo</td> <td>Recursos Humanos</td> <td>8:00 a.m. a 12:00 m.</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td style="background-color: #cccccc;"></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Motivación</td> <td>Recursos Humanos</td> <td>8:00 a.m. a 12:00 m.</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td style="background-color: #cccccc;"></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	CRONOGRAMA DE CAPACITACIÓN PARA MEJORAR EL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE												TEMÁTICA	FACILITADOR	HORA	PRIMER TRIMESTRE			SEGUNDO TRIMESTRE			TERCER TRIMESTRE			Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Liderazgo	Recursos Humanos	8:00 a.m. a 12:00 m.										Trabajo en Equipo	Recursos Humanos	8:00 a.m. a 12:00 m.										Motivación	Recursos Humanos	8:00 a.m. a 12:00 m.									
CRONOGRAMA DE CAPACITACIÓN PARA MEJORAR EL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE																																																																					
TEMÁTICA	FACILITADOR	HORA	PRIMER TRIMESTRE			SEGUNDO TRIMESTRE			TERCER TRIMESTRE																																																												
			Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9																																																										
Liderazgo	Recursos Humanos	8:00 a.m. a 12:00 m.																																																																			
Trabajo en Equipo	Recursos Humanos	8:00 a.m. a 12:00 m.																																																																			
Motivación	Recursos Humanos	8:00 a.m. a 12:00 m.																																																																			

7. Procesos.

A continuación se propone la siguiente estrategia, lo cual permitirá que las visitas de los usuarios se realicen de forma simple y ordenada.

MEZCLA DE MERCADEO	ESTRATEGIA	DETALLE	DISEÑO	COSTO UNITARIO	CÁLCULO	COSTO TOTAL
Procesos	Satisfacción al cliente	Para poder llevar un registro de visitas de usuarios al Departamento de Atención al Cliente de forma eficiente, simplificada y automatizada, se podrá desarrollar en menor tiempo los trámites con la adquisición de un Toma Turno.		\$932.25	\$932.25 x 1	\$932.25
Total						\$932.25

Fuente: JAKO SOLUTIONS S.A de C.V, Residencial Santa Teresa, Senda 4 # 13 Polígono J-2, Ciudad Meriot Santa Tecla, La Libertad Tel. 2288 2443, Contacto Deysi Rauda, deysi.rauda@jakosolutions.com

E. ESTRATEGIAS DE CAPACITACIÓN

1. Liderazgo

 DEPARTAMENTO DE ATENCIÓN AL CLIENTE	
TEMÁTICA- LIDERAZGO	
OBJETIVO	Conocer, desarrollar y fortalecer las habilidades, destrezas y conocimientos de cada persona del departamento de atención al cliente, para proporcionar un mejor servicio a los usuarios.
CONTENIDO	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Administración por objetivos ❖ Cambio actitudinal ❖ Asertividad ❖ Empatía ❖ Desarrollo personal y profesional. ❖ Autoestima entre otros <p>IMPARTIDO POR: Jefe del Departamento de Atención al cliente.</p> <p>CUPO: 7 personas.</p> <p>INVERSIÓN: \$3.00por persona (Refrigerio) son 7 personas en total = \$21.00</p> 
METODOLOGÍA	<p>Definición de conceptos, Administración por objetivos, cambios actitudinal, Asertividad, Empatía, desarrollo personal y profesional, autoestima entre otros. Interacción entre capacitador y participantes. Tiempo para compartir ideas, experiencias propias, debates, dinámicas y videos.</p> <p>RECURSOS: Se proporcionara a cada participante material impreso con los contenidos del taller y bolígrafo.</p> <p>DIPLOMAS: Se entregará a cada participante que apruebe la capacitación.</p> 
DURACIÓN	Se desarrollará en 12 horas, las cuales serán impartidas los días sábados en horarios de 8am a 12:00am.(duración 3 sábados)
<p>La inversión incluye únicamente el costo por el refrigerio de cada persona del departamento de atención al cliente, ya que el material impreso será proporcionado con recursos propios que cuenta Correos de El Salvador.</p>	

2. Trabajo en Equipo

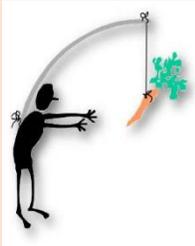
 DEPARTAMENTO DE ATENCIÓN AL CLIENTE	
TEMÁTICA- TRABAJO EN EQUIPO	
OBJETIVO	Fomentar que la fuerza laboral de toda organización radica en la coordinación que tengan las diferentes áreas y procesos para trabajar en conjunto, de lo contrario los esfuerzos son aislados y el trabajo se vuelve individualista.
CONTENIDO	<p>❖ La fuerza de integración y trabajo en equipo</p> <p>❖ Formación de líderes en equipo</p> <p>❖ Formación, construcción y equipos de alto desempeño</p> <p>❖ Cinco “C”</p> <p>IMPARTIDO POR: Jefe del Departamento de Atención al cliente.</p> <p>CUPO: 7 personas.</p> <p>INVERSIÓN: \$3.00 x 7 personas= \$21.00</p> 
METODOLOGÍA	<p>Exposición de conceptos, generalidades e importancia de los temas tales como Fuerza de integración y trabajo en equipo, formación de líderes en equipo, las 5 “C”, interacción entre moderador y participantes, Tiempo para compartir experiencias, dinámicas, debate.</p> <p>RECURSOS: Se proporcionara a cada participante: material impreso con los contenidos del taller, refrigerio.</p> <p>DIPLOMAS: Se entregará a cada participante que apruebe la capacitación.</p> 
DURACIÓN	Se impartirá en 12 horas, cada trimestre del año, los días sábados en horarios de 8:00am a 11:00am
<p>La inversión incluye únicamente el costo por el refrigerio de cada persona del departamento de atención al cliente, ya que el material impreso será proporcionado con recursos propios que cuenta Correos de El Salvador.</p>	

3. Comunicación

 DEPARTAMENTO DE ATENCIÓN AL CLIENTE	
TEMÁTICA-COMUNICACIÓN CON LOS COMPAÑEROS DE TRABAJO	
OBJETIVO	Crear bases para que dentro del departamento de atención al cliente exista una buena comunicación de superiores con el personal para que el desarrollo de las actividades se realice de la mejor manera y así tener un grupo de trabajo eficiente.
CONTENIDO	<p>❖ Generalidades e importancia de la comunicación interna</p> <p>❖ Tipos de comunicación interna</p> <p>IMPARTIDO POR: Jefe del Departamento de Atención al cliente.</p> <p>CUPO: 7 personas.</p> <p>INVERSIÓN: \$3.00x7 personas =\$21.00</p> 
METODOLOGÍA	<p>Exposición de conceptos, generalidades e importancia de la comunicación interna, tipos de comunicación interna, interacción entre expositor y participantes, Tiempo para compartir experiencias, dinámicas, debate, videos.</p> <p>RECURSOS: Se proporcionara a cada participante material impreso con los contenidos del taller y refrigerio.</p> <p>DIPLOMAS: Se entregará a cada participante que apruebe la capacitación.</p> 
DURACIÓN	Se desarrollará en 4 horas, las cuales se impartirá el día sábado en horario de 8:00am a 12:00am
<p>La inversión incluye únicamente el costo por el refrigerio de cada persona del departamento de atención al cliente, ya que el material impreso será proporcionado con recursos propios que cuenta Correos de El Salvador.</p>	

4. Motivación

A continuación se detallaran dos temáticas para la estrategia de motivación:

 DEPARTAMENTO DE ATENCIÓN AL CLIENTE	
TEMÁTICA-Como motivar al personal y mantener a los empleados	
OBJETIVO	Aprender a conocer al empleado que sobresale laboralmente y brindar estímulos por su desempeño.
CONTENIDO	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Ofrece un programa de compensación competitivo. ❖ Proporciona una serie de condiciones ventajosas. ❖ Fomenta un ambiente de trabajo positivo ❖ Permite la flexibilidad. ❖ Dar a los empleados las mejores herramientas y la capacitación para tener éxito. ❖ Reconoce y recompensa a los empleados por su arduo trabajo y logros. <p>IMPARTIDO POR: Encargada de capacitaciones del Departamento de Recursos Humanos.</p> <p>CUPO: 7 personas.</p> <p>INVERSIÓN: \$3.00por persona (Refrigerio) son 7 personas en total = \$21.00</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;">   </div>
METODOLOGÍA	<p>RECURSOS: Se proporcionara a cada participante material impreso con los contenidos del taller y bolígrafo.</p> <p>DIPLOMAS: Se entregará a cada participante que apruebe la capacitación.</p> <div style="text-align: center;">  </div>
DURACIÓN	Se desarrollará en 12 horas, las cuales serán impartidas los días sábados en horarios de 8am a 12:00am.(duración 3 sábados)
<p>La inversión incluye únicamente el costo por el refrigerio de cada persona del departamento de atención al cliente, ya que el material impreso será proporcionado con recursos propios que cuenta Correos de El Salvador.</p>	

 DEPARTAMENTO DE ATENCIÓN AL CLIENTE	
TEMÁTICA- Cómo motivar a los empleados de bajo nivel	
OBJETIVO	Conocer, desarrollar y fortalecer las habilidades, destrezas y conocimientos de cada persona del departamento de atención al cliente, para proporcionar un mejor servicio a los usuarios.
CONTENIDO	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Hacer que los empleados sientan que se respetan y confías en ellos. ❖ Usa incentivos, para alentar a los empleados a trabajar más. ❖ Crea una cultura de empresa que proporcione flexibilidad, oportunidades para la creatividad y diversión a los empleados ❖ Habla y realmente escucha a tus empleados antes de tomar decisiones que afecten a sus puestos de trabajo. <p>IMPARTIDO POR: Jefa del área de servicio al cliente.</p> <p>CUPO: 7 personas.</p> <p>INVERSIÓN: \$3.00por persona (Refrigerio) son 7 personas en total = \$21.00</p> <div style="text-align: center;">  </div>
METODOLOGÍA	<p>Motivar a los empleados de menor nivel requiere un cuidado especial, ya que deben mirar más allá de las soluciones tradicionales, de salarios más altos y beneficios integrales, para mejorar el rendimiento de los trabajadores y aumentar las tasas de retención de estos.</p> <p>RECURSOS: Se proporcionara a cada participante material impreso con los contenidos del taller.</p> <p>DIPLOMAS: Se entregará a cada participante que apruebe la capacitación.</p> <div style="text-align: center;">  </div>
DURACIÓN	Se desarrollará en 12 horas, las cuales serán impartidas los días sábados en horarios de 8am a 12:00am.(duración 3 sábados)
<p>La inversión incluye únicamente el costo por el refrigerio de cada persona del departamento de atención al cliente, ya que el material impreso será proporcionado con recursos propios que cuenta Correos de El Salvador.</p>	

F. POLÍTICAS DE MOTIVACIÓN.

 DEPARTAMENTO DE ATENCIÓN AL CLIENTE		CELEBRACIÓN DEL DÍA DE LA MADRE 	
DINÁMICA		MECÁNICA	RESULTADOS
<ul style="list-style-type: none"> • La actividad será desarrollada durante el mes de Mayo. • Las empleadas que son madres presentaran una fotografía creativa, en la que aparezcan con uno o más hijos. • Las fotografías serán evaluadas por el departamento de publicidad y al tener los resultados serán publicados con 2 días de anticipación a la celebración • La fotografía de la madre ganadora será publicada en el departamento de atención al cliente. 		<ul style="list-style-type: none"> • Decorar el mural del departamento de atención al cliente, con globos, y cada una de las fotografías presentadas. • La comunicación del concurso debe realizarse con una semana de anticipación antes de iniciar el mes de Mayo. • Motivar a las madres al sorteo el cual deberá realizarse el día de la celebración. 	<p>Premio Sorpresa: 1 horno tostador</p> <p>A la feliz ganadora esto permitirá que la persona favorecida con este regalo se sienta consentida y agradecida con la institución por valorarla y tomarla en cuenta no solo como empleada sino como persona.</p>  <p>Inversión: \$15.00*</p>

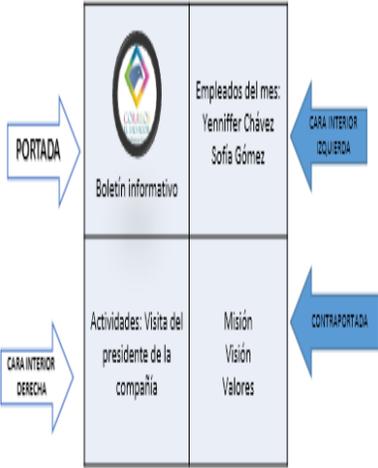
*Fuente: Freund  Todo tiene solución. Km 26 ½ Carretera Santa Ana, Lourdes Colon, Tel 2500-8888, contacto Jose Argueta, Correo: Josee@freundsa.com

 <p>DEPARTAMENTO DE ATENCIÓN AL CLIENTE</p>	<p>CELEBRACIÓN DEL DÍA DEL PADRE</p> 	
<p>DINÁMICA</p>	<p>MECÁNICA</p>	<p>RESULTADOS</p>
<ul style="list-style-type: none"> • La actividad será desarrollada durante el mes de Junio. • Los empleados que son padres presentaran una fotografía creativa, en la que aparezcan con uno o más hijos. • Las fotografías serán evaluadas por el departamento de publicidad y al tener los resultados serán publicados con 2 días de anticipación a la celebración • La fotografía del padre ganador será publicada en el departamento de atención al cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Decorar el mural del departamento de atención al cliente, con globos, y cada una de las fotografías presentadas. • La comunicación del concurso debe realizarse con una semana de anticipación antes de iniciar el mes de Junio. • Motivar a los padres al sorteo el cual deberá realizarse el día de la celebración. 	<p>Premio Sorpresa: Juego de hieleras.</p> <p>Al feliz ganador, esto permitirá que el empleado favorecido con este regalo se sienta contento y agradecido con la institución por valorarlo y tomarlo en cuenta.</p>  <p>Inversión: \$15.00*</p>

 <p>DEPARTAMENTO DE ATENCIÓN AL CLIENTE</p>	 <p>ESTUDIOS ACADÉMICOS</p>	
<p>DINÁMICA</p>	<p>MECÁNICA</p>	<p>RESULTADOS</p>
<ul style="list-style-type: none"> • <i>A principios y final de año la persona interesada presentara un documento escrito al departamento de Recursos Humanos donde exponga las razones por las cuales desea seguir estudiando.</i> • <i>Solo se podrá otorgar 2 horas diarias de su tiempo para estudios universitarios.</i> • <i>Cada fin de ciclo (Enero y Julio) presentara su constancia de notas que acredite que aprobó sus materias cursadas.</i> • <i>Tramitar firma de permiso con su Jefe inmediato.</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Presenta hoja de inscripción con todos sus datos respectivamente.</i> • <i>. Ser puntual con su horario laboral de entrada y salida diaria.</i> • <i>Participar en los eventos de capacitación realizados por el departamento de atención al cliente.</i> • <i>Cumplir con sus labores diarias.</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Personas mucho más capacitadas profesionalmente.</i> • <i>Mejor desempeño en su respectivo puesto de trabajo.</i> • <i>Autoestima alta.</i> • <i>Mayor satisfacción laboral.</i> • <i>Mejores relaciones personales con su Jefe.</i> 

*nota no se incurrirán es costos pues esta inversión será por cuenta del empleado

G. POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN.

 DEPARTAMENTO DE ATENCIÓN AL CLIENTE	BOLETÍN INFORMATIVO 	
DINÁMICA	MECÁNICA	RESULTADOS
<ul style="list-style-type: none"> Realizar una publicación mensual dirigida a los empleados del departamento de atención al cliente informándoles sobre los asuntos de la empresa. Recopilar la información contenida del boletín informativo por parte de cada encargado de las áreas de trabajo y el departamento de publicidad, será el encargado de imprimir la primera semana de cada mes. 	<ul style="list-style-type: none"> Repartir el boletín en cada área de trabajo y cada persona. Motivar a los empleados actualizándolos con toda la información que sea posible compartir y que de esta manera ellos se sientan tomados en cuenta por parte de la institución. 	<ul style="list-style-type: none"> Conocer mejor a Correos de El Salvador. Mejor desempeño en sus labores diarias. <div data-bbox="1101 1203 1479 1671" style="text-align: center;">  </div>

 DEPARTAMENTO DE ATENCIÓN AL CLIENTE	BUZON DE SUGERENCIAS	
DINÁMICA	MECANICA	RESULTADOS
<ul style="list-style-type: none"> • Se realizara todos los días de la semana (de lunes a viernes) después de que el usuario sea atendido por un ejecutivo del departamento de atención al cliente. • El usuario tomará una hoja y la depositará en el buzón para dar a conocer sus comentarios respecto al servicio recibido. • Todo usuario siempre y cuando así lo desee podrá aportar sus comentarios de manera escrita. • La Jefa del departamento de atención al cliente recopilara semanalmente toda la información recibida de parte de los usuarios y la dará a conocer a los ejecutivos de dicho departamento 	<ul style="list-style-type: none"> • Revisar el buzón cada semana para verificar las dudas o inquietudes del cliente dar seguimiento a quejas para que el cliente tenga la seguridad que se presta la atención a sus sugerencias. • Motivar a los usuarios a manifestar sus opiniones por el servicio recibido. 	<ul style="list-style-type: none"> • Usuarios más complacidos ya que recibirán respuestas positivas por algún descontento que hubiera sucedido. <p>INVERSION: \$48.00*</p>  <p>Medidas del buzón: 22cms por 25cm.</p>

H. ESTRATEGIA PARA LA ADQUISICIÓN DE MOBILIARIO.

ESTRATEGIA	DESCRIPCIÓN	DISEÑO																																																							
<p>Estrategia para el mobiliario de oficina</p>	<p>Objetivo: Obtención de nuevo mobiliario para que cada empleado realice sus actividades diarias con su mejor equipo que ayudan a resguardar la salud de los empleados en su rubro a desempeñar.</p> <p>Importancia: En cuanto a la disposición del espacio, apuesta por mesas largas de trabajo, ya que éstas impulsan el trabajo colaborativo y la generación de ideas. Procurar que haya un espacio abierto donde los miembros del departamento puedan reunirse y tomar un poco de aire fresco, e incluir sillas ejecutivas para cambiar la postura y procurar comodidad y ergonomía para los empleados y mejor ambiente en la oficina.</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="1066 345 1560 410">MOBILIARIO</th> <th data-bbox="1560 345 1703 410">UNIDADES</th> <th data-bbox="1703 345 1864 410">COSTO UNITARIO</th> <th data-bbox="1864 345 2011 410">COSTO TOTAL</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Mesa de trabajo para ejecutivo</td> <td>12</td> <td>\$25.00</td> <td>\$300.00</td> </tr> <tr> <td>Silla de trabajo para ejecutivo</td> <td>15</td> <td>\$75.00</td> <td>\$1,125.00</td> </tr> <tr> <td>Cubículo para tele-operados</td> <td>6</td> <td>\$150.00</td> <td>\$900.00</td> </tr> <tr> <td>Cubículo ejecutivo</td> <td>6</td> <td>\$150.00</td> <td>\$900.00</td> </tr> <tr> <td>Mesa de trabajo</td> <td>1</td> <td>\$25.00</td> <td>\$25.00</td> </tr> <tr> <td>Escritorio</td> <td>1</td> <td>\$200.00</td> <td>\$200.00</td> </tr> <tr> <td>Puerta plegable</td> <td>1</td> <td>\$200.00</td> <td>\$200.00</td> </tr> <tr> <td>Aire acondicionado (de techo, para ahorro de energía con temperatura controlada)</td> <td>2</td> <td>\$700.00</td> <td>\$1,400.00</td> </tr> <tr> <td>Extintor de polvo</td> <td>2</td> <td>\$25.00</td> <td>\$50.00</td> </tr> <tr> <td>Dispensador de agua para oficina</td> <td>1</td> <td>\$ 159.00</td> <td>\$ 159.00</td> </tr> <tr> <td>Lámparas fluorescentes de luz blanca</td> <td>7</td> <td>\$15.00</td> <td>\$105.00</td> </tr> <tr> <td colspan="3" style="text-align: right;">TOTAL</td> <td>\$5,364.00</td> </tr> </tbody> </table>				MOBILIARIO	UNIDADES	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	Mesa de trabajo para ejecutivo	12	\$25.00	\$300.00	Silla de trabajo para ejecutivo	15	\$75.00	\$1,125.00	Cubículo para tele-operados	6	\$150.00	\$900.00	Cubículo ejecutivo	6	\$150.00	\$900.00	Mesa de trabajo	1	\$25.00	\$25.00	Escritorio	1	\$200.00	\$200.00	Puerta plegable	1	\$200.00	\$200.00	Aire acondicionado (de techo, para ahorro de energía con temperatura controlada)	2	\$700.00	\$1,400.00	Extintor de polvo	2	\$25.00	\$50.00	Dispensador de agua para oficina	1	\$ 159.00	\$ 159.00	Lámparas fluorescentes de luz blanca	7	\$15.00	\$105.00	TOTAL			\$5,364.00
MOBILIARIO	UNIDADES	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL																																																						
Mesa de trabajo para ejecutivo	12	\$25.00	\$300.00																																																						
Silla de trabajo para ejecutivo	15	\$75.00	\$1,125.00																																																						
Cubículo para tele-operados	6	\$150.00	\$900.00																																																						
Cubículo ejecutivo	6	\$150.00	\$900.00																																																						
Mesa de trabajo	1	\$25.00	\$25.00																																																						
Escritorio	1	\$200.00	\$200.00																																																						
Puerta plegable	1	\$200.00	\$200.00																																																						
Aire acondicionado (de techo, para ahorro de energía con temperatura controlada)	2	\$700.00	\$1,400.00																																																						
Extintor de polvo	2	\$25.00	\$50.00																																																						
Dispensador de agua para oficina	1	\$ 159.00	\$ 159.00																																																						
Lámparas fluorescentes de luz blanca	7	\$15.00	\$105.00																																																						
TOTAL			\$5,364.00																																																						
TOTAL		\$5,364.00																																																							



*Fuente: Freund  todo tiene solución. Km 26 ½ Carretera Santa Ana, Lourdes Colon, Tel 2500-8888, contacto Jose Argueta, Correo: Josee@freunds.com

I. FUENTES DE FINANCIAMIENTO

A continuación se detallan las fuentes de financiamiento con las que cuenta Correos de El Salvador para capacitar a su personal:



Correos de El Salvador cuenta con su propio centro de capacitación, con el objetivo de generar espacios de formación y capacitación continua; que contribuyan a mejorar la calidad de los servicios, equipado con lo necesario para que el aprendizaje sea impartido de la mejor manera.



El Instituto Salvadoreño de Formación Profesional, como una institución de derecho público, brinda la oportunidad a que el personal sea capacitado; para que tengan mejores herramientas y se destaquen en el competitivo mundo laboral.

J. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE SERVICIO AL CLIENTE PARA PROPORCIONAR UN SERVICIO EFICIENTE AL USUARIO EN LA DIRECCIÓN GENERAL DE CORREOS DE EL SALVADOR

ACTIVIDADES	RESPONSABLES	MESES			
		1	2	3	4
Presentación y exposición de las estrategias de servicio al cliente	Equipo de investigación				
Revisión de las estrategias de servicio al cliente	Jefe de departamento de servicio al cliente				
Envío del documento las estrategias de servicio al cliente	Departamento encargado de verificación de propuestas para mejorar el servicio al cliente				

K. COSTOS TOTALES DEL PROYECTO

A continuación, se detallan los costos totales para la implementación del proyecto estrategias de servicio al cliente para proporcionar un servicio eficiente al usuario de la Dirección General de Correos de El Salvador.

a. RUBRO	COSTO TOTAL	TOTAL
<u>FILOSOFÍA DEL DEPARTAMENTO DE ATENCIÓN AL CLIENTE</u>	\$27.00	\$27.00
<u>ESTRUCTURA DE ESTRATEGIAS DE MERCADEO</u>	\$8,323.45	\$8,323.45
<u>ESTRATEGIAS DE CAPACITACIÓN</u>	\$21.00	\$21.00
<u>ESTRATEGIAS DE TRABAJO EN EQUIPO</u>	\$21.00	\$21.00
<u>ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN</u>	\$20.00	\$20.00
<u>ESTRATEGIAS DE MOTIVACIÓN</u>	\$42.00	\$42.00
<u>ESTRATEGIA PARA LA ADQUISICIÓN DE MOBILIARIO</u>	\$5,364.00	\$5,364.00
SUB-TOTAL		\$13,818.45
IMPREVISTO (10%)		\$1,381.85
TOTAL GENERAL		\$15,200.30

*Imprevistos se origina de multiplicar el 10% del sub-total ya que se considerará como un fondo alterno en caso de existir incrementos en precios de los elementos cotizados.

BIBLIOGRAFÍA

Libros

- Brown, Lyndon O. "Comercialización y Análisis de Mercados", Argentina: difusión, 1992.
- Carl McDaniel, "Curso de mercadotecnia", México: Continental, 1986.
- Franklin Fincowsky, Enrique Benjamín "Toma de Decisiones Gerenciales", México: McGraw- Hill, 1998.
- Kevin Lane Keller, Philip Kotler, "Dirección de Marketing", 12a Edición, México: Pearson Prentice Hall 2006.
- Moody, Paul "Toma de decisiones Gerenciales", México: McGraw- Hill, 1991.
- Pérez del Campo, Enrique "Fundamentos del Marketing", Madrid: Érica 1999.
- Robbins, Stephen "Administración Teoría y Práctica", México: Prentice Hall, 1994.
- Stanton, William J. "Fundamentos de Marketing", Mexico: McGraw-Hill 2007.
- Stoner, James, "Administración y finanzas", México: Hispanoamérica, 1996.
- Por Pearson" Fundamentos de marketing" 8ª. Edición Kotler & Armstrong Educación de México

Leyes

- Constitución de la República de El Salvador, Decreto Constituyente 38, Diario oficial No 234, Tomo 281. San Salvador, El Salvador, entró en vigencia el 20 de Diciembre de Año 1983.
- Reglamento de Correos, Decreto .Ejecutivo No. 15, 16 de febrero de 2006, Diario. Oficial. No. 47 tomo 370 del 08 de marzo de 2006.
- Convenio Postal Universal, firmado de Seúl, 14 de Septiembre de 1994.

Trabajos de graduación

- Beltrán Linares, Sonia Leticia, Padilla Portillo, Aida Esmeralda, Peñate Góchez, Vielman Iván, Tesis Propuesta de un Plan estratégico para mejorar la calidad en los procesos de atención al cliente, (Universidad de El Salvador, 2010).
- Cea López, Cecilia Sabrina, Tesis Estrategia de Servicio al Cliente, (Universidad Dr. José Matías Delgado, año 2008).
- Escobar Molina, Norma Ondina, Tesis Diseño de un plan de Atención al Cliente, (Universidad de El Salvador, año 2009).

Otros documentos

- Revistas trimestrales creadas por Correos de El Salvador, Enero Febrero y Marzo 2014.

Sitios web

- <http://www.censos.gob.sv/util/datos/Resultados%20VI%20Censo%20de%20Poblaci%C3%B3n%20de%20Vivienda%202007.pdf>
- <http://www.fisd.l.gob.sv/servicios/en-linea/ciudadano/conoce-tu-municipio/san-salvador/660.html>
- http://es.wikipedia.org/wiki/Segmentaci%C3%B3n_de_mercado
- <http://segmentaciondemercado.wordpress.com/2010/11/10/definicion-de-investigacion-de-mercados/>
- <http://www.luxortec.com/blog/como-mejorar-la-eficiencia-y-costes-del-servicio-de-atencion-al-cliente/http://www.monografias.com/trabajos5/estserv/estserv2>

ANEXOS

Anexo No.1:

Diseño de instrumentos



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**ENTREVISTA DIRIGIDA A GERENTE DEL DEPARTAMENTO DE SERVICIO AL CLIENTE DE LA
DIRECCIÓN GENERAL DE CORREOS DE EL SALVADOR.**

OBJETIVO: Recolectar información que permita la elaboración de Estrategias de servicio al cliente para proporcionar un servicio eficiente al usuario.

INDICACIONES: las respuestas proporcionadas, serán de uso exclusivo para fines académicos.

1. ¿Cuál de los servicios que ofrece Correos de El Salvador es el más solicitado?
2. ¿Qué ventajas considera que posee la Dirección General de Correos de El Salvador, en cuanto a los servicios que ofrece?
3. ¿Quiénes son los principales competidores de Correos de El Salvador?
4. ¿Cuáles son los atributos que posee Correos de El Salvador que lo diferencian de los demás competidores?
5. ¿Cuáles son las estrategias que utilizan para la captación de clientes?
6. ¿Existen fechas u ocasiones especiales en los que se incrementa la demanda?
7. ¿Cuáles son los reclamos más comunes de los clientes?
8. ¿Qué factores de servicio considera que han sido los causantes en la reducción de clientes en determinados periodos de tiempo?
9. ¿Debido a la demanda actual, tienen planificado incrementar la cantidad de empleados para el Departamento de Servicio al Cliente?
10. ¿Qué tipos de beneficios ofrecen a clientes frecuentes?

Para uso exclusivo del entrevistador.

Nombre: _____

Fecha: _____

Hora: _____



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



CUESTIONARIO DIRIGIDO A EMPLEADOS DE LA DIRECCIÓN GENERAL DE CORREOS DE EL SALVADOR DEPARTAMENTO DE SERVICIO AL CLIENTE

Somos estudiantes de la carrera Licenciatura en Administración de Empresas y solicitamos de su valiosa colaboración en contestar las siguientes preguntas, que tienen como objetivo recopilar información necesaria para realizar el trabajo de investigación titulado “Estrategias de Servicio al Cliente para proporcionar un servicio eficiente al usuario en la Dirección General de Correos de El Salvador”, no omitimos agradecer su colaboración y manifestarle que la información proporcionada será utilizada de manera confidencial para fines académicos.

Objetivo: Recolectar información que permita la elaboración de estrategias de servicio al cliente para proporcionar un servicio eficiente al usuario.

DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Cargo que desempeña: _____

Estudios Realizados:

Básico Bachillerato Técnico
Universitario Postgrado Otros, especifique: _____

DATOS ESPECIFICOS:

1. ¿Cuánto tiempo tiene de trabajar para Correos de El Salvador?

- a) Menos de un año d) De 7 a 10 años
b) De 1 a 3 años e) Más de 10 años
c) De 4 a 6 años

2. ¿Cuentan con el mobiliario y equipo informático para el buen desempeño de las funciones en su puesto de trabajo?

- a) Sí b) No

3. ¿Cómo describe el soporte informático cuando el sistema operativo presenta anomalías?

- a) Es un proceso engorroso solicitar el soporte c) No contamos con soporte
b) El soporte llega tardado d) Otro, explique: _____

4. ¿Qué diferencia a Correos de El Salvador de otras empresas que prestan el mismo servicio?

- a) Eficiencia e) Cortesía
b) Seguridad f) Todas las anteriores
c) Accesibilidad g) Otro, Mencione: _____
d) Capacidad de respuesta

5. ¿Cuáles son los atributos que posee Correos de El Salvador?

- | | | | |
|------------------|--------------------------|---------------------------|--------------------------|
| a) Buen servicio | <input type="checkbox"/> | e) Promociones | <input type="checkbox"/> |
| b) Seguridad | <input type="checkbox"/> | f) Todas las anteriores | <input type="checkbox"/> |
| c) Eficiencia | <input type="checkbox"/> | g) Otros, Mencione: _____ | |
| d) Precios | <input type="checkbox"/> | | |

6. ¿La empresa brinda capacitaciones a sus empleados?

- | | | | |
|-------|--------------------------|-------|--------------------------|
| a) Sí | <input type="checkbox"/> | b) No | <input type="checkbox"/> |
|-------|--------------------------|-------|--------------------------|

7. ¿Qué temas son impartidos durante las capacitaciones?

- | | | | | | |
|-------------------|--------------------------|------------------------------------|--------------------------|----------------------|-------|
| a) Motivacionales | <input type="checkbox"/> | b) Técnicas de atención al cliente | <input type="checkbox"/> | c) Otro, especifique | _____ |
|-------------------|--------------------------|------------------------------------|--------------------------|----------------------|-------|

8. ¿Cada cuánto tiempo asiste a capacitaciones programadas por la empresa?

- | | | | |
|--------------------|--------------------------|-------------------|--------------------------|
| a) Cada mes | <input type="checkbox"/> | c) Una vez al año | <input type="checkbox"/> |
| b) Cada tres meses | <input type="checkbox"/> | d) Cada 6 meses | <input type="checkbox"/> |

9. ¿Cómo considera que son los precios, según los distintos tipos de servicio en comparación con la competencia?

- | | | | |
|------------|--------------------------|--------------|--------------------------|
| a) Altos | <input type="checkbox"/> | c) Bajos | <input type="checkbox"/> |
| b) Iguales | <input type="checkbox"/> | d) Desconoce | <input type="checkbox"/> |

10. ¿Cuál es la razón por la que realizan descuentos?

- | | | | |
|-------------------|--------------------------|----------------------|--------------------------|
| a) Por temporada | <input type="checkbox"/> | c) Cliente frecuente | <input type="checkbox"/> |
| b) Por cantidades | <input type="checkbox"/> | d) Otro especifique | <input type="checkbox"/> |

11. ¿Realizan servicios al crédito?

- | | | | |
|-------|--------------------------|-------|--------------------------|
| a) Sí | <input type="checkbox"/> | b) No | <input type="checkbox"/> |
|-------|--------------------------|-------|--------------------------|

12. En caso de que realicen servicios al crédito contestar esta pregunta, de lo contrario, pasar a la siguiente

¿Cuál es el plazo que otorgan a los clientes?

- | | | | |
|------------|--------------------------|-------------|--------------------------|
| a) 30 días | <input type="checkbox"/> | c) 90 días | <input type="checkbox"/> |
| b) 60 días | <input type="checkbox"/> | d) 180 días | <input type="checkbox"/> |

13. ¿Considera que el precio del servicio brindado por correos de El Salvador es competitivo?

- | | | | |
|-------|--------------------------|-------|--------------------------|
| a) Si | <input type="checkbox"/> | b) No | <input type="checkbox"/> |
|-------|--------------------------|-------|--------------------------|

¿Por qué? _____

14. ¿Cuál es el medio de transporte que utilizan para hacer llegar el servicio a sus clientes?

- a) Camiones d) Todas las anteriores
b) Autobús e) Desconoce
c) Motocicletas f) Otro, especifique _____

15. ¿Qué medios de publicidad utilizan para dar a conocer el servicio?

- a) Volantes impresos d) Brouchure
b) Banners e) Cuñas de radio
c) Redes sociales f) Otro, especifique: _____

16. ¿Qué resultados obtienen de las promociones que ofrecen a sus clientes?

- a) Incremento en la cantidad de clientes c) Fidelidad y preferencia
b) Se mantiene la cantidad de clientes

17. ¿Los horarios de atención al público son puntuales, adecuados y respetados?

- a) Sí b) No

18. Califique según su criterio, las condiciones ambientales en el área de atención al cliente; asumiendo la siguiente escala.

1= Excelente 2= Muy Buena 3= Buena 4= Mala

<u>Condición</u>	<u>Calificación</u>
a) Ventilación	<input type="checkbox"/>
b) Ruido	<input type="checkbox"/>
c) Iluminación	<input type="checkbox"/>
d) Espacio físico	<input type="checkbox"/>
e) Humedad	<input type="checkbox"/>
f) Polvo	<input type="checkbox"/>
g) Temperatura	<input type="checkbox"/>
h) Orden y limpieza	<input type="checkbox"/>
i) Olores	<input type="checkbox"/>

Para uso exclusivo del encuestador.

Nombre: _____

Fecha: _____

Hora: _____



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



CUESTIONARIO DIRIGIDO A CLIENTES

Somos estudiantes de la carrera Licenciatura en Administración de Empresas y solicitamos de su valiosa colaboración en contestar las siguientes preguntas, que tienen como objetivo recopilar información necesaria para realizar el trabajo de investigación titulado “Estrategias de Servicio al Cliente para proporcionar un servicio eficiente al usuario en la Dirección General de Correos de El Salvador”, no omitimos agradecer su colaboración y manifestarle que la información proporcionada será utilizada de manera confidencial para fines académicos.

Indicaciones: Seleccione con una X la opción que usted considere conveniente.

DATOS GENERALES:

Género: Masculino Femenino
Nivel académico: Básico Bachillerato Técnico Universitario Postgrado
Otro, especifique: _____

Edad: De 18 a 30 años De 31 a 45 años Mayor de 45 años

DATOS ESPECÍFICOS:

1. ¿Cuál es el medio de comunicación por el cual conoció los servicios de Correos de El Salvador?

- a) Internet c) Amigos
b) Periódico o revistas d) Otro, especifique: _____

2. ¿Qué medio de comunicación utiliza para realizar consultas por los servicios proporcionados?

- a) Correo electrónico d) Ventanilla
b) Redes sociales e) Otro, especifique: _____
c) Vía telefónica

3. ¿Por qué prefiere ese medio de comunicación?

- a) Me atienden más rápido c) Información más clara
b) Es más accesible d) Otro, especifique: _____

4. ¿Cuánto tiempo tiene utilizando los servicios de Correos de El Salvador?

- a) Menos de un año c) Más de tres años
b) Entre uno y tres años

5. ¿Cuándo adquiere los servicios de correos de El Salvador, son realizados como los solicitó?

- a) Sí b) No

6. ¿Los servicios de Correos El Salvador llena satisfactoriamente sus expectativas?

- a) Totalmente b) De ninguna manera

7. ¿Cómo considera la atención del personal que le atiende en Correos de El Salvador?

- a) Amable d) Respetuoso
b) Cordial e) Todas las anteriores
c) Servicial f) Ninguna de las anteriores

8. ¿Ha realizado quejas por el servicio recibido?

- a) Sí b) No

9. Si su respuesta es sí, ¿qué tipo de quejas ha realizado?

- a) Tardanza en recibir paquetes c) Extravío de documentos
b) Entrega incompleta d) Otro, especifique: _____

10. ¿Cómo considera la atención que obtuvo al presentar quejas por el servicio recibido?

- a) Excelente c) Mala
b) Buena d) Regular

11. ¿Al utilizar el servicio de call center, como considera que fue la atención que se le brindó?

- a) Excelente c) Mala
b) Buena d) Regular

12. Los precios que cancela por los servicios solicitados a Correos de El Salvador son:

- a) Precios justos
b) Precios elevados
c) Iguales a otras empresas que ofrecen mensajería

13. ¿Cómo califica el tiempo de entrega de sus envíos?

- a) Tardado b) Inmediato c) Justo

14. ¿Recibe algún tipo de descuento al utilizar los servicios de Correos de El Salvador?

- a) Sí b) No

15. Si su respuesta anterior fue si, ¿Por qué razones recibe descuentos?

- a) Por Temporada d) Por aniversario de Correos
b) Por Cantidades e) Otro, Mencione: _____
c) Por su cumpleaños

16. ¿Recibe algún tipo de promociones al utilizar los servicios de Correos de El Salvador?

- a) Sí b) No

17. Si su respuesta fue si, ¿Qué tipo de promociones recibe?

- a) Descuentos d) Regalías
b) Premios e) Todas las anteriores
c) Precio al costo f) Otro, especifique: _____

18. ¿Qué características le gustaría que adquiriera Correos de El Salvador para preferirlo?

- a) Servicio eficiente d) Buen precio
b) Publicidad e) Todas las anteriores
c) Promociones f) Otro, especifique: _____

20. ¿Considera necesario incrementar la publicidad para dar a conocer los servicios de Correos?

- a) Sí b) No

19. ¿Qué tipo de publicidad considera conveniente para incrementar la demanda de Correos de El Salvador?

- a) Volantes impresos d) Brouchure
b) Cuñas de Radio e) Ninguno
c) Redes sociales f) Otro, especifique: _____

21. ¿Volvería a solicitar los servicios de Correos de El Salvador?

- a) Si b) No

¿Porqué?-

Para uso exclusivo del encuestador.

Nombre: _____
Fecha: _____
Hora: _____

ANEXO No.2:

**Entrevista realizada a Gerente
del Departamento de Atención
al Cliente de Correos de El
Salvador.**

ENTREVISTA DIRIGIDA A GERENTE DEL DEPARTAMENTO DE ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA DIRECCIÓN GENERAL DE CORREOS DE EL SALVADOR.

1. ¿Cuál de los servicios que ofrece Correos de El Salvador es el más solicitado?

El servicio de Courier, el cual consiste en el envío de paquetes y documentos con confianza y seguridad, a bajo costo en el ámbito nacional e internacional. Este servicio ha sido enfocado para entregar mensajes, mails, y paquetes para muchas generaciones. Se ha desempeñado su papel en la vida personal y profesional de las personas. La esencia básica del servicio es para garantizar que la entrega segura de destinatarios no ha cambiado. El ritmo puede haberse convertido en mucho más rápido en comparación con los primeros tiempos, pero los servicios básicos siguen siendo los mismos. Ha sido capaz de adaptarse bien a las necesidades cambiantes de los clientes haciéndolos más que nunca indispensable en la vida diaria. Ningún otro tipo de servicio puede sustituir totalmente al servicio de mensajería.

El servicio se dirige a bancos, empresas financieras, instituciones del Estado, comercio y público en general, que desee realizar envíos de una forma rápida y segura. La sociedad siempre tendrá la necesidad de enviar o recibir cosas que no pueden pasar a través de Internet. Se puede tomar alguna u otra forma o adaptar un nombre diferente, pero aun así será esencialmente un servicio de mensajería.

2. ¿Qué ventajas considera que posee la Dirección General de Correos de El Salvador, en cuanto a los servicios que ofrece?

Servir a todo el mundo, existen países a los cuales otras empresas de envíos no pueden llegar. Tenemos en el mercado los años suficientes para que el cliente pueda realizar sus envíos con toda confianza de que haremos llegar todo a su destino final.

También Correos de El Salvador es la forma más directa que tienen las empresas en El Salvador para vender más y llegar diariamente a miles de nuevos clientes cada día. Contamos con servidores dedicados que permiten enviar documentos informativos y publicitarios a miles de clientes en poco tiempo. Nuestra oferta de correos masivos facilita la comunicación entre empresa y sus potenciales nuevos clientes.

3. ¿Quiénes son los principales competidores de Correos de El Salvador?

DHL: realiza envíos internacionales exprés; expedición global de cargas por transporte aéreo, marítimo, terrestre y ferroviario; soluciones de almacenamiento hasta reparaciones y depósito; todo esto de manera muy eficiente, pero así también es el costo a cancelar.

TNT: también es una compañía líder en transporte de distribución. Su estrategia se fundamenta en ofrecer al mercado soluciones innovadoras.

La competencia es cada vez mayor; es uno de los principales problemas a los que debemos hacer frente como toda empresa. Iniciamos operaciones con poca competencia, con el tiempo se da la aparición de nuevos competidores (sobre todo, si empiezan a tener éxito) y que harán todo lo posible por arrebatar la de nuestro mercado.

4. ¿Cuáles son los atributos que posee Correos de El Salvador que lo diferencian de los demás competidores?

- ✓ Poder llegar a todo el mundo, estamos haciendo entregas casi a todos los países por lo tanto nuestros clientes pueden preferirnos, ya que solo nosotros contamos con esta ventaja. No hay nada mejor para nuestro posicionamiento como experto que ser reconocido internacionalmente. Sí es cierto que poder contar con la experiencia de trabajar con clientes en cualquier lugar del mundo, nos posiciona de una manera totalmente diferente por la diversidad, y esto hace que tengamos que estar mucho más preparado para afrontar los desafíos.

- ✓ El precio no es solo la cantidad de dinero que se paga por obtener el servicio, también consideramos el tiempo utilizado para conseguirlo y el esfuerzo para obtenerlos. Es por ello que es un elemento imprescindible a considerar a la hora de expresar el éxito de Correos de El Salvador.

5. ¿Cuáles son las estrategias que utilizan para la captación de clientes?

Diferenciarnos de los competidores con precios bajos: La idea principal de ésta estrategia de precios es la de estimular a nuestros clientes de los segmentos actuales y/o de los segmentos potenciales que son sensibles al precio. Y esto es válido ya que la demanda es global, es decir, tanto los consumidores actuales como los potenciales están dispuestos a adquirir la oferta. La intención de ofrecer precios bajos suele buscar un buen

volumen de ventas, una rápida penetración de mercado, una rápida aceptación del servicio, o que éste se haga conocido.

Proporcionar un buen servicio: Esto es lo que buscan en realidad casi todos los consumidores cuando se relacionan con las marcas, pero ¿qué significa ofrecer un buen servicio al cliente? Todo parece ser una cuestión de confianza, de calidad y de economía en el tiempo.

A la hora de valorar como bueno el servicio que les ofrecemos, los consumidores tienen también muy cuenta la asesoría individual y la cortesía en el trato.

6. ¿Existen fechas u ocasiones especiales en las que se incrementa la demanda?

Días festivos, realizando envíos de regalos o tarjetas especiales.

- ✓ 14 de febrero (día del amor y de la amistad): Se trata de una celebración donde parejas de enamorados expresan su amor y cariño mutuo. Se celebra cada 14 de febrero, y en distintos países se conoce como el Día de San Valentín, Día de los Enamorados, o Día del Amor y la Amistad. En este día es tradición regalar rosas a aquellas personas a las que se tiene un especial afecto, los enamorados preparan regalos, notas y sorpresas para sus parejas.
- ✓ 10 de mayo (celebración del día de la madre): El Día de la Madre o Día de las Madres es una festividad que se celebra en honor a las madres en todo el mundo, en diferentes fechas del año según el país; y en esa fecha rinde tributo especial de reconocimiento y admiración a todas las madres de El Salvador.
- ✓ Fin de año, la mayoría quieren enviar un detalle especial a sus seres queridos en el extranjero.

7. ¿Cuáles son los reclamos más comunes de los clientes?

El reclamo que predomina es la tardanza respecto a los tiempos de entrega. Ofrecemos calidad de servicio lo cual para nosotros es cumplir con los requerimientos. Y como requerimiento definimos a la relación (cliente-proveedor) que se estable de común acuerdo entre cliente y proveedor respecto del cumplimiento de pautas o especificaciones acerca de los servicios que serán provistos. Si ambas partes coincidimos en que las condiciones establecidas son posibles de cumplir, entonces establecemos un compromiso que por diversos imprevistos en ocasiones no es cumplido el periodo de entrega pactado.

8. ¿Qué factores de servicio considera que han sido los causantes en la reducción de clientes en determinados periodos de tiempo?

Consideramos que el factor ha sido que al incrementarse la demanda, las fechas programadas puede que no sean cumplidas y generen atrasos de uno o dos días, y esto crea mala impresión para el cliente y puede ocasionar que deje de preferir nuestros servicios. Un cliente insatisfecho desde la primera vez evitará visitar nuestra agencia y, en el caso que sea un cliente frecuente y haya solicitado nuestros servicios en muchas ocasiones de igual manera puede que tome la decisión de nunca más volver a visitarnos. Pero, lo que es peor aún, es que es muy probable que hable mal de nosotros y cuente su mala experiencia a otros consumidores.

9. ¿Debido a la demanda actual, tienen planificado incrementar la cantidad de empleados para el Departamento de Servicio al Cliente?

No, nos esforzamos en satisfacer la demanda con el recurso humano con el cual contamos por el momento. Se implementan acciones en cuanto a horarios de trabajo u otra forma para ofrecer los resultados esperados por los clientes y por parte de la empresa, realizando entregas a tiempo y atención al usuario de la manera más atenta. Cabe mencionar que hemos realizado una buena planificación para lograr obtener la mayor cantidad de beneficios para la organización, sin tener la necesidad de contratar más.

¿Cómo se logra esto? En base a las condiciones de los puestos y a las habilidades que posean los empleados actuales.

10. ¿Qué tipos de beneficios ofrecen a clientes frecuentes?

Adicional a ofrecer los mejores precios no se ofrece algo físico por el momento, ya que nos hemos basado en contribuir a su buena economía. Algunos beneficios de descuento son solo a empresas que hacen negociaciones con nosotros por largos periodos de tiempo.

La determinación del precio tiene mucha importancia para los salvadoreños. También este afecta la posición competitiva de la empresa y su posición competitiva en el mercado. Como resultado, el precio tiene un efecto considerable para el bolsillo de nuestros clientes. Con frecuencia sabemos el significado de la palabra precio, aun cuando se trata de un concepto que resulta muy fácil de definir en términos de economía familiar.

Nos esforzamos por ofrecer el mejor servicio al cliente del mundo. No todas las batallas se ganan solo con precios, razón por la cual también procuramos ofrecer un excelente servicio.

**ANEXO No.3:
TABULACIÓN Y COMENTARIO
DE DATOS.**

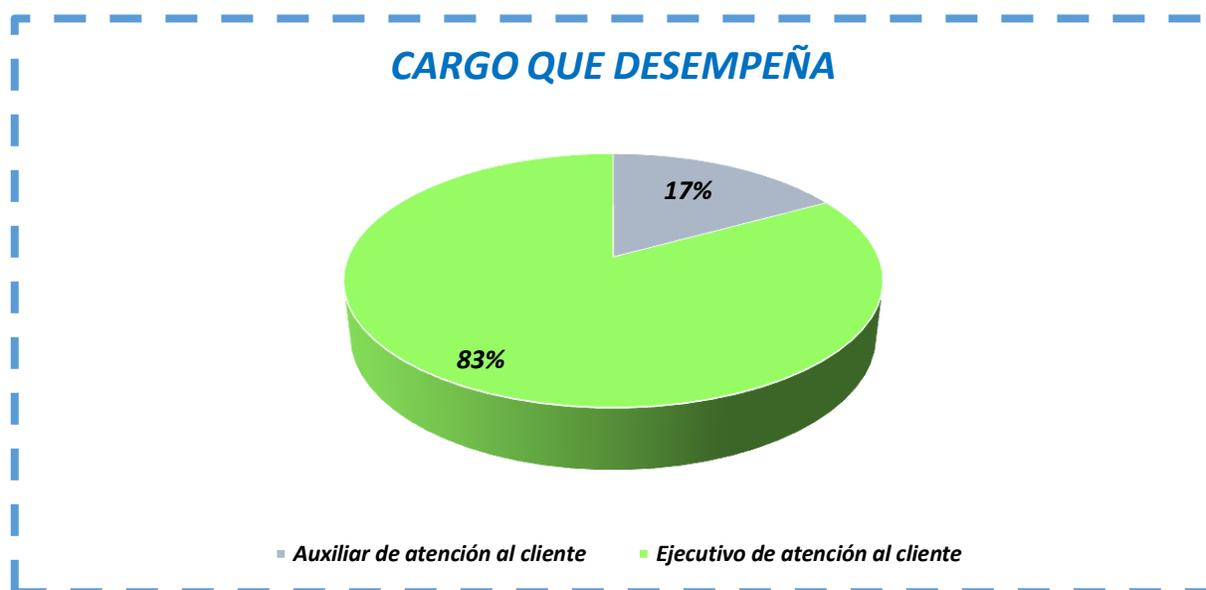
A. ENCUESTA DIRIGIDA A LOS EMPLEADOS DEL DEPARTAMENTO DE ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA DIRECCIÓN GENERAL DE CORREOS DE EL SALVADOR.

DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Cargo que desempeña

Objetivo: Identificar el cargo que desempeña el personal del Departamento de Atención al Cliente.

ALTERNATIVA		FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
a)	Auxiliar de atención al cliente	1	17%
b)	Ejecutivo de atención al cliente	5	83%
TOTAL		6	100%



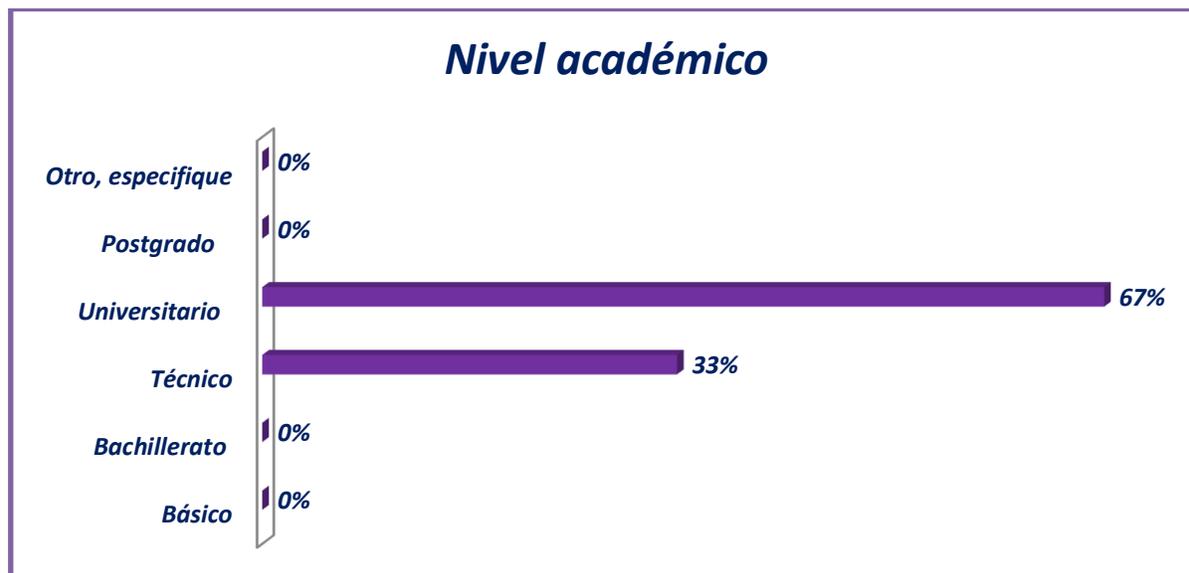
COMENTARIO

El Departamento de Atención al Cliente de la Dirección General de Correos de El Salvador posee un total de seis empleados para atender a los clientes, de los cuales cinco de ellos ocupan el mismo cargo y uno como auxiliar, cada uno de los empleados está a cargo de un área específica de trabajo.

Estudios Realizados:

Objetivo: Determinar el nivel académico que posee el personal del Departamento de Atención al Cliente.

ALTERNATIVA		FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
a)	Básico	-	-
b)	Bachillerato	-	-
c)	Técnico	2	33%
d)	Universitario	4	67%
e)	Postgrado	-	-
f)	Otro, especifique	-	-
TOTAL		6	100%



COMENTARIO

El personal del Departamento de Atención al Cliente, posee un nivel académico universitario en su mayoría y los demás poseen estudios técnicos. Estos perfiles determinan que hay un nivel de preparación académica para ocupar los puestos.

PREGUNTA N° 1

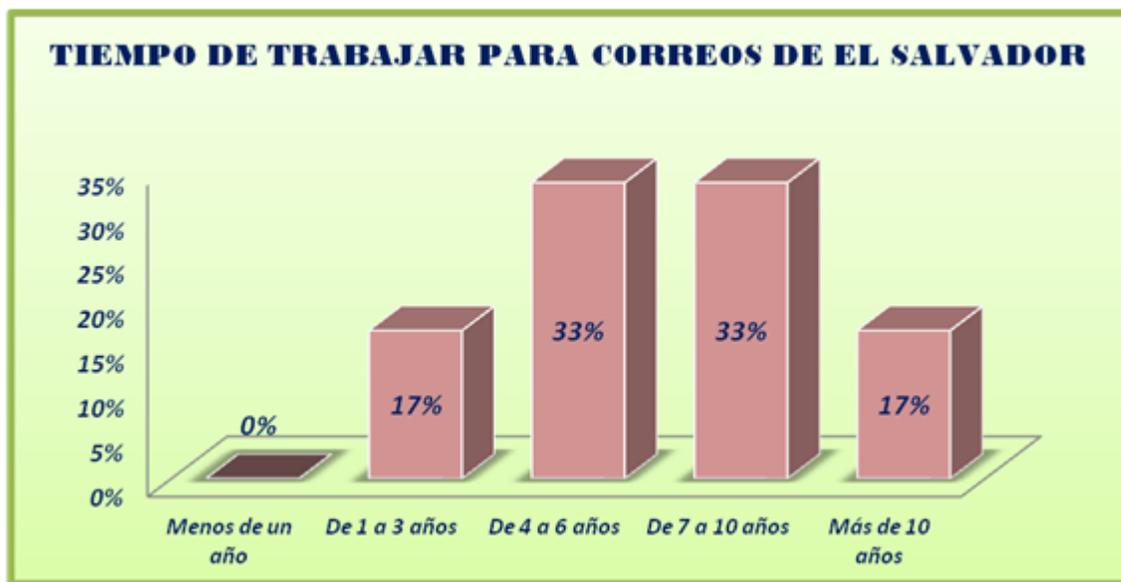
¿Cuánto tiempo tiene de trabajar para Correos de El Salvador?

Objetivo: Conocer cuánto tiempo tiene de trabajar para Correos de El Salvador.

TABLA N ° 1

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	FRECUENCIA
	RELATIVA	PORCENTUAL
a) Menos de un año	-	-
b) De 1 a 3 años	1	17%
c) De 4 a 6 años	2	33%
d) De 7 a 10 años	2	33%
e) Más de 10 años	1	17%
TOTAL	6	100%

GRÁFICO N ° 1



COMENTARIO

De acuerdo a los datos recopilados se identificó que la mayoría de empleados tienen entre 4 y 10 años de trabajar para Correos de El Salvador y una persona con más de 10 años convirtiéndose en empleados conocedores del proceso y han tenido que entrenar a la persona con menos de 1 año de trabajar en el Departamento con el fin de ofrecer el mejor servicio como equipo.

PREGUNTA N°2

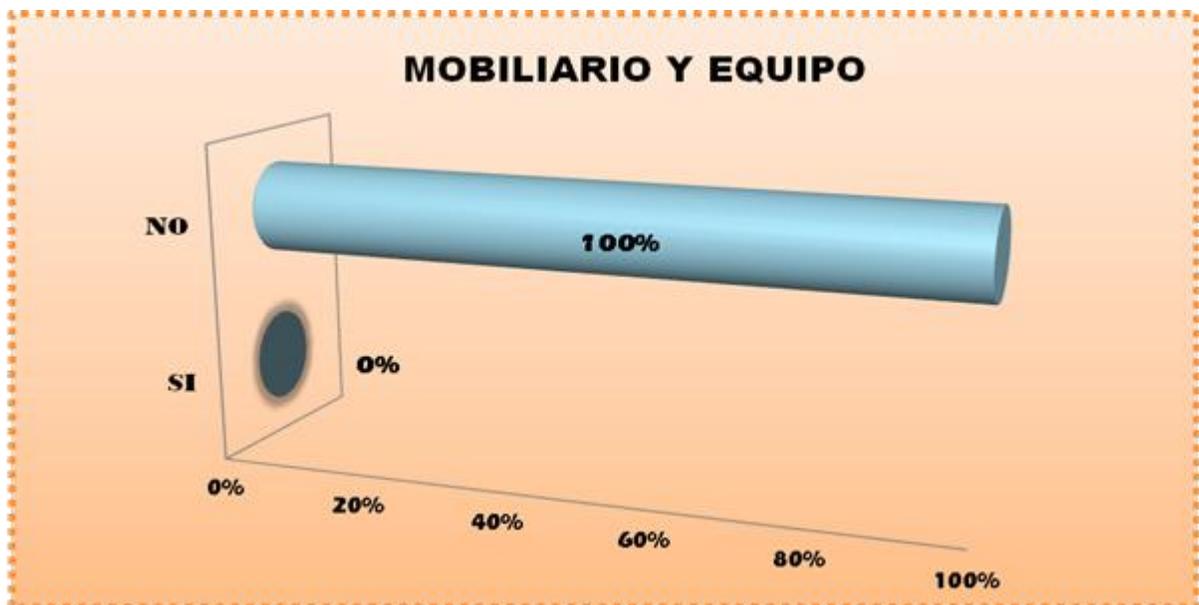
¿Cuentan con el mobiliario y equipo informático para el buen desempeño de las funciones en su puesto de trabajo?

Objetivo: Conocer si cuentan con el mobiliario y equipo informático necesario para el buen desempeño de las funciones en su puesto de trabajo.

TABLA N°2

ALTERNATIVA		FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
a)	Si	-	-
b)	No	6	100%
TOTAL		6	100%

GRÁFICO N°2



COMENTARIO

Los empleados de Correos de El Salvador en su totalidad expresaron inconformidad con el mobiliario y equipo que utilizan para realizar su trabajo, y estos deben adaptarse a las necesidades del trabajo y los trabajadores.

PREGUNTA N°3

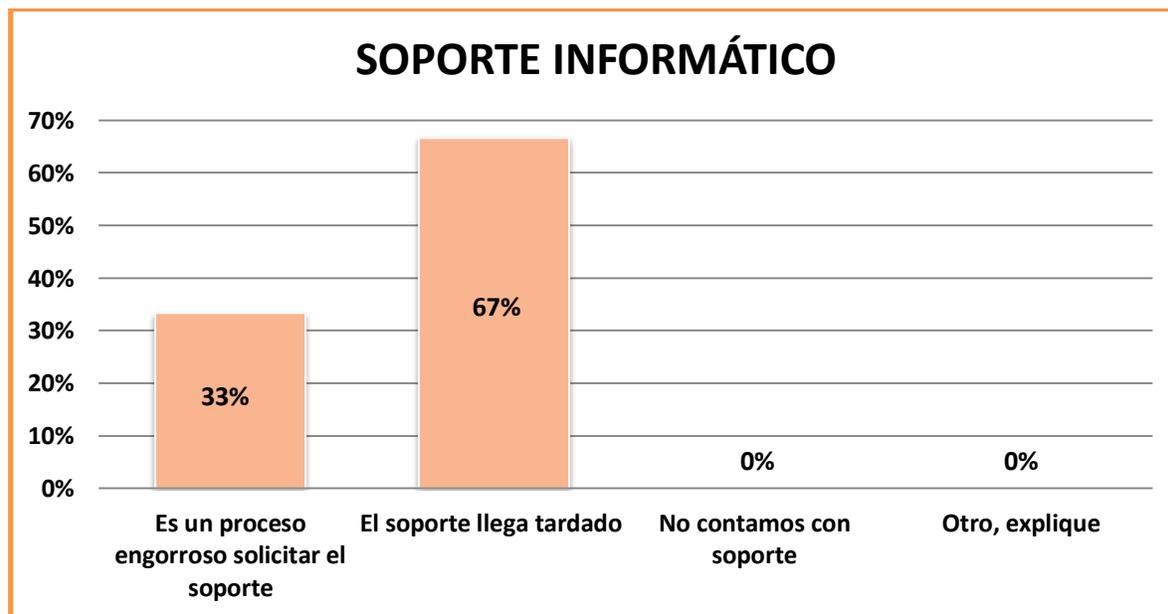
¿Cómo describe el soporte informático cuando el sistema operativo presenta anomalías?

Objetivo: Investigar acerca del soporte informático cuando el sistema operativo presenta anomalías.

CUADRO N°3

ALTERNATIVA		FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
a)	Es un proceso engorroso solicitar el soporte	2	33%
b)	El soporte llega tardado	4	67%
c)	No contamos con soporte	-	-
d)	Otro, explique	-	-
TOTAL		6	100%

GRÁFICO N°3



COMENTARIO

Los empleados encuestados aseguraron que el servicio que reciben de soporte para el sistema operativo que utilizan para realizar su trabajo, es muy tardado. Los inconvenientes en los sistemas informáticos en muchas ocasiones surgen de manera inesperada e involuntaria y provocan que afecten los procesos diarios para atender a los clientes.

PREGUNTA N°4

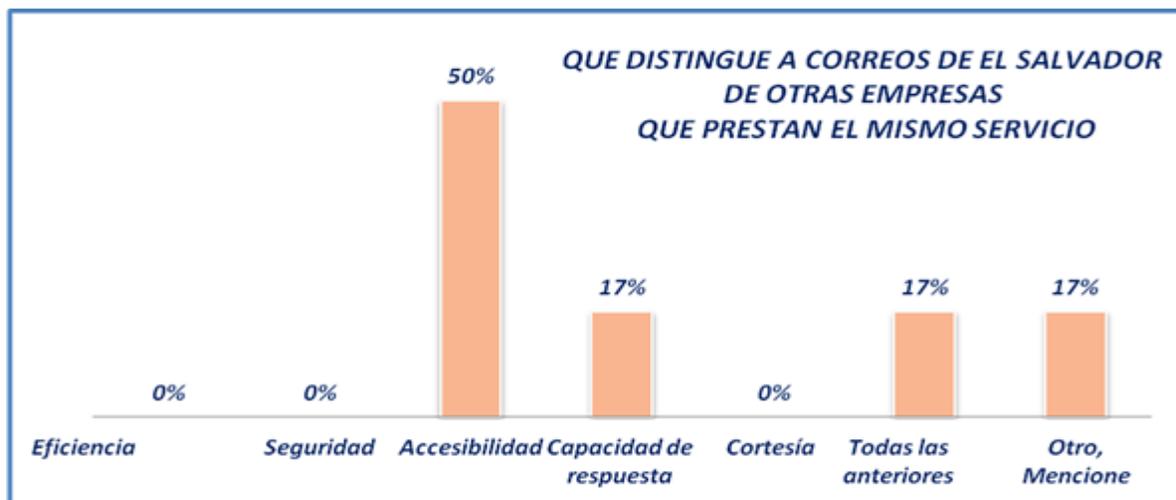
¿Qué diferencia a Correos de El Salvador de otras empresas que prestan el mismo servicio?

Objetivo: Indagar que diferencia a Correos de El Salvador de otras empresas que prestan el mismo servicio.

TABLA N°4

ALTERNATIVA		FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
a)	Eficiencia	-	-
b)	Seguridad	-	-
c)	Accesibilidad	3	50%
d)	Capacidad de respuesta	1	17%
e)	Cortesía	-	-
f)	Todas las anteriores	1	17%
g)	Otro, Mencione	1	17%
TOTAL		6	100%

GRÁFICO N°4



COMENTARIO

Es relevante mencionar que de acuerdo a la información obtenida lo que distingue a Correos de El Salvador es la accesibilidad, el grado en el que todas las personas pueden visitar el lugar o acceder a sus servicios, independientemente de sus capacidades técnicas, cognitivas o físicas.

PREGUNTA N°5

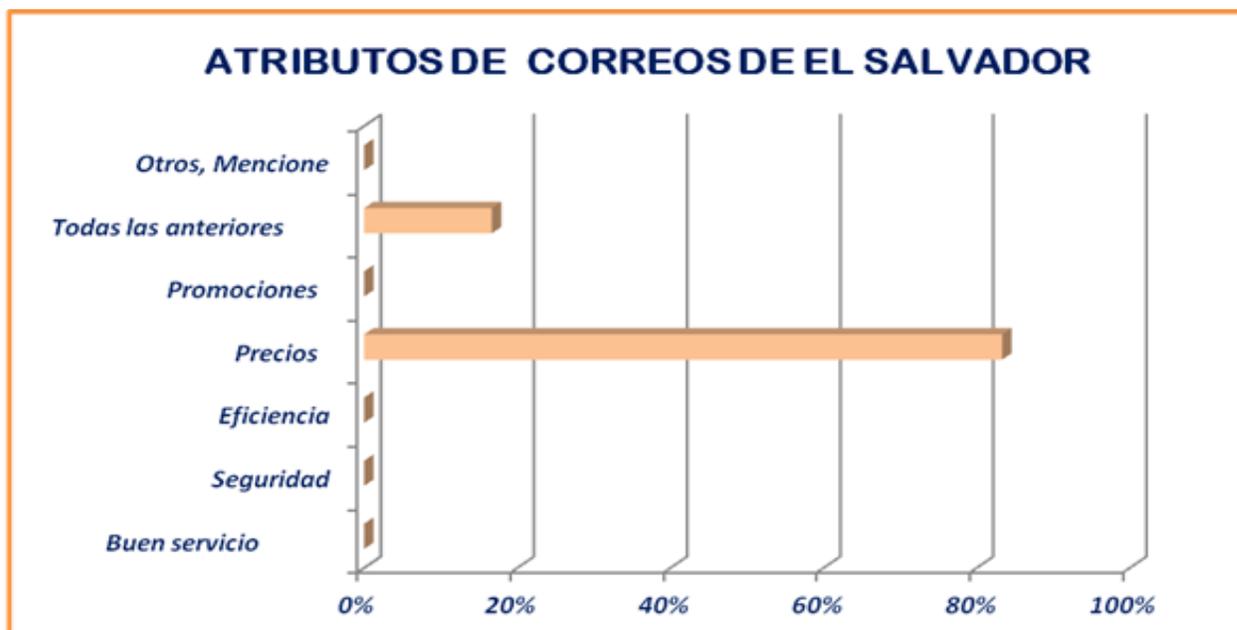
¿Cuáles son los atributos que posee Correos de El Salvador?

Objetivo: Conocer cuáles son los atributos que posee Correos de El Salvador.

CUADRO N° 5

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
a) Buen servicio	-	-
b) Seguridad	-	-
c) Eficiencia	-	-
d) Precios	5	83%
e) Promociones	-	-
f) Todas las anteriores	1	17%
g) Otros, mencione	-	-
TOTAL	6	100%

GRÁFICO N°5



COMENTARIO

El principal atributo de Correos de El Salvador según los empleados encuestados han sido los precios los cuales representan un papel importante en la elección de los consumidores.

PREGUNTA N°6

¿La empresa brinda capacitaciones a sus empleados?

Objetivo: Investigar si la empresa brinda capacitaciones a sus empleados.

CUADRO N° 6

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
a) Si	2	33%
b) No	4	67%
TOTAL	6	100%

GRÁFICO N°6



COMENTARIO

De acuerdo a los datos recopilados se identificó que la mayoría de empleados de Correos de El Salvador nunca ha asistido a capacitaciones, la parte que respondió que sí lo ha hecho son empleados que tienen la mayor antigüedad de laborar para ella. La capacitación es la respuesta a la necesidad que tienen las empresas o instituciones de contar con un personal calificado y productivo, pues ésta procura actualizar sus conocimientos con las nuevas técnicas y métodos de trabajo que garantizan eficiencia.

PREGUNTA N°7

¿Qué temas son impartidos durante las capacitaciones?

Objetivo: Investigar los temas impartidos durante las capacitaciones.

CUADRO N° 7

ALTERNATIVA		FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
a)	Motivacionales	0	0%
b)	Técnicas de atención al cliente	0	0%
c)	Otros	2	33%
TOTAL		-	-

n=6

GRÁFICO N°7



COMENTARIO

De la muestra se obtuvo la respuesta de dos personas que asistieron a capacitaciones, los demás mencionaron nunca haber asistido. El porcentaje que sí ha participado son personas con mayor antigüedad en la empresa y asistieron en sus inicios de actividades, se logró investigar que las capacitaciones que han recibido no han sido precisamente temas relacionados a la atención al cliente; los cuales son primordiales para el departamento por el tipo de actividad que realizan.

PREGUNTA N°8

¿Cada cuánto tiempo asiste a capacitaciones programadas por la empresa?

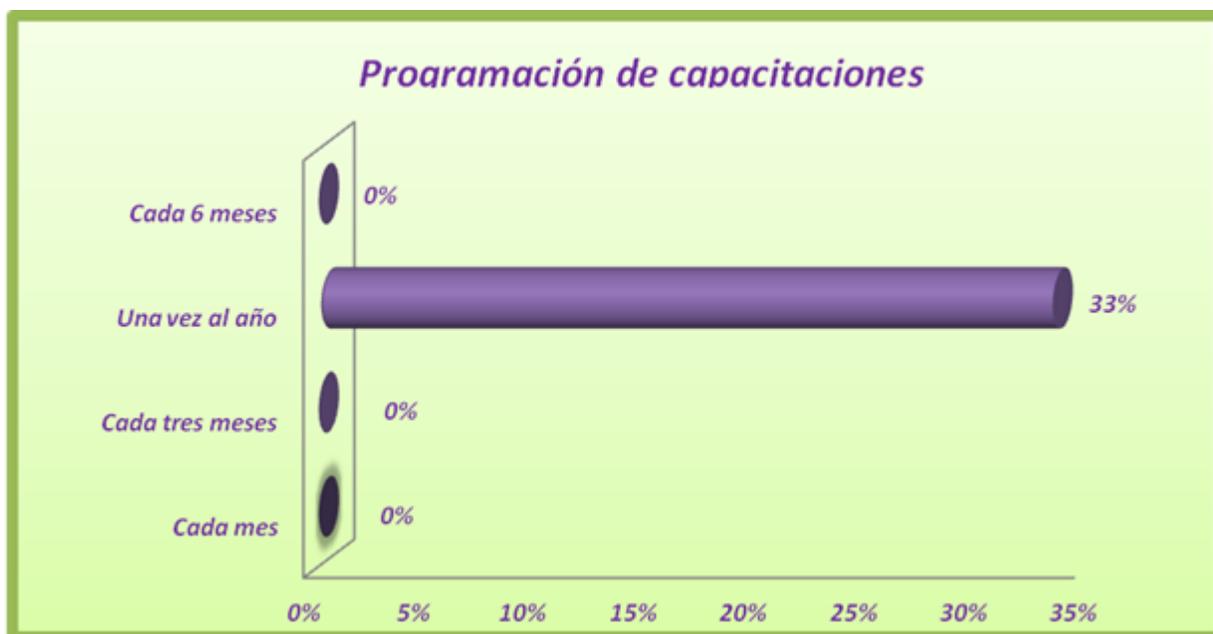
Objetivo: Indagar cada cuánto tiempo asiste a capacitaciones programadas por la empresa.

CUADRO N° 8

ALTERNATIVA		FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
a)	Cada mes	0	0%
b)	Cada tres meses	0	0%
c)	Una vez al año	2	33%
d)	Cada 6 meses	0	0%
TOTAL		-	-

n=6

GRÁFICO N°8



COMENTARIO

El recurso humano es lo más valioso para una empresa y el otorgar capacitación conlleva a invertir en ellos. No existe una programación establecida por Correos de El Salvador para realizar este tipo de actividades. Es así que el área de atención al cliente expresó que muy poco han recibido capacitaciones.

PREGUNTA N°9

¿Cómo considera que son los precios, según los distintos tipos de servicio en comparación con la competencia?

Objetivo: Investigar cómo se consideran los precios, según los distintos tipos de servicio en comparación con la competencia.

CUADRO N° 9

ALTERNATIVA		FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
a)	Altos	0	0%
b)	Iguals	0	0%
c)	Bajos	6	100%
d)	Desconoce	0	0%
TOTAL		6	100%

GRÁFICO N°9



COMENTARIO

En su totalidad los empleados respondieron que Correos de El Salvador posee los mejores precios en el mercado, razón por la cual es un gran rival para las demás empresas de envíos y esto es una ventaja para ellos. Fijar precios bajos suele ser una buena forma de competir; sin embargo, es recomendable utilizar esta estrategia solo cuando se cuenta con un mercado objetivo amplio y se es capaz de disminuir los costos a medida que aumenta el volumen de ventas.

PREGUNTA N°10

¿Cuál es la razón por la que realizan descuentos?

Objetivo: Investigar cuál es la razón por la que realizan descuentos.

CUADRO N° 10

ALTERNATIVA		FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
a)	Por temporada	0	0%
b)	Por cantidades	2	33%
c)	Cliente frecuente	0	0%
d)	Otro, especifique	2	33%
TOTAL		-	-

n=6

GRÁFICO N°10



COMENTARIO

De los empleados encuestados solo cuatro afirmaron que se otorga crédito solo en algunos casos cuando se realizan contratos con empresas. Pero a consumidores finales nunca han aplicado esta estrategia ya que consideran que por ofrecer los precios más bajos del mercado no sería útil implementarla.

PREGUNTA N°11

¿Realizan servicios al crédito?

Objetivo: Investigar si realizan servicios al crédito.

CUADRO N° 11

ALTERNATIVA		FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
a)	Si	1	17%
b)	No	5	83%
TOTAL		6	100%

GRÁFICO N°11



COMENTARIO

Se observó que casi la totalidad del personal encuestado expresó que Correos de El Salvador no otorga créditos para que el pago se realice a corto, mediano o largo plazo. Los procedimientos del trámite del crédito suelen ser complicados y los gastos de la tramitación son altos.

PREGUNTA N°12

En caso de que realicen servicios al crédito contestar esta pregunta, de lo contrario, pasar a la siguiente
¿Cuál es el plazo que otorgan a los clientes?

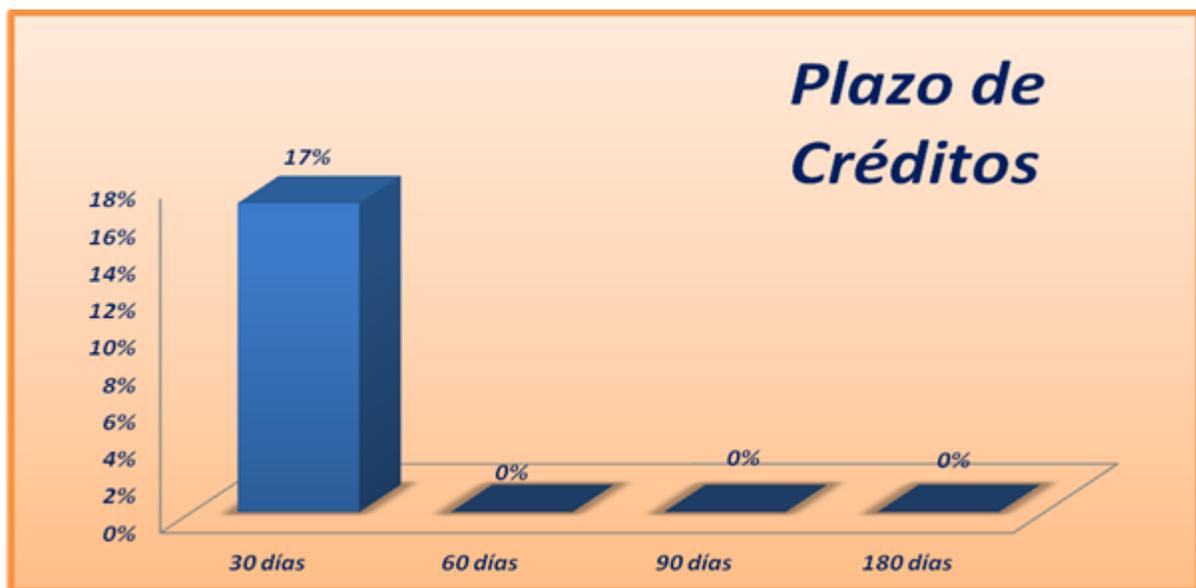
Objetivo: Conocer cuál es el plazo de créditos que otorgan a los clientes.

CUADRO N° 12

	ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
a)	30 días	1	17%
b)	60 días	0	0%
c)	90 días	0	0%
d)	180 días	0	0%
TOTAL		-	-

n=6

GRÁFICO N°12



COMENTARIO

De los empleados encuestados solo uno expresó que se otorga crédito, pero cuando se establecen contratos con empresas el cual es de 30 días. A medida que aumenta el tamaño del grupo, existe un mayor riesgo de que se produzca una falla de coordinación para el pago.

PREGUNTA N° 13

¿Considera que el precio brindado por Correos de El Salvador es competitivo?

Objetivo: Determinar si el precio brindado por correos de El Salvador es competitivo.

CUADRO N° 13

ALTERNATIVA		FRECUENCIA	FRECUENCIA
		RELATIVA	PORCENTUAL
a)	SI	5	83%
b)	NO	1	17%
TOTAL		6	100%

GRÁFICO N°13



COMENTARIO

Los empleados de Correos de El Salvador opinaron que el precio establecido es competitivo y este determina en parte la aceptación que tengan los futuros clientes.

PREGUNTA N° 14

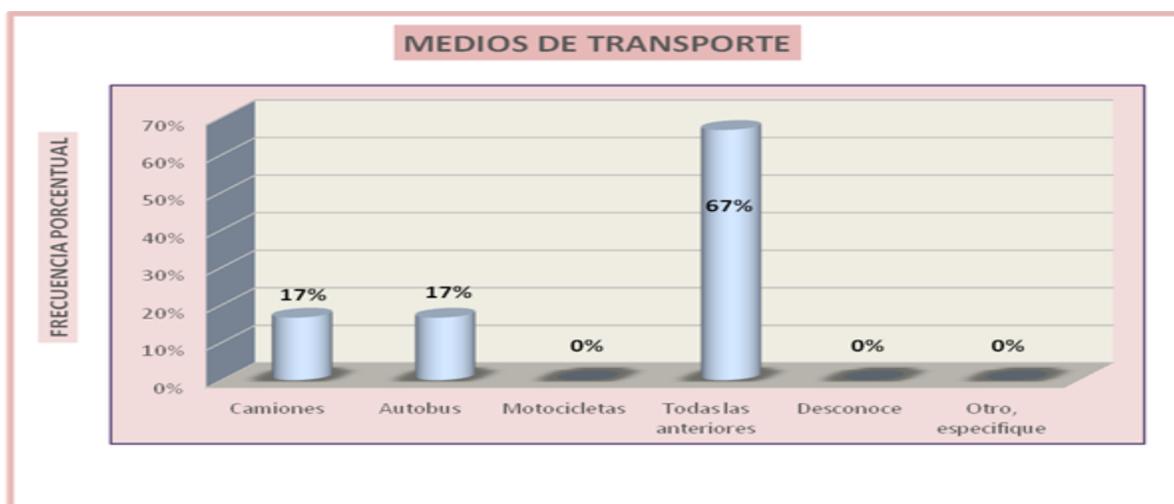
¿Cuál es el medio de transporte que utilizan para hacer llegar el servicio a sus clientes?

Objetivo: Indagar cuáles son los medios de transporte que utilizan para hacer llegar el servicio a sus clientes.

CUADRO N° 14

ALTERNATIVA		FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
a)	Camiones	1	17%
b)	Autobús	1	17%
c)	Motocicletas	-	-
d)	Todas las anteriores	4	67%
e)	Desconoce	-	-
f)	Otro, especifique	-	-
TOTAL		6	100%

GRÁFICO N°14



COMENTARIO

De acuerdo a los resultados obtenidos Correos de El Salvador tiene distintos medios de transporte para realizar entregas. Con el fin de hacerlo en el menor tiempo posible y de la forma más segura, los medios de transporte han alcanzado una mayor importancia, pero también se han incrementado los gastos en este rubro.

PREGUNTA N° 15

¿Qué medios de publicidad utilizan para dar a conocer el servicio?

Objetivo: Investigar cuales son los medios de publicidad utilizan para dar a conocer el servicio.

CUADRO N° 15

ALTERNATIVA		FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
a)	Volantes impresos	2	33%
b)	Banners	-	-
c)	Redes sociales	1	17%
d)	Brouchure	-	-
e)	Cuñas de radio	-	-
f)	Otro especifique	3	50%
TOTAL		6	100%

GRÁFICO N°15



COMENTARIO

De acuerdo a las respuestas obtenidas la mayoría hizo referencia a que Correos de El Salvador hace publicidad por otros medios los cuales no fueron descritos. También mencionaron que en algunas ocasiones han entregado volantes impresos y también poseen redes sociales. La publicidad está diseñada para convencer a una persona para que adquiera un servicio.

PREGUNTA N° 16

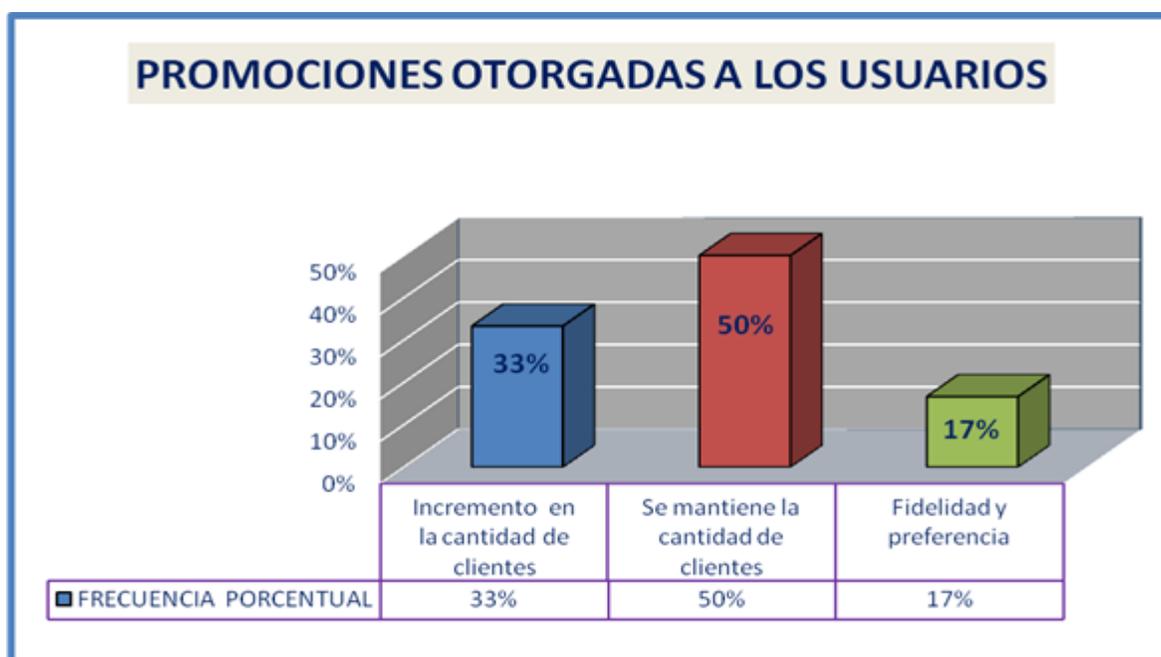
¿Qué resultados obtienen de las promociones que ofrecen a sus clientes?

Objetivo: Conocer los resultados obtenidos de las promociones que ofrecen a sus clientes.

CUADRO N° 16

ALTERNATIVA		FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
a)	Incremento en la cantidad de clientes	2	33%
b)	Se mantiene la cantidad de clientes	3	50%
c)	Fidelidad y preferencia	1	17%
TOTAL		6	100%

GRÁFICO N°16



COMENTARIO

De acuerdo a los resultados obtenidos se pudo observar que para los empleados las promociones traen como resultado mantener o incrementar el número de clientes, ya que se sienten consentidos y valorados. Su opinión se deriva al ocupar ellos el lugar de los clientes ya que Correos de El Salvador no ofrece promociones.

PREGUNTA N° 17

¿Los horarios de atención al público son puntuales, adecuados y respetados?

Objetivo: Conocer si los horarios de atención al público son puntuales, adecuados y respetados.

CUADRO N° 17

ALTERNATIVA		FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
a)	SI	5	83%
b)	NO	1	17%
TOTAL		6	100%

GRÁFICO N°17



COMENTARIO

Los datos recopilados muestran que casi en su totalidad se cumple con los horarios establecidos de atención al cliente, lo cual es de suma importancia ya que los clientes pueden solicitar sus servicios sin ningún problema.

PREGUNTA N° 18.

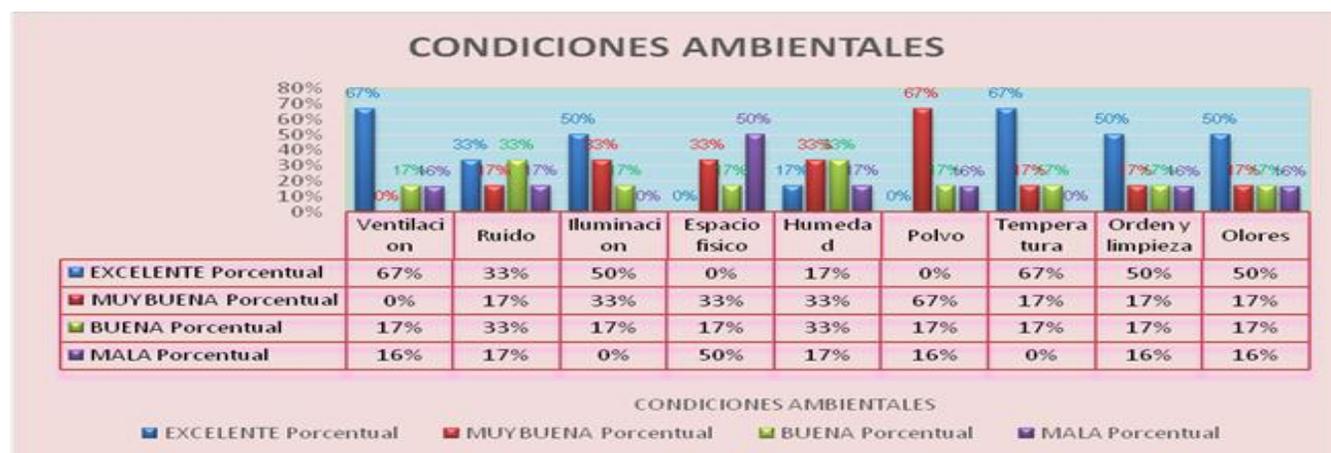
Califique según su criterio, las condiciones ambientales en el área de atención al cliente; asumiendo la siguiente escala.

Objetivo: Conocer las condiciones ambientales en el área de atención al cliente.

CUADRO N° 18

ALTERNATIVA	CALIFICACIÓN								
	Excelente		Muy Buena		Buena		Mala		Total
	Frecuencia	Porcentual	Frecuencia	Porcentual	Frecuencia	Porcentual	Frecuencia	Porcentual	
a) Ventilación	4	67%	0	0%	1	17%	1	16%	6
b) Ruido	2	33%	1	17%	2	33%	1	17%	6
c) Iluminación	3	50%	2	33%	1	17%	0	0%	6
d) Espacio físico	0	0%	2	33%	1	17%	3	50%	6
e) Humedad	1	17%	2	33%	2	33%	1	17%	6
f) Polvo	0	0%	4	67%	1	17%	1	16%	6
g) Temperatura	4	67%	1	17%	1	17%	0	0%	6
h) Orden y limpieza	3	50%	1	17%	1	17%	1	16%	6
i) Olores	3	50%	1	17%	1	17%	1	16%	6

GRÁFICO N° 18



COMENTARIO

Como se puede observar en el gráfico, existen excelentes condiciones ambientales en el área de atención al cliente como ventilaciones adecuadas, no hay mucho ruido, iluminación excelente, sin embargo consideran que el espacio físico es demasiado pequeño por lo cual hay un poco de incomodidad.

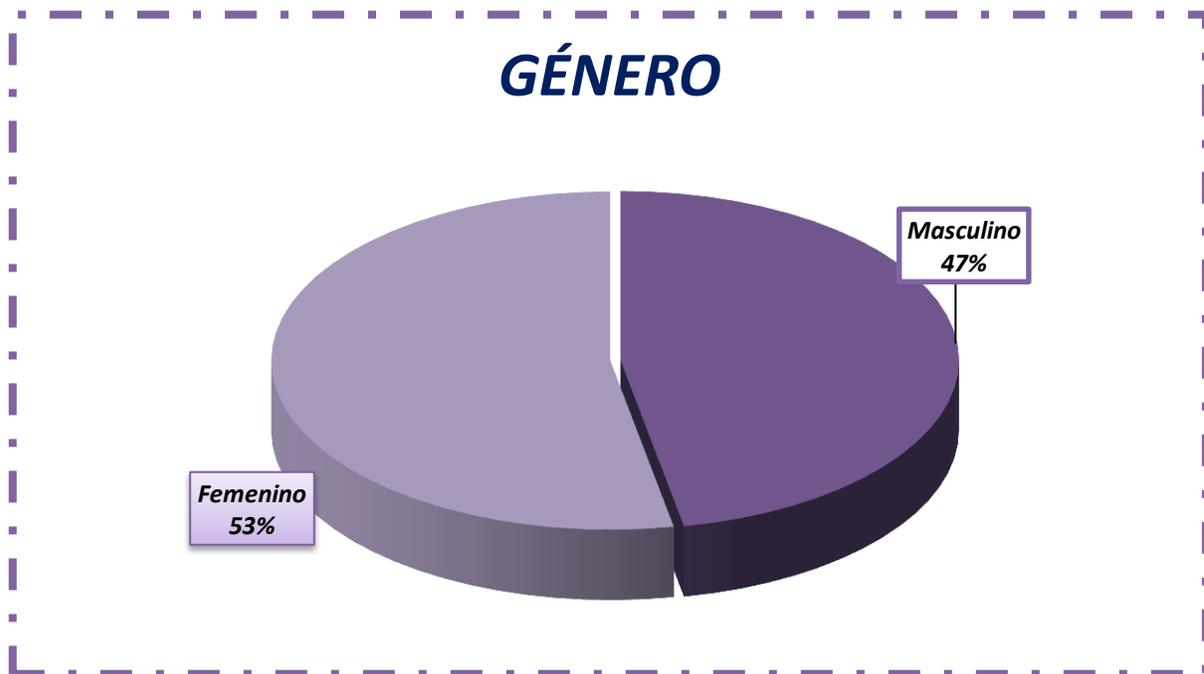
B. ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DEL DEPARTAMENTO DE ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA DIRECCIÓN GENERAL DE CORREOS DE EL SALVADOR.

DATOS GENERALES.

Género

Objetivo: Determinar la cantidad de clientes entre hombres y mujeres que posee Correos de El Salvador.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	FRECUENCIA
	RELATIVA	PORCENTUAL
a) Masculino	61	47%
b) Femenino	70	53%
TOTAL	131	100%



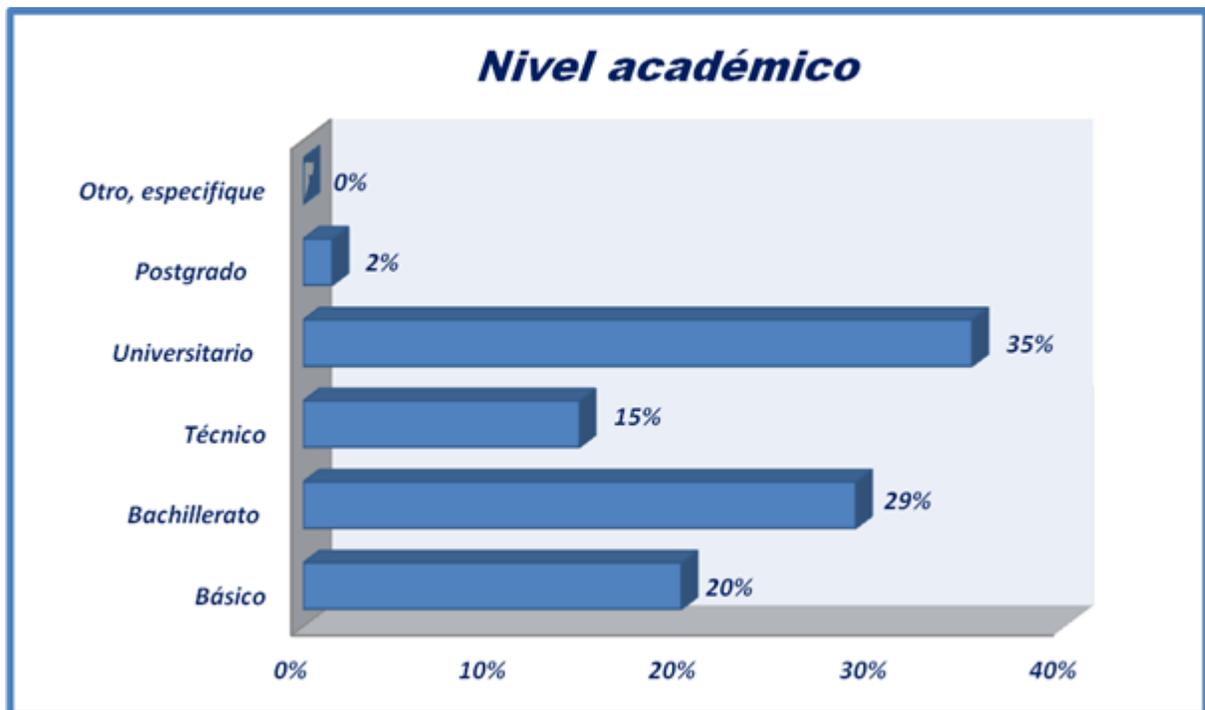
COMENTARIO

De acuerdo a los datos obtenidos se observó por un mínimo porcentaje que la mayoría de clientes de Correos de El Salvador pertenecen al género femenino.

Nivel académico

Objetivo: Determinar el nivel académico de los clientes de Correos de El Salvador.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
a) Básico	26	20%
b) Bachillerato	38	29%
c) Técnico	19	15%
d) Universitario	46	35%
e) Postgrado	2	2%
f) Otro, especifique	-	-
TOTAL	131	100%



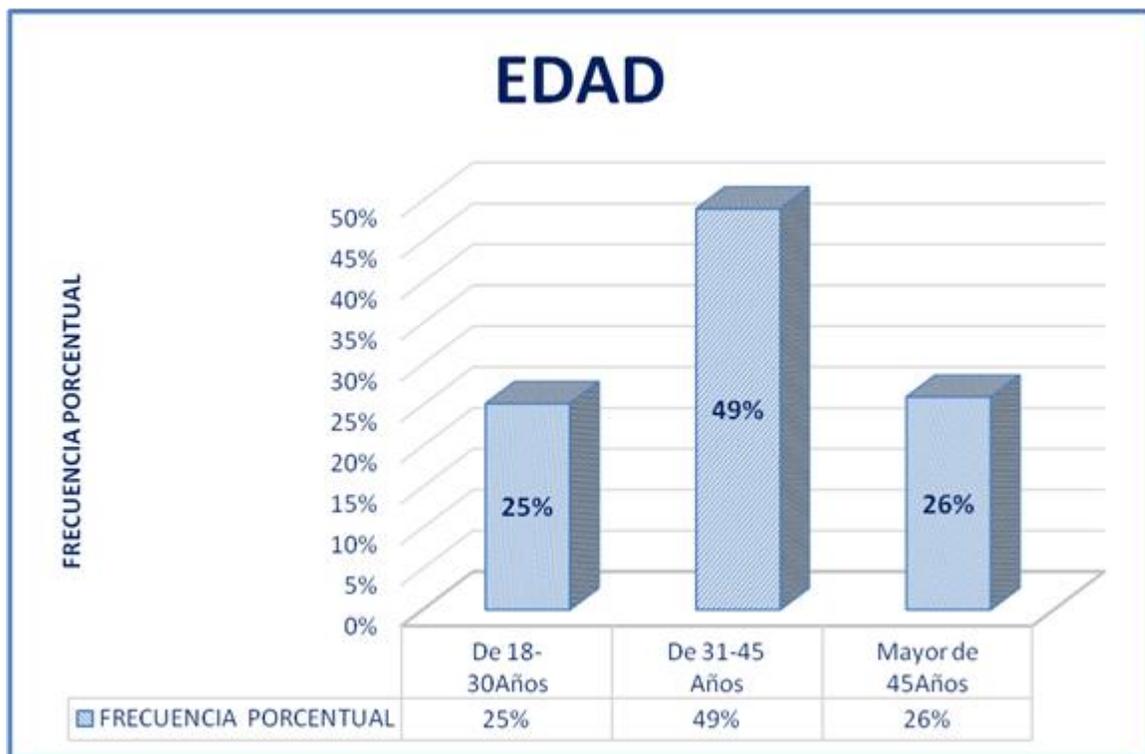
COMENTARIO

El nivel académico en la mayoría de clientes es universitario, son personas que han contado con la accesibilidad para poder continuar sus estudios, lo cual les ayuda para establecer relaciones de negocios o familiares en el extranjero con quienes intercambian encomiendas.

Edad

Objetivo: conocer el rango de edades de los clientes de Correos de El Salvador.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
a) De 18-30Años	33	25%
b) De 31-45 Años	64	49%
c) Mayor de 45Años	34	26%
TOTAL	131	100%



COMENTARIO

En la encuestas realizadas las personas que más han adquirido los servicios oscilan entre 31 a 45 años, posteriormente se encuentran los clientes mayores de 45 años y con un porcentaje menor los clientes entre 18 a 30 años de edad. Las empresas cada día compiten en mercados más globales y la movilidad de personas no solo se diferencia en cuanto a edad.

PREGUNTA N°1

¿Cuál es el medio de comunicación por el cual conoció los servicios de Correos de El Salvador?

Objetivo: Conocer cuál es el medio de comunicación por el cual el usuario conoció de los servicios de Correos de El Salvador.

TABLA N°1

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	FRECUENCIA
	RELATIVA	PORCENTUAL
a) Internet	39	30%
b) Periódico o revistas	13	10%
c) Amigos	74	56%
d) Otro, especifique	5	4%
TOTAL	131	100%

GRÁFICO N° 1



COMENTARIO

En el gráfico se muestra que las personas interrogadas conocieron los servicios de Correos de El Salvador por medio de amigos. Lo cual se logra cuando el cliente ha recibido atención que ha satisfecho sus expectativas para poder compartir su experiencia con los demás.

PREGUNTA N°2

¿Qué medio de comunicación utiliza para realizar consultas por los servicios proporcionados?

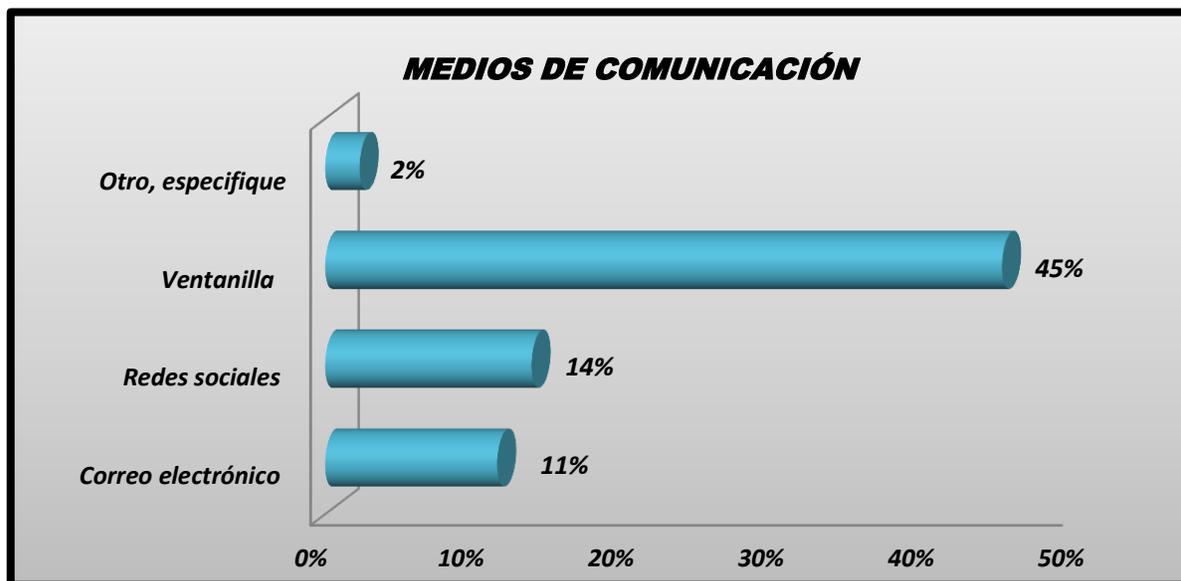
Objetivo: Conocer qué medio de comunicación utiliza para realizar consultas por los servicios proporcionados

TABLA N°2

ALTERNATIVA		FRECUENCIA	FRECUENCIA
		RELATIVA	PORCENTUAL
a)	Correo electrónico	15	11%
b)	Redes sociales	18	14%
c)	Ventanilla	59	45%
d)	Otro, especifique	3	2%
TOTAL		-	-

n=131

GRÁFICO N°2



COMENTARIO

Del total de la muestra solo 95 clientes respondieron, de los cuales la mayoría han utilizado ventanillas para realizar sus consultas y solicitar los servicios que ofrece Correos de El Salvador; la información proporcionada por los empleados es más clara, se les atiende más rápido y es el medio por el cual describieron ser más seguro para aclarar sus dudas.

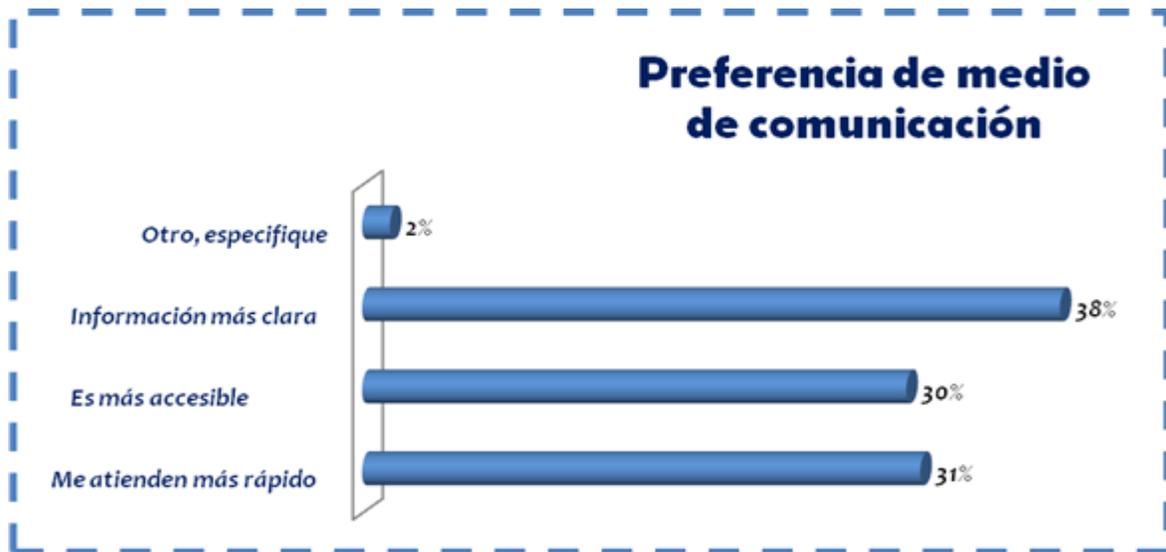
PREGUNTA N°3

¿Por qué prefiere ese medio de comunicación?

Objetivo: Conocer porque el usuario prefiere el medio de comunicación que utiliza.

TABLA N°3

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	FRECUENCIA
	RELATIVA	PORCENTUAL
a) Me atienden más rápido	40	31%
b) Es más accesible	39	30%
c) Información más clara	50	38%
d) Otro, especifique	2	2%
TOTAL	131	100%



COMENTARIO

Llevando la secuencia de la interrogante anterior y de acuerdo a la información obtenida los clientes expresaron que prefieren dicho medio para realizar consultas en primer lugar debido a que la información es más clara, en segundo lugar porque se les atiende más rápido y en tercer lugar porque es accesible. De esta manera, cada cliente crea su propio estilo a la hora de empatizar con los empleados y éste hecho se traduce en un aumento de su motivación para permanecer como clientes.

PREGUNTA N°4

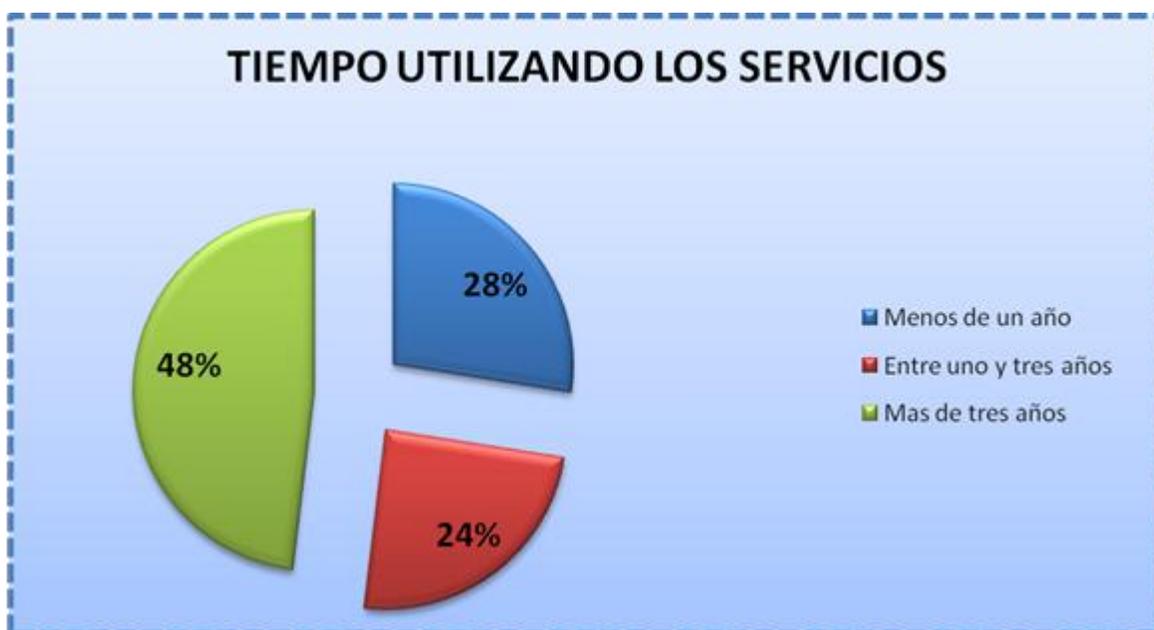
¿Cuánto tiempo tiene utilizando los servicios de Correos de El Salvador?

Objetivo: Conocer cuánto tiempo tiene utilizando los servicios de Correos de El Salvador

TABLA N°4

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	FRECUENCIA
	RELATIVA	PORCENTUAL
a) Menos de un año	36	27%
b) Entre uno y tres años	32	24%
c) Más de tres años	63	48%
TOTAL	131	100%

GRÁFICO N° 4



COMENTARIO

Es relevante mencionar que la mayoría de los clientes llevan más de 3 años de utilizando los servicios de Correos de El Salvador. Normalmente lo que el cliente busca son empresas que, además de proveer servicios de forma duradera en el tiempo, también transmita confianza. El mantenimiento de la lealtad del cliente es un punto importante para la entidad.

PREGUNTA N°5

¿Cuándo adquiere los servicios de correos de El Salvador, son realizados como los solicitó?

Objetivo: Investigar si los servicios de Correos de El Salvador, son realizados como se solicitan.

TABLA N°5

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
a) Si	127	97%
b) No	4	3%
TOTAL	131	100%

GRÁFICO N°5



COMENTARIO

La mayoría de clientes se mostraron satisfechos por los servicios recibidos. Para obtener la lealtad del cliente un concepto clave es la satisfacción, cuando los clientes se sientan satisfechos con su elección la lealtad pasa fácilmente. "Un cliente satisfecho es un cliente fiel."

PREGUNTA N°6

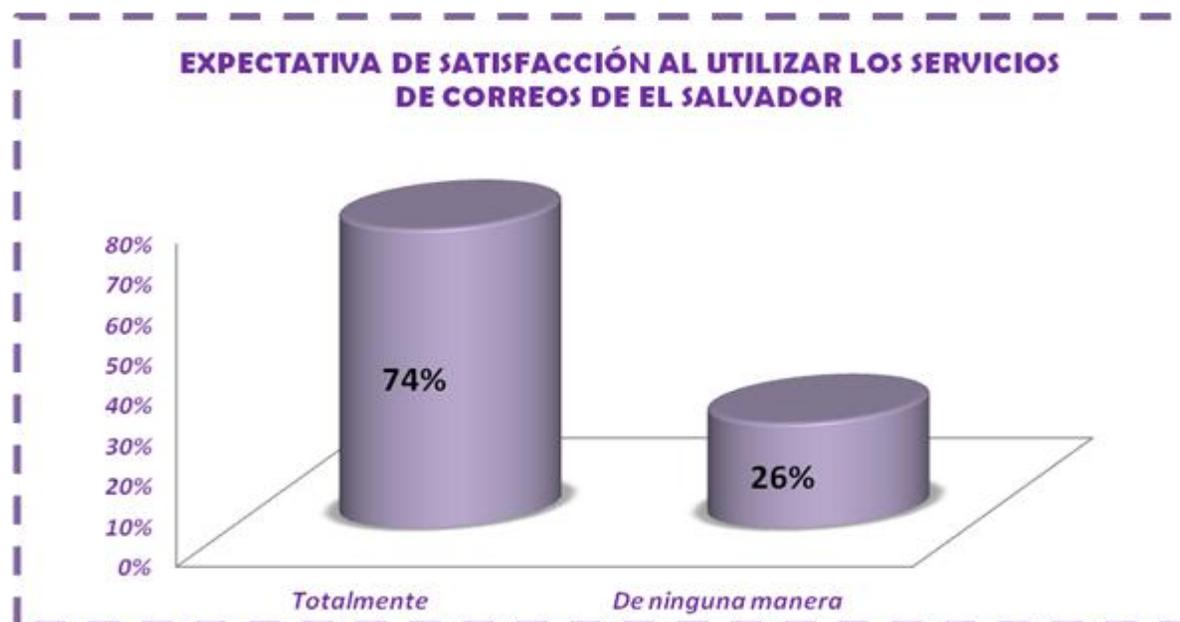
¿Los servicios de Correos El Salvador llenan satisfactoriamente sus expectativas?

Objetivo: Verificar si los servicios de Correos de El Salvador llena satisfactoriamente sus expectativas.

TABLA N°6

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	FRECUENCIA
	RELATIVA	PORCENTUAL
a) Totalmente	97	74%
b) De ninguna manera	34	26%
TOTAL	131	100%

GRÁFICO N° 6



COMENTARIO

Es relevante mencionar que para los clientes de Correos de El Salvador han sido satisfechas sus expectativas, esto debería recibir gran atención por parte de la empresa. Y es necesario que estén siempre innovando, manteniendo cualidades adquiridas y siempre estar atento a las críticas para poder cambiar los puntos negativos. Es más barato mantener a un cliente que captar uno nuevo. El esfuerzo en la retención de clientes es una inversión que garantizará mayores ventas y la reducción de los costes de una empresa.

PREGUNTA N°7

¿Cómo considera la atención del personal que le atiende en Correos de El Salvador?

Objetivo: Conocer cómo se considera la atención del personal que le atiende en Correos de El Salvador.

TABLA N°7

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	FRECUENCIA
	RELATIVA	PORCENTUAL
a) Amable	23	18%
b) Cordial	11	8%
c) Servicial	13	10%
d) Respetuoso	4	3%
e) Todas las anteriores	78	60%
f) Ninguna de las anteriores	2	2%
TOTAL	131	100%

GRÁFICO N° 7



COMENTARIO

Para este caso la entidad fue bien evaluada ya que los clientes son cada vez más exigentes, ya no solo buscan calidad y precio, sino también una buena atención, un ambiente agradable, una rápida atención, un trato personalizado. Si un cliente queda insatisfecho por el servicio o la atención recibida es muy probable que hable mal de la empresa y cuente su mala experiencia a otros consumidores.

PREGUNTA N° 8

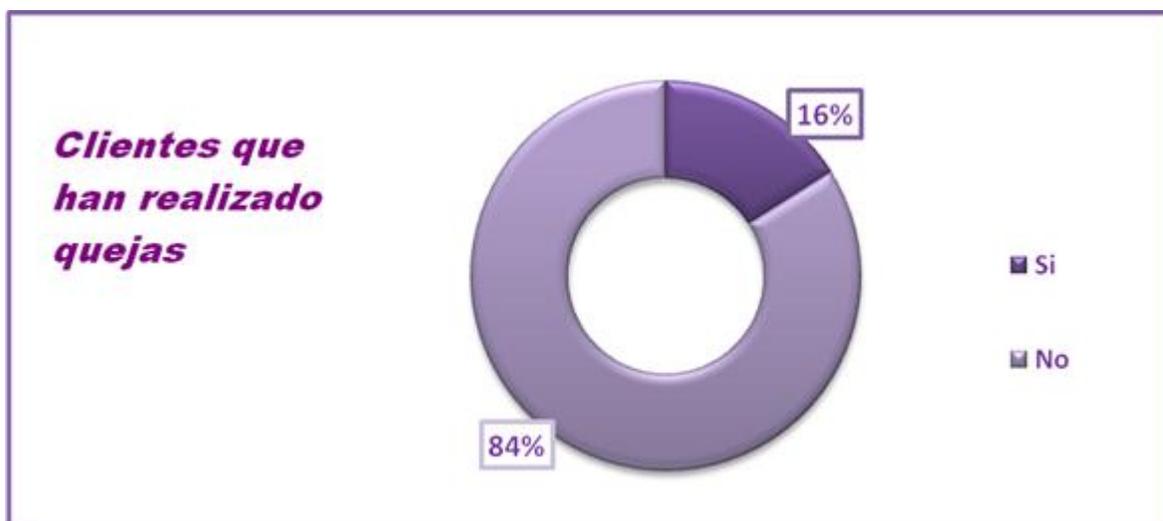
¿Ha realizado quejas por el servicio recibido?

Objetivo: Determinar si el cliente ha realizado quejas.

CUADRO N°8

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
a) Si	21	16%
b) No	110	84%
TOTAL	131	100%

GRÁFICO N°8



COMENTARIO

De acuerdo a la información obtenida, Correos de El Salvador muy poco ha recibido quejas por parte de sus clientes y el porcentaje recibido tiene un origen, en algunas ocasiones no dependen de la administración de la empresa de envíos sino de las retenciones de encomiendas provocadas por Aduanas. Cabe mencionar que en todo negocio siempre existirán las quejas y reclamos por parte del cliente, ya sea que se trate de un cliente muy exigente, o sea la entidad la que haya cometido algún error.

PREGUNTA N° 9

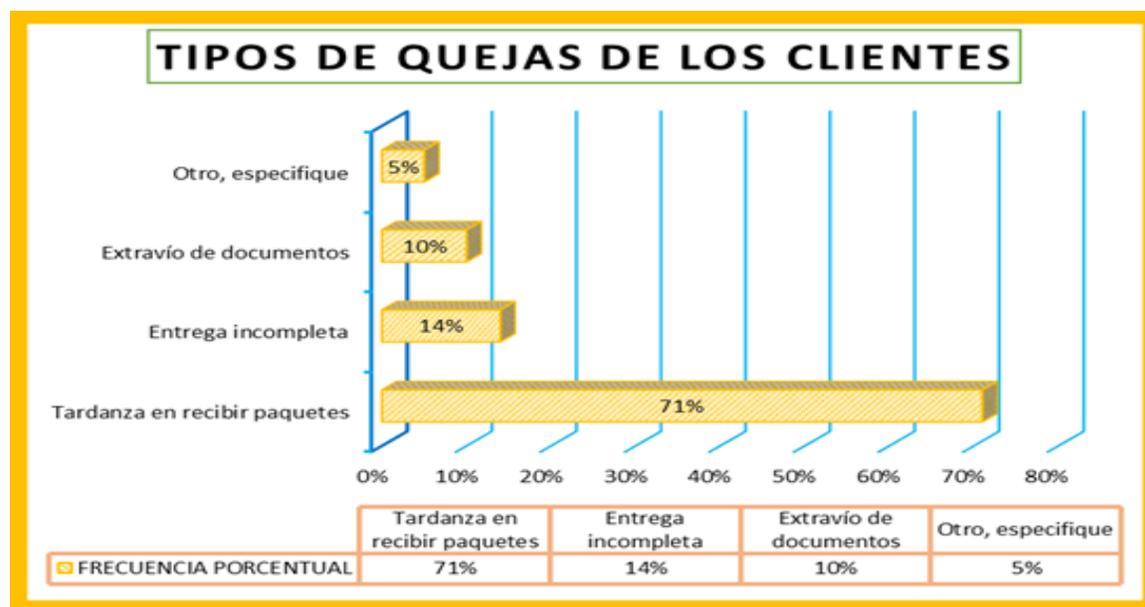
Si su respuesta es sí, ¿qué tipo de quejas ha realizado?

Objetivo: Determinar los tipos de quejas realizadas.

TABLA N°9

ALTERNATIVA		FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
a)	Tardanza en recibir paquetes	15	71%
b)	Entrega incompleta	3	14%
c)	Extravío de documentos	2	10%
d)	Otro, especifique	1	5%
TOTAL		21	100%

GRÁFICO N° 9



COMENTARIO

Fueron 21 clientes los que se han quejado. La tardanza en la entrega de paquetes es la razón principal de las quejas, de acuerdo a los procesos que se utilizan para atender al cliente al realizar su envío; se le indica la fecha en la que estará recibiendo la encomienda el destinatario, pero en caso de la que la fecha estipulada no se cumpla se generan quejas.

PREGUNTA N° 10

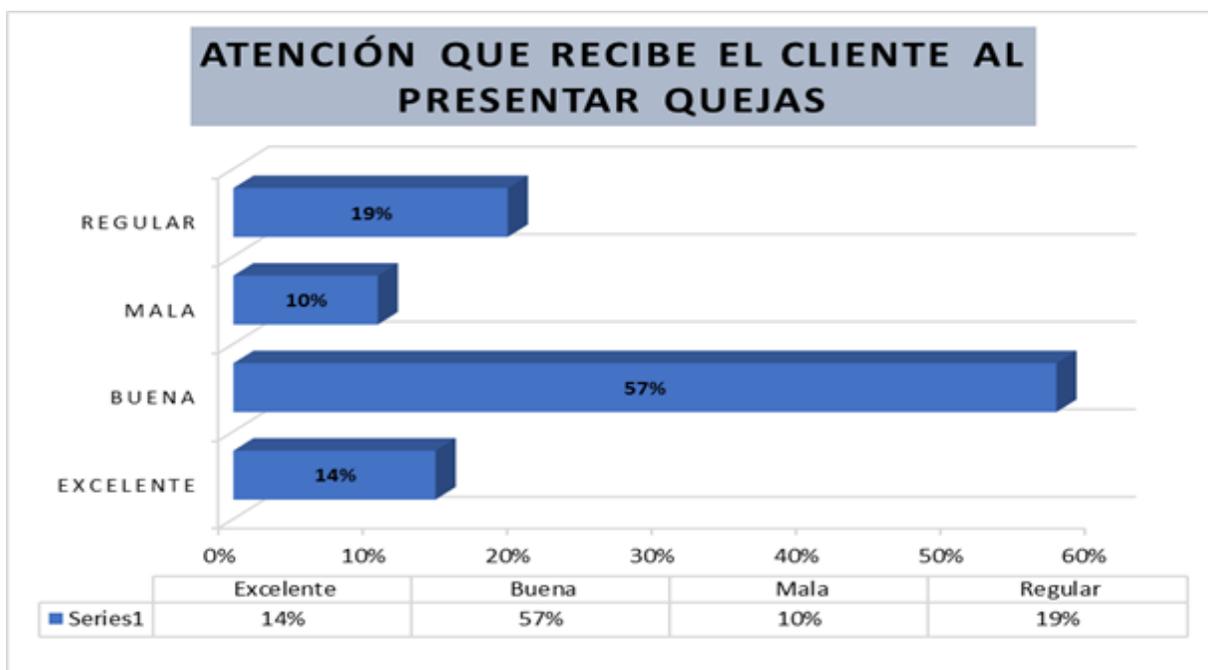
¿Cómo considera la atención que obtuvo al presentar quejas por el servicio recibido?

Objetivo: Investigar la percepción del usuario al realizar quejas.

TABLA N°10

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
a) Excelente	3	14%
b) Buena	12	57%
c) Mala	2	10%
d) Regular	4	19%
TOTAL	21	100%

GRÁFICO N° 10



COMENTARIO

En esta gráfica se muestra las veces que el cliente ha visitado las oficinas para realizar quejas, la atención recibida ha sido calificada como buena. Una queja o reclamo es una oportunidad para que el cliente se sienta escuchado y útil.

PREGUNTA N° 11

Al utilizar el servicio de call center, ¿cómo considera que fué la atención que se le brindó?

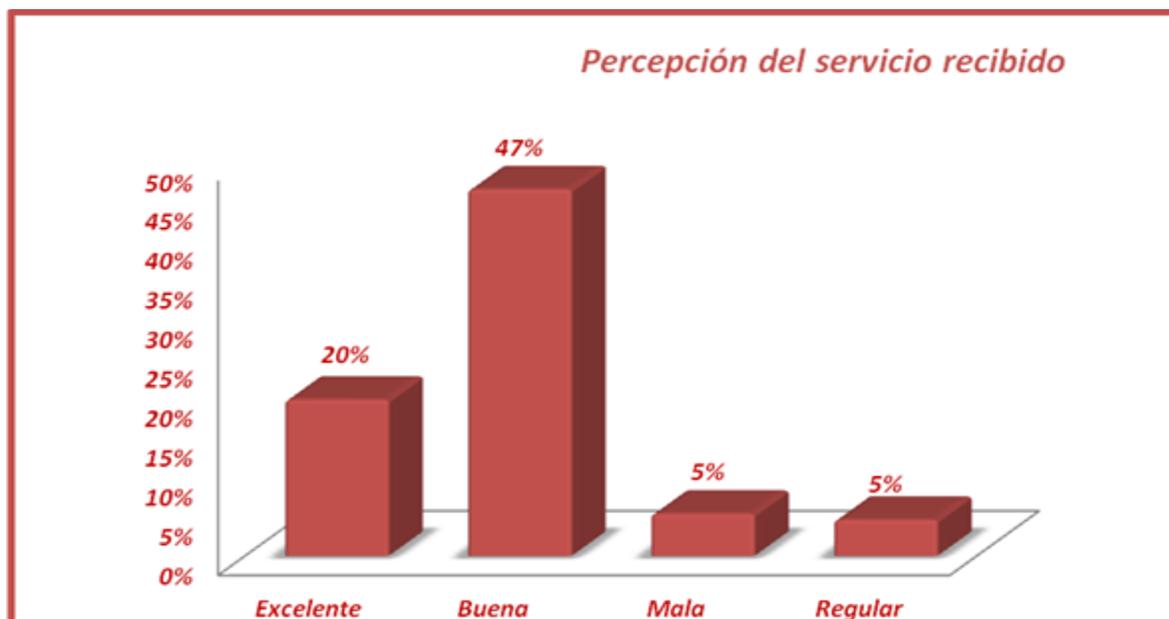
Objetivo: Investigar la percepción del usuario al utilizar el servicio de call center.

TABLA N°11

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
Excelente	26	20%
Buena	61	47%
Mala	7	5%
Regular	6	5%
TOTAL	-	-

n=131

GRÁFICO N° 11



COMENTARIO

Cien clientes han utilizado el servicio de call center, calificando dicho servicio la mayoría como bueno y en segundo lugar como excelente.

PREGUNTA N° 12

Los precios que cancela por los servicios solicitados son:

Objetivo: Conocer la opinión del usuario respecto a los precios por los servicios solicitados

TABLA N°12

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
a) Precios justos	115	88%
b) Precios elevados	3	2%
c) Iguales a otras empresas que ofrecen mensajería	13	10%
TOTAL	131	100%

GRÁFICO N° 12



COMENTARIO

Los clientes opinaron que obtienen precios justos por parte de Correos de El Salvador razón por la cual guardan fidelidad. Han contado con la experiencia de comprobar el funcionamiento y proceso de los servicios por lo tanto prefieren seguir pagando un precio justo por el servicio que ya conocen.

PREGUNTA N° 13

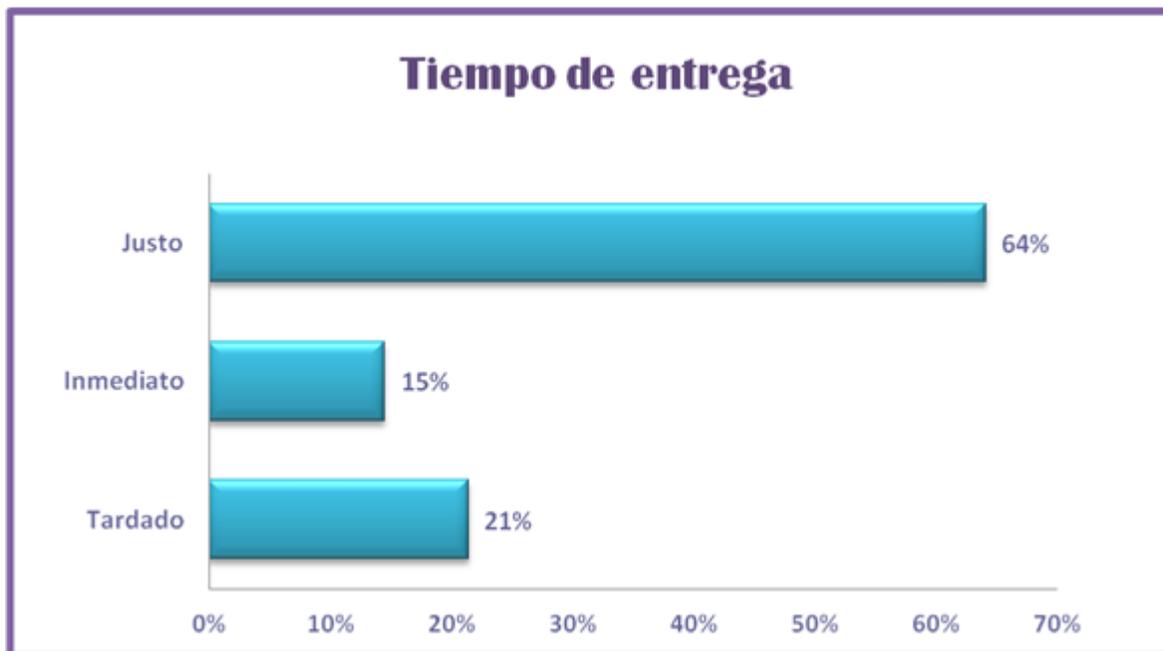
¿Cómo califica el tiempo de entrega de sus envíos?

Objetivo: Determinar el tiempo de entrega de los envíos realizados.

TABLA N°13

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
a) Tardado	28	21%
b) Inmediato	19	15%
c) Justo	84	64%
TOTAL	131	100%

GRÁFICO N° 13



COMENTARIO

De acuerdo a la información obtenida la mayoría de clientes han considerado que los tiempos de entrega asignados por Correos de El Salvador al momento de realizar los envíos son cumplidos a cabalidad. También se obtuvo la opinión de 28 clientes que describen que por ser una empresa de envíos con los precios más bajos lo hace más tardado.

PREGUNTA N° 14

¿Recibe algún tipo de descuento al utilizar los servicios de Correos de El Salvador?

Objetivo: Conocer si el usuario ha recibido descuentos al utilizar los servicios de Correos de El Salvador.

CUADRO N° 14

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
a) Si	-	-
b) No	131	100%
TOTAL	131	100%

GRÁFICO N°14



COMENTARIO

Los resultados revelan que ningún cliente ha recibido descuentos jamás. Lo que indica que para Correos de El Salvador no es una estrategia realizar descuentos por ningún motivo en particular.

PREGUNTA N° 15

Si su respuesta anterior fue si, ¿Por qué razones recibe descuentos?

Objetivo: Conocer las razones por las cuales el usuario recibe descuentos.

CUADRO N° 15

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA Y PORCENTUAL
a) Por temporada	-
b) Por cantidades	-
c) Por su cumpleaños	-
d) Por aniversario de correos	-
e) Otro mencione	-

n= 131

COMENTARIO

Como se puede observar en la tabla, los 131 encuestados no reciben ningún tipo de descuento en ninguna época del año, por lo tanto no se gráfica.

PREGUNTA N°16

¿Recibe algún tipo de promociones al utilizar los servicios de Correos de El Salvador?

Objetivo: Conocer si reciben promociones los clientes de Correos de El Salvador.

CUADRO N°16

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
a) Sí	-	-
b) No	131	100%
TOTAL	131	100%

GRÁFICO N°16



COMENTARIO

La totalidad de personas encuestadas respondieron que del tiempo que tienen solicitando los servicios nunca han recibido un artículo promocional como una sombrilla, lapiceros, etc.

PREGUNTA N°17

Si su respuesta fue sí, ¿Qué tipo de promociones recibe?

Objetivo: Determinar el tipo de promociones que reciben los usuarios de Correos de El Salvador.

CUADRO N°17

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA Y PORCENTUAL
a) Descuentos	-
b) Premios	-
c) Precio al costo	-
d) Regalías	-
e) Todas las anteriores	-
f) Ninguna de las anteriores	-

n= 131

COMENTARIO

Para esta pregunta no se obtuvo respuesta de ninguno de los 131 encuestados, debido a que Correos de El Salvador no brinda ningún tipo de promociones a sus clientes.

PREGUNTA N°18

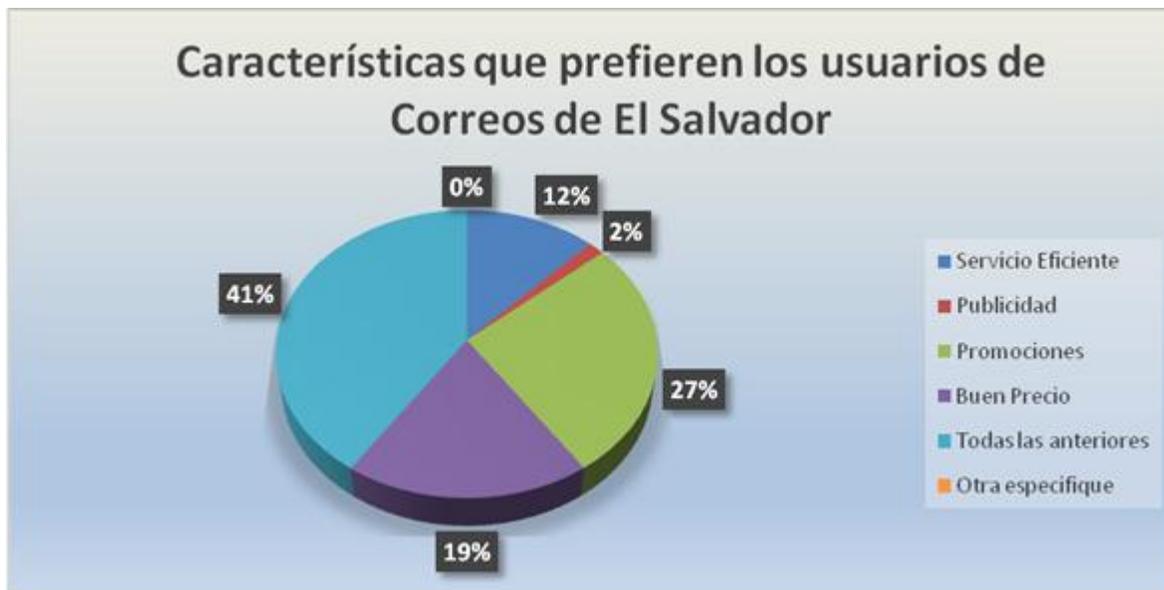
¿Qué características le gustaría que adquiriera Correos de El Salvador para preferirlo?

Objetivo: Conocer las características que el cliente desea que adquiriera Correos de El Salvador.

CUADRO N°18

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
a) Servicio Eficiente	16	12%
b) Publicidad	2	2%
c) Promociones	35	27%
d) Buen Precio	25	19%
e) Todas las anteriores	53	41%
f) Otra especifique	-	-
TOTAL	131	100%

GRÁFICO N° 18



COMENTARIO

Es relevante para los clientes encuestados encontrar características como promociones, buen precio y contar con el servicio deseado ya que cada una es importante y distinta de las demás.

PREGUNTA N°19

¿Considera necesario incrementar la publicidad para dar a conocer los servicios de Correos?

Objetivo: Determinar la necesidad de incrementar la publicidad.

CUADRO N°19

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
a) Si	113	86%
b) No	18	14%
TOTAL	131	100%

GRÁFICO N°19



COMENTARIO

Conforme a los resultados obtenidos Correos de El Salvador casi no invierte en publicidad, razón por la cual los clientes opinaron que es necesario incrementarla, ya que es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la mente de los clientes.

PREGUNTA N°20

¿Qué tipo de publicidad considera conveniente para incrementar la demanda de Correos de El Salvador?

Objetivo: Determinar qué tipo de publicidad consideran conveniente los clientes para incrementar la demanda de Correos de El Salvador.

CUADRO N°20

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
a) Volantes impresos	32	24%
b) Cuñas de radio	27	21%
c) Redes sociales	42	32%
d) Brouchure	9	7%
e) Ninguno	12	9%
f) Otro, especifique	9	7%
TOTAL	131	100%

GRÁFICO N° 20



COMENTARIO

Los clientes expresaron sus preferencias publicitarias, siendo estas redes sociales las cuales se deben mantener actualizadas, volantes impresos fue la opinión de personas de la tercera edad, como también cuñas de radio cuya probabilidad de ser escuchadas es muy elevada.

PREGUNTA N°21

¿Volvería a solicitar los servicios de Correos de El Salvador?

Objetivo: Determinar si el usuario volvería a solicitar los servicios de Correos de El Salvador.

CUADRO N° 21

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
a) Si	129	98%
b) No	2	2%
TOTAL	131	100%

GRÁFICO N° 21

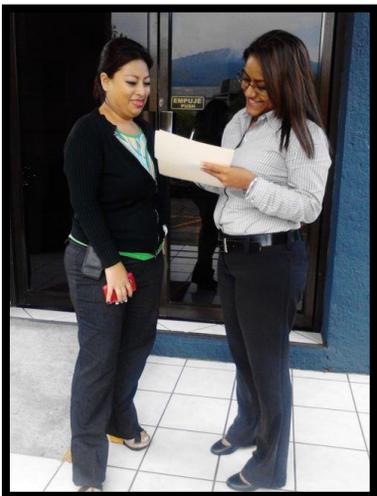


COMENTARIO

Como se observa en el gráfico, las personas encuestadas expresaron satisfacción por el servicio recibido, por tal razón volverían a solicitar los servicios de Correos. El cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar. Por tanto, comunica a otros sus experiencias positivas con esto la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.

**ANEXO No.4:
Fotografías
de la
investigación.**

FOTOGRAFÍAS

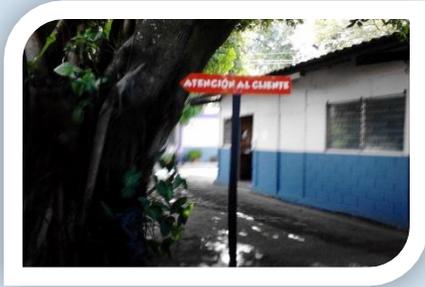


Etapa de realización de encuestas a clientes de Correos de El Salvador.



Estudiante encuestando a Pablo Rosales, del grupo de música cristiana Radicales 51.

FOTOGRAFÍAS



FACHADA DE ATENCIÓN AL CLIENTE
(SEÑALIZACIÓN DE UBICACIÓN AL
DEPARTAMENTO DE ATENCIÓN AL
CLIENTE).



FACHADA DE ATENCIÓN AL CLIENTE
(FOTOGRAFÍA TOMADA DE LA PARTE
FRONTAL DEL DEPARTAMENTO).



OPERADORA DANDO INFORMACIÓN
USUARIO

ANEXO No.5:
**Fechas de recopilación de
información.**

TEMA: “ESTRATEGIAS DE SERVICIO AL CLIENTE PARA PROPORCIONAR UN SERVICIO EFICIENTE AL USUARIO EN LA DIRECCIÓN GENERAL DE CORREOS DE EL SALVADOR”

UNIDAD DE ANÁLISIS	INSTRUMENTO	FECHA DE RECOPIACIÓN DE DATOS	CANTIDAD DE PERSONAS		RESPONSABLE
			ENTREVISTA	ENCUESTA	
Jefe del Departamento de Atención al Cliente	Guía de entrevista	Lunes 06/10/2014	1		Sonia Martínez
Empleados	Cuestionario	Lunes 06/10/2014		6	Yennifer Chávez
					Sonia Martínez
					Erika Gómez
Clientes	Cuestionario	Lunes 06/10/2014		18	Yennifer Chávez
				18	Sonia Martínez
				18	Erika Gómez
Clientes	Cuestionario	Martes 07/10/2014		16	Yennifer Chávez
				16	Sonia Martínez
				16	Erika Gómez
Clientes	Cuestionario	Miércoles 08/10/2014		10	Sonia Martínez
Clientes	Cuestionario	Jueves 09/10/2014		10	Erika Gómez
Clientes	Cuestionario	Viernes 10/10/2014		9	Yennifer Chávez
TOTAL			1	137	138

F. _____
 Sandra Elizabeth Ruiz Valencia.
 Docente Director