



FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS NATURALES
LICENCIATURA EN RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIONES



TEMA:

LAS RELACIONES PÚBLICAS COMO UN INSTRUMENTO ESTRATÉGICO
PARA LA APLICACIÓN DE UNA NUEVA FILOSOFÍA INSTITUCIONAL DE
SERVICIO AL CLIENTE (CASO ESPECÍFICO:
SECTOR MEDIANA EMPRESA)

TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:

SONIA RUTH CASTILLO HERRERA

EDITH JEANNETTE HERNÁNDEZ

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADA EN RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIONES

NOVIEMBRE, 2001

SAN SALVADOR,

EL SALVADOR,

CENTROAMÉRICA

DEDICATORIA

A DIOS

Por haberme permitido culminar mi carrera y por inspirarme fe para seguir adelante en mi vida personal como profesional.

A MI MADRE

Rosa Elvira de Castillo, por estar desde el comienzo de mi carrera, dándome ánimos de continuar en mis momentos de flaquezas, y por sus oraciones.

A MI HERMANA Y CUÑADO

Daysi Castillo de Castellón y Julio Castellón, por estar pendiente de mí durante la trayectoria de mis estudios.

A MI SOBRINA

Pamela Stephanie Castellón Castillo, por ser la fuente de mi inspiración para todo, y por ser el ser más amado en mi vida.

A MI COMPAÑERA DE TRABAJO

Jeannette Hernández por haberme permitido trabajar a su lado, y por tenerme paciencia en mis momentos más difíciles.

SONIA RUTH CASTILLO HERRERA

DEDICATORIA

A DIOS TODOPODEROSO

Por guiarme y darme sabiduría, y permitirme alcanzar mis propósitos, objetivos y metas y de tal forma coronar mi carrera.

A MI MADRE

Natalia Hernández, que gracias a sus oraciones y el apoyo que me brinda siempre he logrado salir adelante con mis deseos de superación.

A MI HIJA

Jacqueline Marlene Rojas, por su comprensión, apoyo moral, y sus oraciones.

A MI HERMANA

Maribel Durán, por su apoyo y cariño.

A MI COMPAÑERA DE ESTUDIOS Y TESIS

Sonia Ruth Castillo, por su ayuda incondicional, comprensión y apoyo moral.

Gracias que sin ti no lo habría logrado.

AL INGENIERO ANTONIO CHAVARRÍA, por su ayuda en los momentos que más lo necesité. Gracias.

EDITH JEANNETTE HERNÁNDEZ

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS
LIC. JOSE MAURICIO LOUCEL
RECTOR

ING. NELSON ZARATE SANCHEZ
VICERRECTOR ACADEMICO

LICDA. ARELY VILLALTA DE PARADA
DECANO

JURADO EXAMINADOR
LICDA. EDITH DE PORTILLO
PRESIDENTE DEL JURADO

LIC. ALBERTO FERNANDEZ
PRIMER VOCAL

LIC. WILBER EVENOR GOMEZ
SEGUNDO VOCAL

NOVIEMBRE, 2001

INTRODUCCIÓN

La Mediana Empresa en El Salvador ha observado los cambios a raíz de afiliarse a la Asociación de Medianos y Pequeños Empresarios Salvadoreños, pero esto no ha sido suficiente pues la asociación no cumple con los requisitos que exigen sus clientes, esto solo se ha realizado para tener un apoyo que les respalde en situaciones que la asociación promueve para dar a conocer los productos o servicios.

El objetivo principal que se pretende alcanzar con este trabajo es lograr que las empresas como tal, mejoren el servicio al cliente proporcionando con ello el mejoramiento integral tanto interno como externo.

El propósito es que toda mediana empresa afiliada a la Asociación de Medianos y Pequeños Empresarios Salvadoreños aplique una nueva filosofía por medio de las Relaciones Públicas, y que surja de todo ello la satisfacción que los clientes desean obtener con las nuevas políticas, metas y propuesta. Esto se va a lograr con un personal idóneo, y capacitaciones permanentes a todos los empleados.

Para hacer efectivo todo este documento, el Capítulo I contiene el Marco Teórico Conceptual, donde se presentan generalidades sobre las instituciones,

antecedentes, definiciones, objetivos y funciones básicas de las Relaciones Públicas.

El Capítulo II contiene la Investigación de Campo; ésta se desarrolla con el fin de lograr conocer más de cerca los problemas de las diferentes empresas investigadas y contiene el objetivo de la investigación, determinación del universo, muestras, metodología, conclusiones y recomendaciones.

El Capítulo III es la Propuesta del Plan Estratégico, este capítulo contiene aspectos generales y específicos que permitirán a las empresas un mejor desarrollo institucional, tanto interno como externo para prestar un mejor servicio.

Finalmente se presenta la bibliografía consultada y anexos.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

Marco Teórico

1.1 Las Relaciones Públicas

Las Relaciones Públicas buscan establecer una comunicación bilateral de interés mutuo (entre el público interno y público externo), en las diferentes áreas existentes en las empresas, como lo son: Gerencia, Mercadeo, Finanzas, Personal, entre otras; e instituir la comprensión fundamentada en la verdad, el conocimiento y la información completa.

Las buenas Relaciones Públicas pueden variar de acuerdo con el tamaño y la naturaleza de las partes interesadas, pero la filosofía, la estrategia y los métodos son muy similares, ya sea para influir en la comprensión internacional o para mejorar relaciones entre una empresa y sus clientes, agentes comerciales y empleados.

En la actualidad los relacionistas públicos utilizan métodos modernos de comunicación y de persuasión para superar y establecer la comprensión mutua

La comprensión está condicionada por la reputación, la experiencia previa y los factores culturales.

En la mayoría de programas de Relaciones Públicas es importante una buena reputación, una identidad creíble y una estrategia corporativa positiva.

1.2 Funciones de las Relaciones Públicas

Las Relaciones Públicas son una función distintiva de la dirección que ayuda a establecer y mantener líneas mutuas de comunicación, comprensión, aceptación y cooperación entre una organización y sus públicos; implica la dirección de problemas o asuntos; ayuda a la dirección a mantenerse informada y a responder ante la opinión pública; define y resalta la responsabilidad de la dirección para servir al interés público; ayuda a la dirección a mantenerse al tanto de los cambios efectivos, sirviendo como un sistema inicial de aviso para ayudar a anticipar tendencias; y utiliza la investigación y técnicas éticas y sanas de comunicación como instrumentos principales.

Las Relaciones Públicas ayudan a una compleja y pluralista sociedad a alcanzar decisiones y a funcionar más eficazmente contribuyendo a la comprensión mutua entre grupos e instituciones. Sirve para armonizar las normas públicas y privadas.

Las Relaciones Públicas sirven a una amplia variedad de instituciones en la sociedad, tales como empresas, sindicatos, ministerios del gobierno, asociaciones de voluntarios, fundaciones, hospitales e instituciones religiosas y de enseñanza. Para conseguir sus objetivos, estas instituciones deben desarrollar relaciones efectivas con muchas audiencias o públicos diferentes, tales como empleados, socios, clientes, comunidades locales, accionistas y otras instituciones y con la sociedad en general.

1.3 Historia de las Relaciones Públicas

El estudio del origen y desarrollo de las Relaciones Públicas resulta imperativo para una mejor comprensión de esta disciplina; ya que la base principal de la misma, pretende buscar que los públicos se relacionen con la organización en armonía y plena confianza, de tal manera que de esta interacción resulten opiniones favorables de la imagen.

Según los estudiosos en esta disciplina, los orígenes de las Relaciones Públicas se remontan hasta la época de los griegos y los romanos, quienes hicieron citas

textuales para modificar la opinión pública de aquel entonces con fines políticos, valiéndose de la oratoria como medio de comunicación.

Más tarde en Europa, en el período de la edad media (Siglo XVI), se difundió ampliamente la obra “El Príncipe” de Nicolás Maquiavelo, obra que en la actualidad se puede considerar como un tratado sobre Relaciones Públicas para gobernantes.

Pero, el inicio formal de las Relaciones Públicas surgió con la Revolución Industrial suscitada en Inglaterra, movimiento histórico-social que generó la institucionalidad de esta disciplina como una profesión académica, la cual con el devenir de los años ha llegado a las aulas universitarias.

A partir de la Revolución Industrial se comienzan a institucionalizar las Relaciones Públicas por el hecho de permitir el acceso a la educación no sólo a las familias de los grandes terratenientes, los nobles o sacerdotes, sino también a las clases trabajadoras de la sociedad.

Sin embargo, las Relaciones Públicas fueron reconocidas y practicadas como una función administrativa de las empresas hasta comienzos del Siglo XX, siendo de esta manera que su expresión “Relaciones Públicas” se escuchó por primera vez en 1882, cuando el abogado Norman Eaton hizo mención de ellas en una

conferencia en Yale Law School, la cual llevó por nombre “The Public Relation and Duties Profession”. En esa época no se le dio importancia a dicha expresión, sino hasta dos décadas después.

Pero, no fue sino hasta principios del Siglo XX y específicamente allá por el año 1902, cuando el empresario norteamericano John Rockefeller contrató al periodista estadounidense Ivy Lee; quien creó el primer departamento de Relaciones Públicas con el fin de mejorar la imagen de las empresas ferrocarrileras, que en aquel entonces habían sufrido un desgaste institucional, surgiendo así con la participación de Lee, los primeros resultados positivos de esta práctica como una profesión.

Por esa razón se le considera a Lee como el fundador de las Relaciones Públicas modernas, ya que las empresas de aquella época y especialmente las norteamericanas, intentaban mejorar su imagen, pero sin una planificación previamente descrita, lo que se conoce como “sin profesionalismo”.

Desde la participación de Lee como relacionista público, el auge creciente de las Relaciones Públicas ha sido evidente y de muy buenos resultados en todas las empresas que han utilizado esta disciplina con el objeto de crear, mejorar y mantener una imagen favorable con sus públicos, independientemente de la naturaleza de las mismas; es decir, empresas públicas o privadas.

Hasta 1947, la historia de las Relaciones Públicas pertenece exclusivamente a los Estados Unidos. Hoy se admite que el padre de esta disciplina fue Ivy E. Lee.

1.4 Importancia de las Relaciones Públicas en la Empresa

El objetivo primordial de las Relaciones Públicas es crear y mantener una imagen positiva de la empresa para con sus públicos tanto internos como externos, con el propósito de tener una armonía en las relaciones a través de una comunicación efectiva.

Tomando en consideración lo anterior, se puede decir entonces, que el trabajo del relacionista público se centra en el esfuerzo conjunto de proyectar una buena imagen de la empresa y es por tal motivo que esta disciplina debe ser manejada por una persona calificada para tal fin; al mismo tiempo, debe contar con el apoyo total de la alta gerencia para que mientras ellos se ocupan de sus propias tareas, el relacionista público esté aportando ideas innovadoras para el mejor futuro de la institución, involucrando todas y cada una de las áreas que comprenden la firma.

Quiere decir entonces que el departamento de la unidad de Relaciones Públicas debe estar ubicado jerárquicamente bajo la dirección de la alta gerencia, ya que en primer lugar, debe tener actividades administrativas y en segundo lugar, debe tener la autorización de actuar en todas las áreas de la empresa, incluyendo personal administrativo, operativo y aún personal de staff, en coordinación con todos los departamentos o unidades.

Es importante mencionar que una empresa puede lograr sus objetivos institucionales siempre y cuando satisfaga las necesidades de sus empleados, sin descuidar sus propios intereses; ya que éstos, generalmente aspiran algo más que un salario, les gusta sentir que sus opiniones sean escuchadas al momento de la toma de decisiones con relación a la búsqueda de soluciones a los problemas que se puedan suscitar y poder evitarlos, logrando de esta manera maximizar sus recursos disponibles en la empresa, garantizando resultados positivos que conlleven al mutuo bienestar y estabilidad tanto financiera como laboral.

Así también, la empresa debe proyectar su imagen con sus públicos externos tales como clientes, proveedores, la competencia misma, el Estado, la sociedad en la cual está inmersa, y ésta juega un papel muy importante para el desarrollo, crecimiento, estabilidad y prestigio, ya que es ahí donde se encuentran los clientes de los productos y/o servicios ofrecidos por la empresa.

1.5 Clasificación de los Públicos

En una organización existen diferentes tipos de públicos, entre los cuales se pueden mencionar: Público Interno, Público Externo y Público Potencial.

1.5.1 Público Interno

Son todos los grupos que se encuentran dentro de los límites institucionales, y que son afectados directamente por las decisiones o cambios de la institución.

1.5.2 Público Externo

Son todos los grupos que se encuentran fuera de los límites de la institución y cualquier decisión puede afectarles indirectamente.

1.5.3 Público Potencial

Son todos aquellos grupos que no están relacionados directamente ni indirectamente con la institución, pero que posee características para ser un público interno o externo.

1.6 Conceptualización de las Relaciones Públicas

Existe una gran variedad de definiciones de Relaciones Públicas de diversos autores y casi todos hacen énfasis en los elementos y actividades que se realizan para mantener un elemento mutuo de la organización y sus diversos públicos, para así proyectar una imagen favorable de la organización. A continuación se detallan algunas:

“Las Relaciones Públicas son una función directiva de carácter continuo y planificado a través de la cual las instituciones y organizaciones públicas y privadas

buscan ganar y mantener el entendimiento, comprensión y apoyo de aquellos con los que están o pueden estar implicados, evaluando las opiniones públicas sobre los mismos a fin de correlacionar en lo posible sus propias políticas y procedimientos para conseguir, a través de una información amplia y planificada, una satisfacción más eficaz de sus intereses comunes”.¹

“Las Relaciones Públicas son un intenso esfuerzo a través de la información, la persuasión y el cambio de lograr el apoyo público para una actividad, causa, movimiento o institución”.²

“Las Relaciones Públicas son las funciones administrativas que valúan las actitudes públicas, identifican las políticas y procedimientos de un individuo u organización con el interés público y realizan un programa de acción para lograr el entendimiento y aceptación del público”.³

1.7 Origen de las Relaciones Públicas en El Salvador

En El Salvador no se tiene una fecha exacta de cuando se iniciaron las Relaciones Públicas, pero se supone que fue con el apareamiento de las primeras agencias de publicidad que se hicieron los primeros intentos. Fue Don Sigfredo Munés quien

¹ Asociación Internacional de Relaciones Públicas, La Haya, Mayo, 1960

² Moreno José María, “Marketing Internacional, Contenido y Estrategias para lograr la Excelencia”.

³ Public Relations News, Octubre 27, 1974

instaló la primera oficina que se encargó de las Relaciones Públicas en el ámbito profesional, la cual no tuvo el éxito esperado, convirtiéndola luego, en agencia de publicidad.

En la agencia publicitaria Noble y Asociados, después Modernoble Publicidad, funcionó entre 1967 y 1972, un departamento especializado en Relaciones Públicas como una división de la agencia, a cargo de un Ejecutivo de Cuentas.

Su función era de tipo social, asesoría, investigaciones y otros.

El desarrollo de esta disciplina en El Salvador se puede apreciar en la importancia que muchas empresas públicas como privadas están dando al crear este departamento con los lineamientos técnicos que esta requiere, razón por la cual ha surgido en diversas universidades la implementación de una carrera especializada en este campo.

1.8 Las Relaciones Públicas en la actualidad

El propósito de la práctica de las Relaciones Públicas en la actualidad es establecer una comunicación bilateral buscando la base común de áreas de interés mutuo, e instituir la comprensión fundamentada en la verdad, el conocimiento y la información completa.

La escala de actividades para promover buenas relaciones públicas puede variar considerablemente de acuerdo con el tamaño y la naturaleza de las

partes interesadas, pero la filosofía, la estrategia y los métodos serán muy similares, tanto si el programa de relaciones públicas se ha trazado para influir en la comprensión internacional como para mejorar relaciones entre una empresa y sus clientes, agentes comerciales y empleados.

Actualmente, los profesionales de relaciones públicas utilizan modernos métodos de comunicación y de persuasión para superar la brecha y establecer la comprensión mutua.

Esta comprensión está condicionada por la reputación, la experiencia previa y los factores culturales. Constituir una buena reputación, una identidad creíble y una estrategia corporativa positiva son parte integrante importante de la mayoría de programas de relaciones públicas.

1.9 El Mundo de las Relaciones Públicas

Las Relaciones Públicas pueden constituir una contribución importante a la buena dirección en el más amplio sentido de la palabra. La siguiente lista indica las

muchas vías diferentes en las cuales el profesional de relaciones públicas, hombre o mujer, puede trabajar:

- Asesoramiento basado en la comprensión de la conducta humana.
- Análisis de futuras tendencias y predicción de sus consecuencias.
- Investigación sobre la opinión pública, actitudes y expectativas y consejo sobre las acciones necesarias.
- Establecimiento y mantenimiento de comunicación bilateral basada en la verdad y en una información completa.
- Prevención de conflictos y errores de entendimiento.
- Promoción del respeto mutuo y de la responsabilidad social.
- Armonización del interés privado y del público.
- Promoción de buena voluntad con empleados, proveedores y clientes.
- Mejoramiento de las relaciones industriales.
- Atracción del personal competente y reducción del absentismo laboral.
- Promoción de productos o servicios.
- Optimización del beneficio.
- Proyección de identidad corporativa.

Para conseguir éxito, toda actividad de relaciones públicas debe estar basada en la verdad y en una información completa y debe desarrollarse sobre una base continua. No puede ser nunca un sustituto de un buen rendimiento, y ciertamente es probable que exponga alguna deficiencia intrínseca. Un calendario correcto es muy importante, y el establecimiento de prioridades es esencial en una etapa inicial de la planificación.

Una actividad típica de relaciones públicas tendrá cuatro partes separadas pero relacionadas:

- Análisis, investigación y definición de los problemas.
- Trazado de un programa de acción y presupuesto.
- Comunicación y desarrollo del programa.
- Anotación de los resultados, evaluación y posible modificación.

1.9.1 Las Relaciones Públicas como gestión del cambio

Gestión del cambio es una expresión que indica que no sólo se advierten los cambios, sino también se planifica tenerlos continuamente en cuenta al programar la estrategia empresarial.

El señor W. Howard Chase ha definido la Gestión del Cambio como "el proceso de identificar asuntos, analizarlos, establecer prioridades, seleccionar opciones estratégicas, instaurar un programa de acción y de comunicación, y evaluar la efectividad". Esta definición se presenta como una elaboración de la práctica de relaciones públicas.

1.9.2 Las Relaciones Públicas como doble función

La mayoría de las ideas confusas que existen sobre las relaciones públicas surgen del hecho de que son a la vez una función ejecutiva y una función consultora.

Algunas veces se utiliza el término "relaciones públicas" para describir el aspecto consultor, y "publicity" para designar una ejecución real. Es preferible utilizar

“relaciones públicas” para describir el campo entero. También algunas veces “publicity” se usa para describir actividades pagadas, tales como exposiciones, películas, publicaciones, entre otros; mientras “relaciones públicas” se reserva para acciones que no implican gastos directos. Esta distinción es totalmente artificial y de escaso valor práctico.

Relaciones Públicas lo son todo, desde una actitud mental hasta un detalle minúsculo, en la instauración con éxito de un programa. Tal como sucede con muchas actividades, es posible señalar actos individuales para criticarlos o ridiculizarlos, pero cualquier evaluación seria de las relaciones públicas debe tener en cuenta su ámbito general.

1.9.3 Las Relaciones Públicas a nivel jerárquico

Cualquiera que sea el nivel, es esencial que él o ella tengan acceso fácil y directo a la alta dirección y preferentemente al presidente o Gerente de la empresa.

El fallo de algunas empresas y organizaciones al no conseguir establecer las relaciones públicas como una parte organizada de sus actividades puede ser debido algunas veces a que el Gerente o la persona a cargo de la empresa considera que es de su propia incumbencia proyectar la personalidad de la entidad al mundo exterior. Muchos dirigentes

industriales se consideran a sí mismos como el consejero de relaciones públicas de su empresa, y reaccionan instintivamente contra cualquier sugerencia que esta importante función deba delegarse en otra persona, por muy capacitada que esté en el arte de la comunicación.

Esta actitud subraya en parte la importancia de las relaciones públicas. El Gerente debe marcar la pauta para toda la organización, pero obviamente no puede perder el tiempo en controlar el conjunto de las actividades de relaciones públicas de la empresa, aun cuando se dé el caso de que posea la habilidad y experiencia necesarias para ello. Del mismo modo en que confía en un consejo experto sobre contabilidad, asuntos legales, arquitectura, dirección de ventas, también necesita el consejo y servicios profesionales de un experto de relaciones públicas.

En una gran empresa industrial el control reside en el consejo de directores, y es conveniente que los consejeros de relaciones públicas estén presentes en todas las reuniones del consejo, para estar completamente informados. El ejecutivo senior de relaciones públicas también debe recibir todas las convocatorias y los informes, para tener así la oportunidad de plantear cualquier asunto relevante por anticipado.

El factor más importante para el consejero de relaciones públicas es estar implicado antes de que se tomen las decisiones, en vez de recibir meramente instrucciones para llevar a cabo una decisión.

El consejero de relaciones públicas necesita comprender tanto la política adoptada como las razones que están detrás de las decisiones para seguir determinadas líneas de actuación, si quiere poder interpretar inteligentemente esa política.

1.10 Las Relaciones Públicas con los clientes

Las relaciones con los clientes dependen muchísimo de la calidad, el precio, y los plazos de entrega, pero también muy directamente de la reputación de la empresa. Las relaciones públicas pueden jugar un papel vital para salvaguardar una reputación o para construir una nueva “imagen pública”. También pueden mejorar métodos de comunicación con los clientes existentes y los potenciales.

1.11 Las Relaciones Públicas con los empleados

Las relaciones públicas internas son un campo extremadamente amplio. Además de la remuneración, abarca todo casi todo lo que estimula a los empleados a aportar su máxima contribución a la productividad y a la prosperidad de la compañía. El campo no está definido con precisión; se

superpone con personal, bienestar, relaciones laborales y formación, y debe funcionar en armonía con estas otras facetas igualmente importantes de la dirección de recursos humanos.

Las relaciones públicas pueden contribuir a la creación de una atmósfera en la cual se trabaje con más eficacia y predisposición y, por consiguiente, se produzcan mejores artículos a menor costo; pueden iniciar esquemas de sugerencias y campañas de seguridad; puede reducir despilfarros, descuidos y absentismo; y, quizá lo más importante de todo, puede permitir a la gerencia comunicar más efectivamente con los empleados a todos los niveles. Los métodos utilizados incluyen los periódicos de empresa, técnicas de consulta conjuntas, y todos los medios de comunicación y de información.

Las relaciones públicas no pueden garantizar la eliminación de controversias, pero si el programa está bien concebido pueden jugar un papel útil para suprimir rumores, interpretaciones erróneas y falta de información que frecuentemente afectan a la actividad.

1.12 Las Relaciones Públicas y la Comunicación Empresarial

Como hemos mencionado antes, las Relaciones Públicas buscan establecer una comunicación bilateral de interés mutuo en las diferentes áreas existentes en las empresas; así la comunicación empresarial se da entre empresas y

dentro de las empresas como lo son sus públicos internos, para luego determinar de que manera va a ser utilizada la comunicación interna, como por ejemplo, por

medio de charlas, reuniones, memorandum; y entre empresas a través de campañas, por medio de boletines, cartas, emails.

1.13 Servicio al cliente

El servicio al cliente constituye un medio poderoso que ayuda a los administradores a identificar y centrar con su atención en los servicios que los clientes desean y necesitan.

El servicio al cliente está dado por los individuos que prestan servicios para cubrir las necesidades que otros tienen, haciéndoles sentir que les interesa su bienestar.

El departamento de mercadeo está relacionado con servicio al cliente, debido a que ambos suministran la información sobre las necesidades y deseos que los clientes requieren, para que la empresa responda.

También mercadeo suministra información para dirigir la planeación estratégica ya que las oportunidades, riesgos, puntos débiles y fuertes son revelados al estudiar los deseos, creencias, imágenes, actitudes y niveles de satisfacción de los clientes.

Para la mayoría de las organizaciones de servicio al cliente, el contacto personal es probablemente la más importante de todas las herramientas disponibles dentro del elemento de las comunicaciones de la “mezcla de mercadeo”.

1.13.1 Enfoque Mercadológico con relación a Servicio al Cliente

Sabemos que en las organizaciones es muy importante tomar en cuenta un enfoque mercadológico con relación al servicio al cliente, ya que ambos términos van dirigidos a satisfacer las necesidades y deseos de los clientes a través de procesos de intercambio.

Se hace necesario que las empresas permitan darle más atención e importancia al mercadeo para obtener información que les ayude a mejorar la comercialización de sus productos y/o servicios, pues de esta manera las empresas llegan a obtener con la ayuda de sus clientes la confianza plena, la fidelidad por la atención que se les brinda a los clientes, y de esta forma la empresa también gana mayor imagen, el incremento en sus ventas, buenos negocios con otras empresa no sólo a nivel nacional sino también internacional, entre otros.

1.14 Definiciones del servicio al cliente

El servicio al cliente consiste en los sistemas y métodos establecidos para ofrecer productos y/o servicios.

Es la manera en que el personal de servicio, haciendo uso de sus actividades, conductas y aptitudes verbales se relaciona con los clientes.

1.15 Los siete secretos del Servicio al Cliente

- Obsequiarle una sonrisa sana y natural.
- Llamarlo por su nombre o en alguna forma que lo dignifique.
- Escucharlo con atención e interés a lo que dice.
- Hacerlo que se sienta importante.
- Contestarle en función de lo que le interesa.
- Mostrarle un sincero deseo de ayudarlo.
- Manifestarle una honesta y sincera apreciación.

1.16 Calidad en el servicio al cliente

- La calidad en el servicio es la verdadera ventaja competitiva de una empresa, en un mercado no diferenciado donde muchos ofrecen casi lo mismo.

- La consistencia en el servicio es el reflejo del compromiso de todo el personal de la empresa hacia el cliente.
- El servicio al cliente debe ser la búsqueda de una relación a largo plazo y no un evento aislado.

1.17 Importancia de la calidad en el servicio al cliente

En toda empresa que se dedica a la venta de productos y/o servicios, es de mucha importancia la calidad en el servicio al cliente, pues en su mayoría las empresas-clientes buscan la calidad en el servicio no importando muchas veces el precio elevado de los productos o servicio; también el cliente busca la entrega a corto plazo y el compromiso de todo el personal haciéndole sentir que le interesan sus problemas.

1.18 Algunas suposiciones generalizadas con respecto al servicio al cliente en nuestro país

- Si no hay quejas, todo está bien.
- Aquellos que se quejan de nuestro servicio y/o producto, exageran.
- Qué podía esperar por este precio...
- La competencia está peor...
- Nuestro servicio es inmejorable...

Todas estas afirmaciones son falsas y provienen de un enfoque poco profesional con respecto al producto u organización donde labora el personal que así piensa.

Se tiene baja estima y poco respeto por el cliente de estas organizaciones.

Resultado: improductividad, errores, y defectos en el producto y/o servicio.

1.19 ¿Qué quieren los Clientes?

- Soluciones a los problemas.
- El sentido de tener un compromiso.
- Entrega rápida.
- Ayuda personal.
- Calidad -y están dispuestos a pagarla-

1.20 Técnicas para eliminar los obstáculos en la satisfacción del cliente

- Aprender a tratar con personas difíciles.
- Controlar el cansancio en el trabajo.

- Aprender el secreto para obtener más cooperación.
- Conocer el problema con el servicio al cliente.

1.21 El momento de la Verdad

Es ese preciso instante en que el cliente se pone en contacto con la empresa y según como sea este contacto se forma una impresión acerca de la calidad de su servicio. Los responsables del momento de la verdad son: todos los empleados de la empresa, a toda hora, y todos los días.

1.22 La Nueva Filosofía Institucional de las Relaciones Públicas.

Las Relaciones Públicas son una base importante en la aplicación de una nueva filosofía de servicio al cliente, pues para ello es necesario que su función sea de gerencia y que proporcione habilidades necesarias para anunciarse con veracidad y efectividad en las organizaciones, negocios, industrias, servicio y financieras.

Con la implementación de una nueva filosofía de servicio al cliente en todos los programas de Relaciones Públicas, van a mejorar los canales de comunicación existentes, y se crean nuevos medios para establecer un flujo bilateral de información y comprensión.

Al hablar de una nueva filosofía de servicio al cliente se refiere a una nueva proyección, nuevos intereses que cada empresa debe de implementar para brindar un mejor servicio al cliente por medio de las Relaciones Públicas.

1.23 La Asociación de Medianos y Pequeños Empresarios Salvadoreños (AMPES)
La Asociación de Medianos y Pequeños Empresarios Salvadoreños (AMPES), es una asociación gremial no religiosa, apolítica, sin fines de lucro, con personería jurídica mediante aprobación de sus estatutos.

AMPES, como toda organización, tiene planteada una visión y misión:

VISIÓN

Consolidar a AMPES como la organización gremial líder en la formación integral, de sus asociados a través de la búsqueda constante de la excelencia en la ejecución de proyectos, orientados a utilizar tecnología de punta y recursos humanos capacitados para desarrollar empresarios competitivos con los cambios que demanda el entorno económico global integrando como factores de éxito el desarrollo social y la protección del medio ambiente.

MISIÓN

Representar y defender los intereses de las micro, pequeñas y medianas empresas, a través de la ejecución de proyectos y programas dirigidos al fortalecimiento y desarrollo del sector, así como a la formación integral de los empresarios, a fin de que sus empresas estén diseñadas para la contribución positiva de los cambios económicos, sociales y del medio ambiente en nuestro país, orientados éstos hacia una cultura de calidad como valor fundamental, basados en:

- Calidad de la formación empresarial.
- Calidad en los servicios.
- Calidad en el desempeño gremial.

- Calidad en el uso de tecnologías limpias.

1.24 Situación actual de la Asociación de Medianos y Pequeños Empresarios Salvadoreños (AMPES)

En la actualidad AMPES es una organización gremial empresarial creada por los empresarios y para el servicio de los empresarios de la Micro, Pequeña y Mediana empresa salvadoreña; la cual se plantea los siguientes objetivos:

- **Representar los intereses de la micro, pequeña y mediana empresa salvadoreña.**
- **Promover el desarrollo integral de los micro, pequeños y medianos empresarios dentro de un marco de la economía social de mercado.**
- **Aumentar la participación y el grado de influencia del sector micro, pequeños y medianos empresarios dentro del proceso de desarrollo económico y social del país.**

La Asociación de Medianos y Pequeños Empresarios Salvadoreños (AMPES), cuenta con una membresía de afiliados la cual está conformada por 3482 asociados, estructurados de la siguiente manera:

Micro empresarios	49%
Pequeños empresarios	40%
Medianos empresarios	11%

Los empresarios afiliados a AMPES se dedican en su orden a las siguientes actividades:

Comercio 49%
Industria 28%

Servicios 23%.

La estructura organizativa de la gremial está conformada por la Asamblea General de socios, que es la máxima autoridad, Junta Directiva Nacional, Junta de Control, Asesor Internacional de Junta Directiva Nacional, Auditoría Externa, Asesora Legal, Asesor Centro de Cómputo y Dirección Ejecutiva de la cual dependen los departamentos de: Capacitación y Asistencia Técnica, Relaciones Públicas y Atención al Socio; Finanzas y Contabilidad; Departamentos de Proyectos de Agrupaciones Empresariales; Promoción y Cobros y las otras áreas de apoyo, tales como: Controles Internos, Secretaría, Mensajería y Vigilancia.

1.25 Servicios que ofrece la Asociación de Medianos y Pequeños Empresarios Salvadoreños (AMPES)

Los servicios que ofrece la asociación a las empresas afiliadas en todos los niveles, son los siguientes:

- Programa de capacitación.
- Asesoría legal, contable-tributaria, empresarial y de personal.
- Desarrollo de agrupamientos empresariales.
- Asesoría administrativa puntual.
- Representación gremial.
- Seguro de vida colectivo.
- Capacitación específica para empresas.
- Descuento en compras de artículos.

- Acceso a líneas de crédito.
- Promoción de bienes y servicios.
- Servicios de comunicación.
- Otros servicios de apoyo.

Programas de capacitación

Cuentan con un amplio programa de capacitación que está diseñado desde Cursos Básicos y Avanzados de Gestión Empresarial; de Actualidad Nacional; de Mercadeo; Planificación Estratégica, Reingeniería, Calidad Total, entre otros.

Así también, cuenta con algunos vocacionales tales como: Inyección Eléctronica, Clorotrimetría en artesanías, punto de Paris y bordado en panal en textil. Este programa es actualizado permanentemente de acuerdo a las necesidades de los socios y sus empresas con el fin de fortalecer sus conocimientos administrativos, gerenciales y puedan optimizar efectivamente los recursos con que cuentan.

Asesoría Legal, Contable-tributaria, Empresarial y De Personal

La asociación mantiene el programa de asesoría completamente gratuita para sus socios, con el objetivo de mejorar su proceso de desarrollo empresarial.

Desarrollo de Agrupamientos Empresariales

A través de los agrupamientos empresariales, ofrecen capacitación y/o asesorías en las áreas de administración, finanzas, comercialización, planificación estratégica, costos de producción, legal y crediticia. Así también la asistencia técnica puntual en su empresa en el área de producción.

Asesoría Administrativa Puntual

De acuerdo a las necesidades específicas de sus socios, la asociación brinda asesorías administrativas (análisis y controles financieros, controles internos, registros contables) en el lugar de su empresa.

Representación Gremial

En el ámbito nacional, a través de la elaboración de propuestas concretas ante los diferentes medios e instancias que conlleven a la solución de los diferentes problemas generales y comunes que enfrentan los socios.

En el ámbito internacional, coordina mecanismos de acción entre organismos e instituciones internacionales que tengan por objetivo propiciar el desarrollo y representación del sector.

Seguro de Vida Colectivo

El seguro de vida colectivo propicia las facilidades para que en forma opcional, previo requerimiento de sus asociados, pueda obtener el seguro que la gremial ofrece para el socio, su grupo familiar y/o trabajadores.

Capacitación Específica para Empresas

La asociación tiene a disposición de los asociados de AMPES, la ventana abierta para capacitar en áreas específicas a su personal a un costo relativamente simbólico, ya sea a través de capacitaciones largas (cursos con duración de 12-20 sesiones) o eventos de una sola jornada. Siempre que el personal sea igual o mayor de 15 personas a capacitar. Si la necesidad de personas a capacitar es menor pueden unirse 2 ó 3 empresas que deseen capacitar al personal bajo el mismo tema o área.

Descuento en Compras de Artículos

Brinda la oportunidad para que miembros de la gremial efectúen compras a más bajo precio, con el fin de dinamizar la comercialización de los productos entre los empresarios y empresas colaboradoras de la asociación.

Acceso a Líneas de Crédito

AMPES, no otorga créditos, pero tiene convenios paralelos con varias instituciones financieras y organizaciones otorgantes de crédito fácil, a efecto de que el

solicitante, después de haber cumplido con los requisitos exigidos por las instituciones financieras al presentar la carta de respaldo de AMPES, le contribuye a su viabilidad y agilización, ya que garantiza a la institución financiera la existencia de la empresa y la responsabilidad del solicitante.

Promoción de Bienes y Servicios

Con el objetivo de que sus socios incrementen sus ventas, la asociación ofrece la facilidad de que los asociados promocionen sus servicios, bienes y/o productos a través de:

- Participación en ferias y exposiciones a nivel Local (en la asociación), Nacional (universidades, plazas y estadio); y Regionales.
- Directorio Empresarial.
- Anuncios en Boletín trimestral.
- Hojas volantes en correspondencia.

Servicios de Comunicación

A través del comunicativo mensual “RAPIAMPES”, se mantiene periódicamente la comunicación de las actividades relevantes efectuadas, así como las actividades de la gremial a realizar en cada mes. De igual manera se informa sobre las comunicaciones recibidas de las diferentes instituciones relacionadas con el sector, tales como Ministerio de Economía, Ministerio de Relaciones Exteriores, Banco

Multisectorial de Inversiones, Banco Central de Reserva (se cuenta con el acceso a la página del B.C.R. en internet para introducir datos de importación y exportación de los asociados).

Otros Servicios de Apoyo

Acceso al centro de documentación; arrendamiento a un costo simbólico de las instalaciones de AMPES, para que los asociados puedan desarrollar reuniones de su empresa, asambleas o actividades similares.

1.26 Áreas de acción de la Asociación de Medianos y Pequeños Empresarios Salvadoreños (AMPES)

Existe una serie de áreas de acción de la Asociación de Medianos y Pequeños Empresarios Salvadoreños (AMPES) que son las que tradicionalmente han constituido el paquete u oferta de servicios al sector, consistente en:

- Capacitación directa en las áreas en que se identifican las principales debilidades de las empresas: Contabilidad, Mercadeo, Finanzas, Conducción, Tecnología, Administración en general.
- Servicios de asesoría puntual principalmente en gestión empresarial (diagnóstico de la situación de la empresa).
- Servicios especializados de crédito.
- Fomento de la asociación o gremialización.

1.27 La Mediana Empresa

El concepto de mediana empresa ha sido utilizado en el país con fines de imagen pública, para que empresarios de pequeño tamaño, pero socialmente de estratos medios y que se identifican plenamente con el sector moderno y tienen fuertes ambiciones de crecimiento, se logren identificar con gremiales de la Mediana, y así eliminar la connotación negativa que para algunos podría tener, el pertenecer a la gremial de “micros”. Un ejemplo podría ser el caso de AMPES, ya que esta gremial prácticamente no incorpora medianos empresarios más a pesar de su nombre.^{4,5}

1.28 Perspectiva de Cultura Organizacional

En su mayoría, las empresas inculcan a sus empleados su propia cultura organizativa, tomando como base algunas de ellas, la lealtad, el respeto, la honradez, la confianza de todos sus empleados para con la empresa, no importando su nivel jerárquico o estatus social.

1.29 Participación en la Economía Nacional

Es comúnmente aceptado que el sector mediana empresa constituye una parte cuantitativamente importante de la economía nacional. Por ello, y tomando un

^{4,5} Briones Carlos; Peña Jorge, “El Sector de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa en El Salvador”, Asociación de Medianos y Pequeños Empresarios Salvadoreños (AMPES), Abril, 1998

enfoque conservador de la magnitud del sector mediana empresa, se utilizarán los datos del censo económico agrupados.

En el ámbito nacional, la participación de la mediana empresa en la economía (de los sectores: Comercio, Servicios e Industria) y la evolución en la estructura, en lo financiero, lo cual ha contribuido en la economía de cada sector, con una generación de valor agregado de millones de colones. A continuación se presenta cuadro con datos de censos de establecimientos de los diferentes sectores:

**Principales Indicadores del sector Mediana Empresa a nivel Nacional,
afiliados a AMPES**

Sector/ Rama	No. Estableci- mientos	Personas ocupadas	Promedio	Ventas (mill. ¢)	Promedio (miles ¢)	Valor Agregado (mill. ¢)	Promedio (miles ¢)
Comer- cio	410	15,497	37.8	6,632	16,175	1,848	4,507
Servi- cios	512	19,849	38.8	1,818	3,552	1,350	2,636
Indus- trias	358	16,175	45.2	3,956	11,049	1,252	3,495

Para la economía del país, es muy importante tomar en cuenta el Tratado de Libre Comercio (TLC), ya que éstos son convenios que se celebran con otros países y El Salvador, y que ayudan a las empresas a obtener oportunidades de negocio para exportadores, financiamiento, oportunidades de negocio para el mercado local, instrumentos financieros, aranceles y desgravación, registro y trámites de inversión, trámites de exportación, normas y reglamento interno y, transporte, entre otros; todo esto con el fin de garantizar un mejor nivel de vida, tanto para las empresas como para la economía nacional.

1.30 Apoyo al Sector Exportador

La reconducción y ampliación de las medidas orientadas a la reactivación del comercio exterior confirman la tendencia, ya tradicional desde la época de las políticas agroexportadoras, a asentar el desarrollo industrial nacional en la demanda externa más que en la consolidación y ampliación del mercado interno.

Con el mantenimiento y la complementación de los instrumentos de fomento, tales como incentivos fiscales, subvenciones, simplificación administrativa de los procedimientos de importación y exportación, creación y ampliación del régimen de zonas francas, se ven reforzados los sectores que tradicionalmente han participado en el comercio exterior: la gran empresa y una reducida parte del segmento de la mediana empresa.

La mediana empresa queda al margen de los beneficios de esta medida y al contrario, podrá verse afectada por los cambios que se tiende a introducir en el régimen de zonas francas, como la reciente apertura en El Salvador del mercado interno a las mercancías producidas en condiciones preferenciales en las zonas francas.

1.31 SISTEMA DE OBJETIVOS

1.31.1 Objetivo General

Determinar de qué manera las Relaciones Públicas actuarían como un instrumento estratégico para la aplicación de una nueva filosofía institucional de servicio al cliente. (Caso específico: sector mediana empresa).

1.31.2 Objetivos Específicos

- Evaluar qué importancia se les atribuye a las Relaciones Públicas en la mediana empresa y los factores que ésta determina para brindar un buen servicio al cliente.
- Determinar si con la aplicación de una nueva filosofía institucional, mejoraría la calidad de servicio al cliente.
- Elaborar un plan estratégico de servicio al cliente, el cual proporcionará una guía a seguir, para lograr mejorar alguna deficiencia que exista en la actualidad en la mediana empresa.

1.32 SISTEMA DE HIPÓTESIS

1.32.1 Hipótesis General

A mayor aplicación de las Relaciones Públicas como un instrumento estratégico de una nueva filosofía institucional de servicio al cliente, mayor satisfacción de los clientes de la mediana empresa.

1.32.2 Hipótesis Específicas

- A mejor servicio al cliente por medio de las Relaciones Públicas en la mediana empresa, mayor satisfacción del cliente por el servicio recibido.
- A mayor aplicación de una nueva filosofía institucional de servicio al cliente en la mediana empresa, mayor será la calidad del servicio.
- Con la implementación de un plan estratégico de servicio al cliente para la mediana empresa, se lograría satisfacer las exigencias de los clientes.

CAPÍTULO II

INVESTIGACIÓN DE CAMPO SOBRE EL SERVICIO AL CLIENTE EN LA MEDIANA EMPRESA

2.1 Objetivo de la Investigación

Conocer si la mediana empresa cumple con los objetivos de servicio al cliente y la calidad de los productos que cada uno de los sectores ofrecen, como lo son de Comercio, Servicio e Industria.

2.2 Objetivo General

Determinar si las Relaciones Públicas son un factor importante para brindar un buen servicio al cliente en la mediana empresa.

2.2.1 Objetivo Específico

Evaluar si con la aplicación de una nueva filosofía institucional de servicio al cliente, la empresa lograra mayores ventas de sus productos o servicios.

2.3 Metodología de la Investigación

La investigación tuvo como propósito, medir la calidad del servicio al cliente y la satisfacción del servicio o producto recibido por parte de la mediana empresa, en la cual se tomó como apoyo a la investigación dos partes fundamentales: el apoyo bibliográfico y la investigación de campo. La metodología que se abarcó fue la siguiente:

2.3.1 Tipo de Investigación

El análisis de la información se llevó a cabo a través del método "chi cuadrado", con el cual se comprobaron las hipótesis de la investigación. Esta investigación fue de tipo cuantitativa, porque se midieron los resultados obtenidos de la investigación de campo.

2.3.2 Método de la Investigación

Se utilizó el método de la encuesta, para determinar con exactitud qué tipos de problemas existían en la mediana empresa.

2.3.3 Instrumento

El cuestionario y la entrevista fueron los instrumentos que se utilizaron para la investigación de campo.

2.3.4 Sujetos de Estudio

Los sujetos de estudio de la investigación fueron: los Gerentes o Propietarios, Empleados y Clientes del sector mediana empresa.

2.3.5 Unidad de Análisis

Se estudiaron a los organismos del sector mediana empresa, afiliados a la Asociación de Medianos y Pequeños Empresarios Salvadoreños (AMPES).

2.3.6 Determinación del Universo

El Universo estuvo comprendido por la unidad de análisis de tres sectores: Comercio, Industria y Servicio, de los cuales se tomaron como muestra cinco empresas de cada sector; y los sujetos de estudio fueron los gerentes o propietarios, empleados y clientes de la mediana empresa.

- Sector Comercio: Casa Alimex, S.A. de C.V., Librería 2001, Lubri Frenos, Madecort, S.A. de C.V. y J.D.A., S. A. de C.V.
- Sector Industria: Manufacturas Humberto Bukele e Hijos S.A., Laboratorio Fardel, Industrias Confeccionarias, S.A. de C.V., Publicaciones de Texto S.A. de C.V. y Proserquisa de C.V.
- Sector Servicio: Optica La Realeza, Esebesa, S.A. de C.V., Sala de Té Kristall, Enterprise Support y Tecnologías Industriales.

2.3.7 Cálculo de la muestra

Se tomó como muestra una parte representativa de la Unidad de Análisis del sector mediana empresa.

Empleados, Gerentes o Propietarios: 65 (4 a 5 personas de cada empresa, dependiendo de la cantidad del personal en cada sector).

Debido a que no se conocía el número de clientes en la mediana empresa, se tomaron como muestra representativa 100 personas para la encuesta.

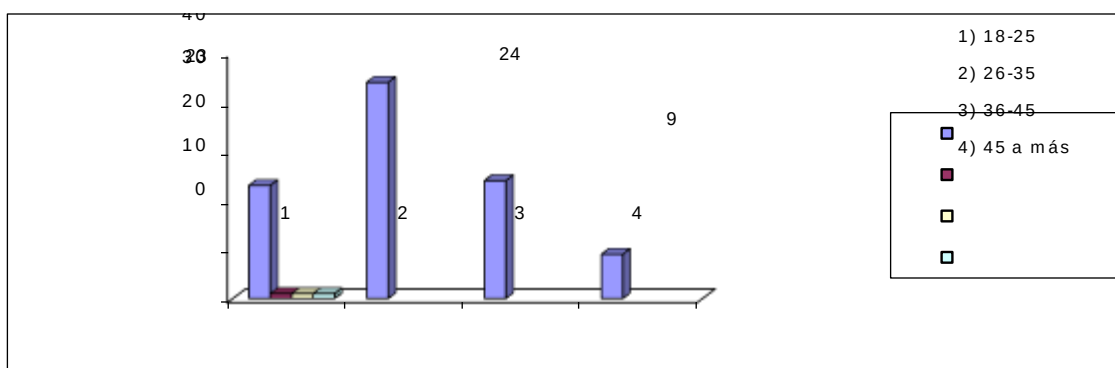
2.3.8 Recolección de datos

Los resultados de la investigación fueron representados por cuadros de frecuencia y gráficos de barra; cada uno de ellos con su respectiva pregunta, objetivo y el hallazgo.

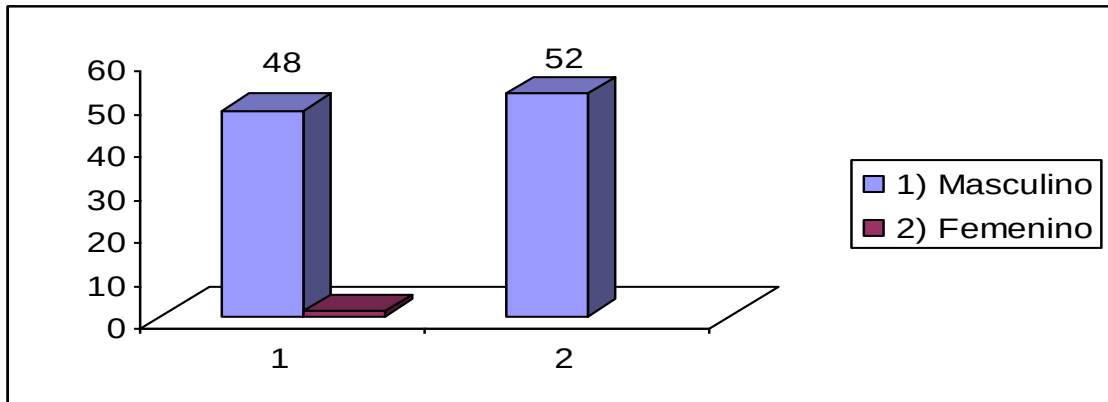
2.3.9 Tabulación y Análisis de los Resultados

Datos de clasificación de los clientes

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
EDAD		
1) 18-25	23	23
2) 26-36	44	44
3) 36-45	24	24
4) 45 a más	9	9
TOTAL	100	100%



ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
SEXO		
1) Masculino	48	48
2) Femenino	52	52
TOTAL	100	100%



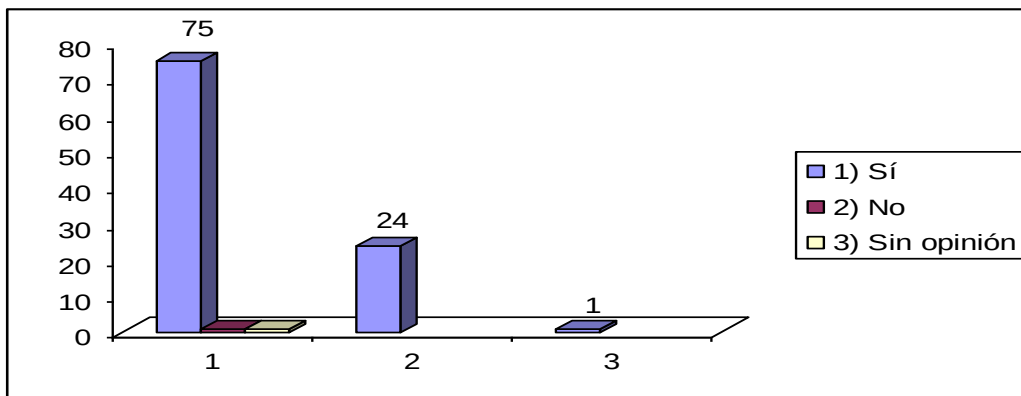
Pregunta No. 1

¿Está satisfecho con la atención que recibe de la empresa?

Objetivo:

Conocer si el cliente está satisfecho con la atención o servicio que recibe de la empresa.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
1) Sí	75	75
2) No	24	24
3) Sin Opinión	1	1
TOTAL	100	100%



Hallazgo:

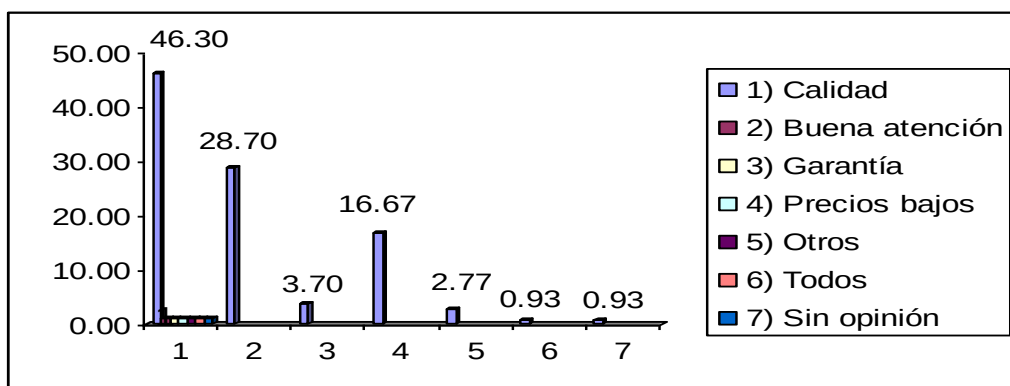
El 75% de los resultados obtenidos, el cliente está satisfecho con la atención o servicio que recibe de la empresa; otro 24% no está satisfecho, sólo el 1% no opinó.

Pregunta No. 2

¿Qué espera recibir cuando solicita un servicio y/o producto?

Objetivo: Saber cómo se siente el cliente al recibir el servicio y/o producto de parte de la empresa.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
1) Calidad	50	46.30
2) Buena atención	31	28.70
3) Garantía	4	3.70
4) Precios bajos	18	16.67
5) Otros	3	2.77
6) Todos	1	0.93
7) Sin opinión	1	0.93
TOTAL	108	100%



Hallazgo:

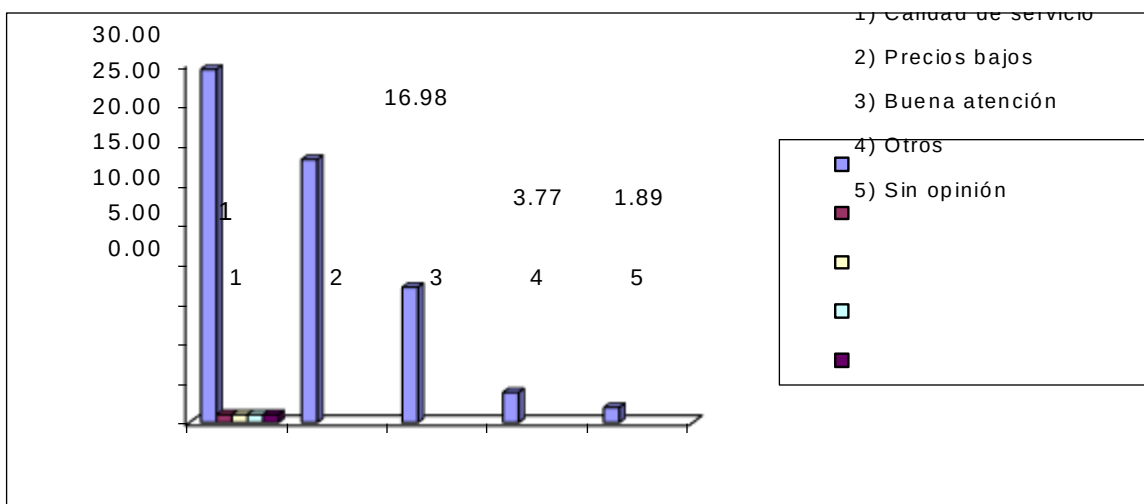
Del total de los clientes entrevistados, el 46.30% opinó que lo que espera recibir es la calidad del producto o servicio; un 28.70% una buena atención; así también un 25.70% espera recibir otros servicios, y un 16.67% espera obtener precios bajos.

Pregunta No. 3

¿Qué le motiva utilizar los servicios y/o productos de esta empresa?

Objetivo: Conocer los motivos que el cliente tiene para utilizar los servicios y/o productos de la empresa.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
1) Calidad de servicio	47	44.34
2) Precios bajos	35	33.02
3) Buena atención	18	16.98
4) Otros	4	3.77
5) Sin opinión	2	1.89
TOTAL	106	100%



Hallazgo:

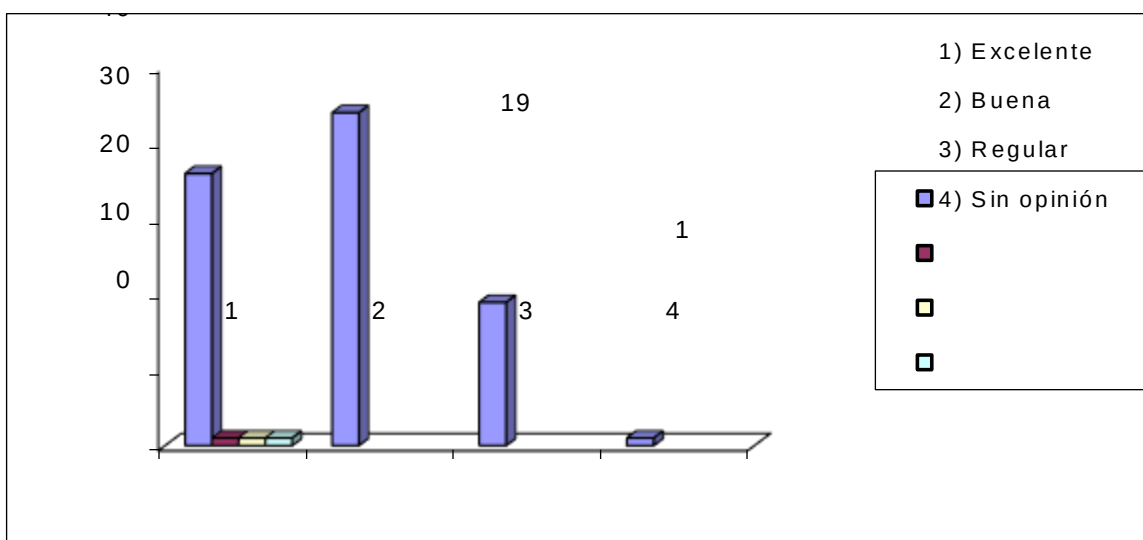
El 44.34% opinó que la calidad de servicio es lo que les motiva utilizar los servicios y/o productos de la empresa; el 33.02% precios bajos; un 16.98% buena atención; un 3.77% otros, y sólo el 1.89% no opinó.

Pregunta No. 4

¿Cómo considera la relación que existe entre cliente-empleado?

Objetivo: Conocer si se da una relación cliente-empleado y cómo es considerada esta relación.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
1) Excelente	36	36
2) Buena	44	44
3) Regular	19	19
4) Sin opinión	1	1
TOTAL	100	100%



Hallazgo:

La investigación dio como resultado, que un porcentaje del 44% considera que la relación entre el cliente-empleado es buena; el 36% considera que es excelente; un porcentaje del 19% opinó que es regular y un 1% sin opinar.

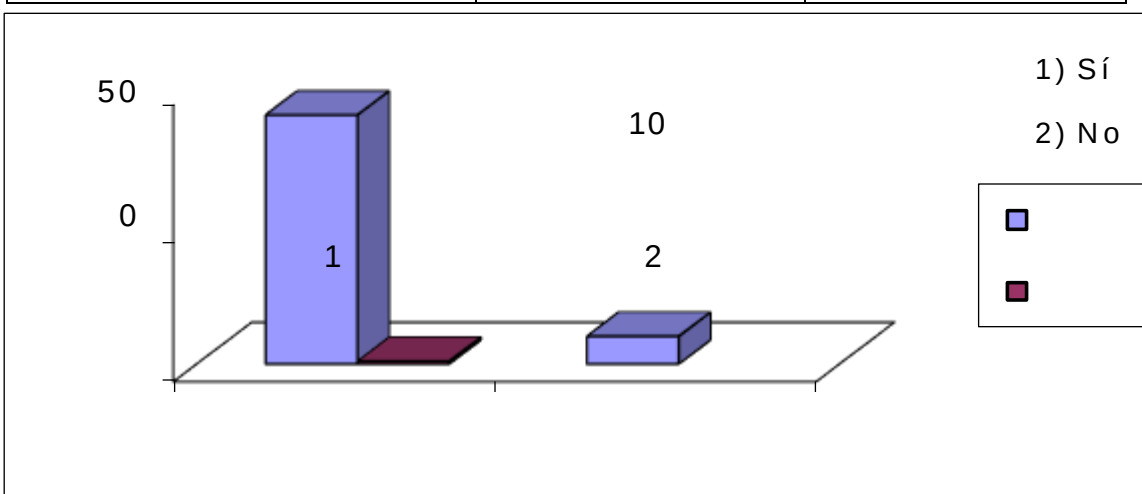
Pregunta No. 5

¿Como cliente, considera usted que los empleados de la empresa deben capacitarse?

Objetivo:

Demostrar que es necesaria la capacitación hacia los empleados de la empresa, y la frecuencia con que se deben de realizar y en qué áreas deben capacitarse.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
1) Sí	90	90
2) No	10	10
TOTAL	100	100%

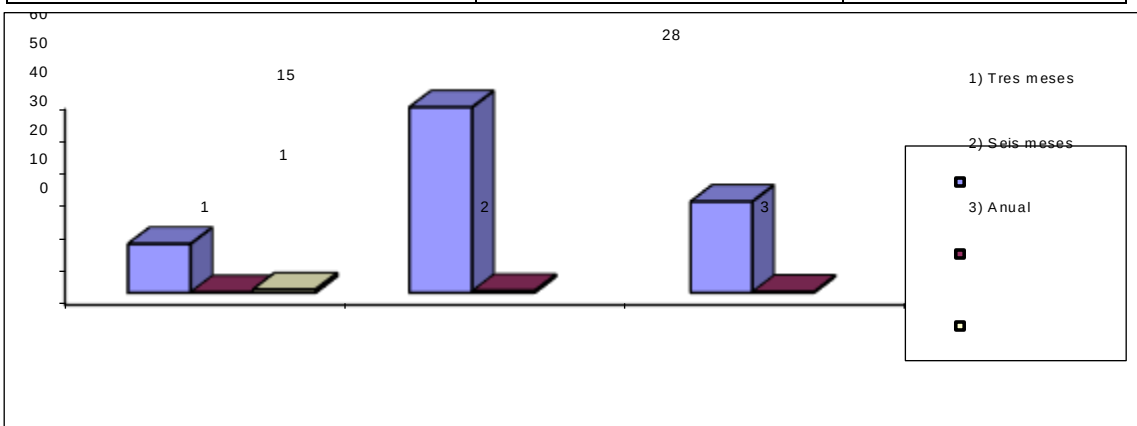


Hallazgo:

El 90% de los entrevistados considera que los empleados deben capacitarse, y sólo un 10% opinó no deben capacitarse.

Si contestó sí, ¿cada cuánto tiempo y en qué áreas?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Tres meses	15	15%
Seis meses	57	57%
Anual	28	28%
TOTAL	100	100%

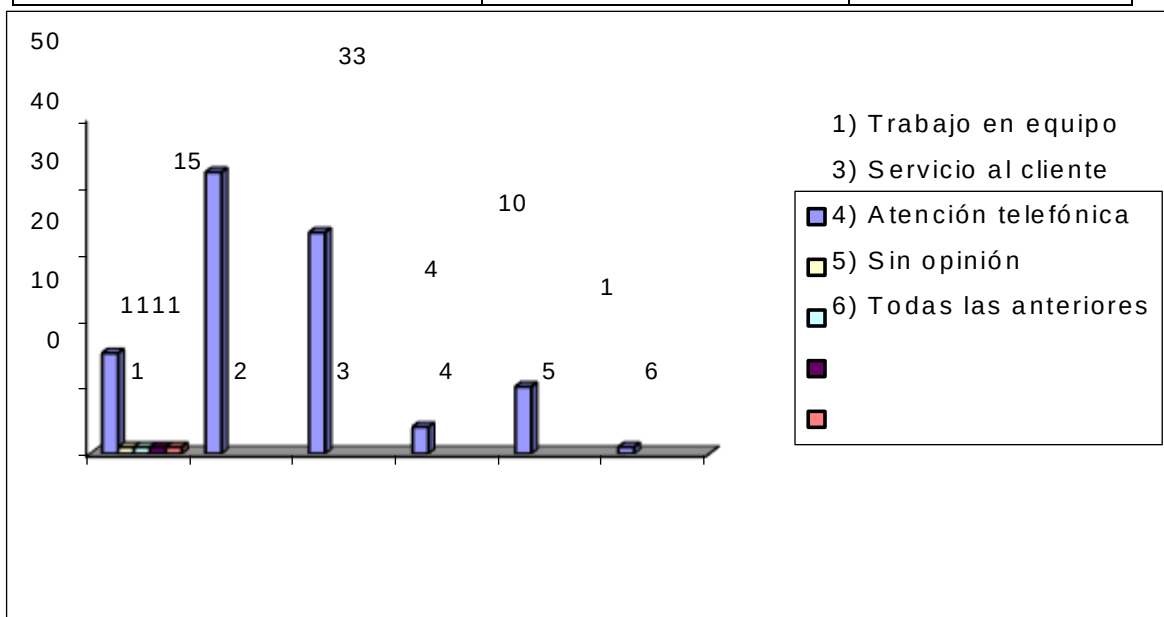


Hallazgo:

La frecuencia con que los clientes consideran conveniente sean realizadas las capacitaciones; el 57% opinó que cada seis meses, un 28% anual, y un 15% trimestralmente.

Áreas de capacitación

1) Trabajo en equipo	15	14.27
2) Relaciones humanas	42	40.00
3) Servicio al cliente	33	31.41
4) Atención telefónica	4	3.80
5) Sin opinión	10	9.52
6) Todas las anteriores	1	1.00
TOTAL	105	100%



Hallazgo:

En relación en qué áreas debe capacitarse al empleado, el resultado fue que en Relaciones humanas con un 40%; un 31.41% en Servicio al cliente, y el porcentaje restante en diversas áreas.

Pregunta No. 6

Mencione 3 aspectos importantes en los cuales considera usted debería mejorar la empresa sus productos y/o servicios:

Objetivo: Conocer en orden de prioridad los aspectos más importantes que el cliente considera debería mejorar la empresa en sus productos y/o servicios.

- a. Rapidez
- b. Comunicaciones
- c. Mejores precios

Hallazgo:

Esta pregunta fue de tipo abierta para que el cliente opinara a su criterio, y entre los aspectos más comunes que el cliente opinó están la rapidez con la que el cliente desea sea atendido, que haya comunicación, y que los precios sean mejorados.

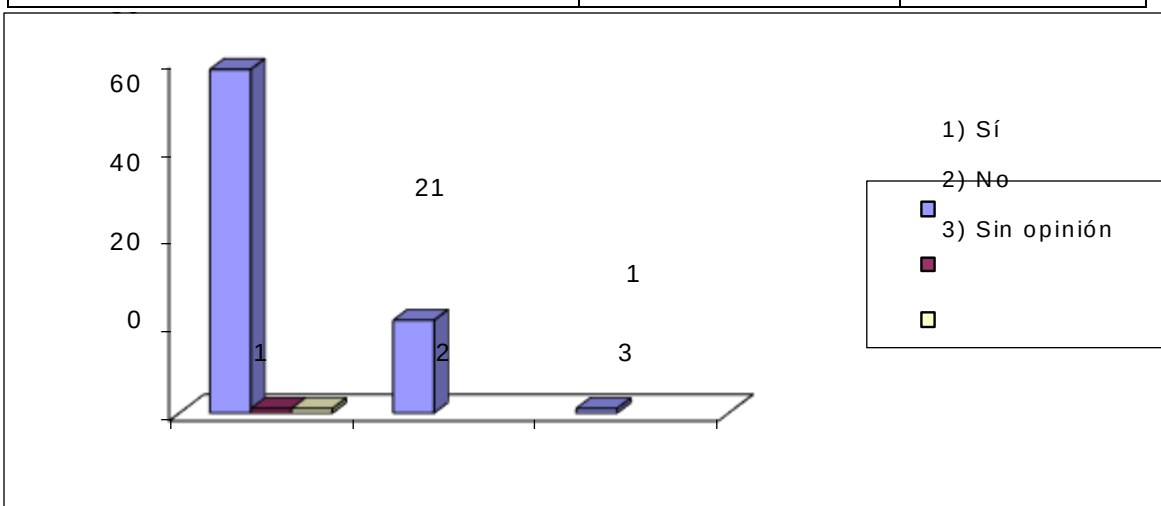
Pregunta No. 7

¿Considera usted que la empresa cumple con sus objetivos de atención al cliente?

Objetivo:

Conocer si las empresas están cumpliendo con los objetivos de atención al cliente.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
1) Sí	78	78
2) No	21	21
3) Sin opinar	1	1
TOTAL	100	100%

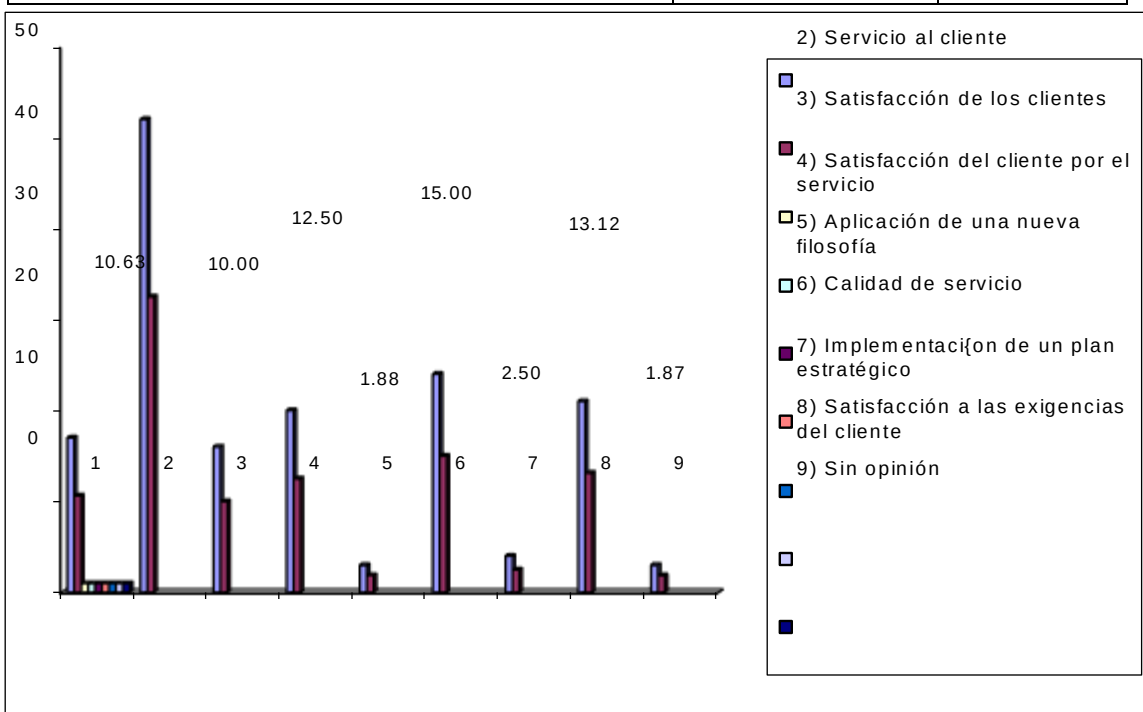


Hallazgo:

El objetivo de la empresa es la atención al cliente y el 78% determinó el resultado que sí lo cumplen; un porcentaje del 21% dio negativo y el 1% no opinó.

Si contestó sí, ¿diga cuáles cumple?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
1) Relaciones Públicas	17	10.63
2) Servicio al cliente	52	32.50
3) Satisfacción de los clientes	16	10.00
4) Satisfacción del cliente por el servicio	20	12.50
5) Aplicación de una nueva filosofía	3	1.88
6) Calidad de servicio	24	15.00
7) Implementación de un plan estratégico	4	2.50
8) Satisfacción a las exigencias del cliente	21	13.12
9) Sin opinión	3	1.87
TOTAL	160	100%



Hallazgo:

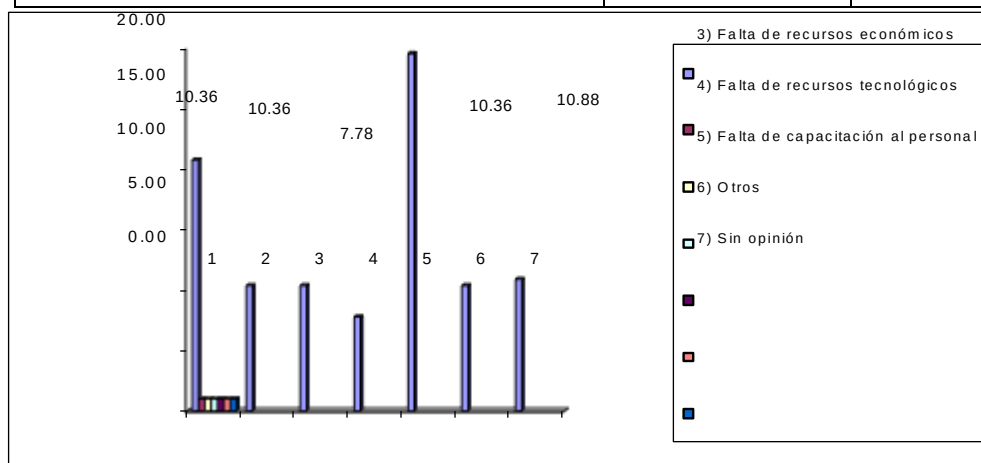
El mayor porcentaje fue del 32.5% que corresponde al servicio al cliente; luego le sigue que cumple con Calidad de servicio con el 15%, y en un tercer plano con un 13.12% Satisfacción a las exigencias del cliente.

Pregunta No. 8

¿El incumplimiento de los objetivos a qué se deben?

Objetivo: Determinar por qué la empresa no cumple con los objetivos planteados a sus clientes.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
1) Falta de relaciones humanas	40	20.73
2) Falta de recursos materiales	20	10.36
3) Falta de recursos económicos	20	10.36
4) Falta de recurso tecnológico	15	7.78
5) Falta de capacitación al personal	57	29.53
6) Otros	20	10.36
7) Sin opinión	21	10.88
TOTAL	193	100%



Hallazgo:

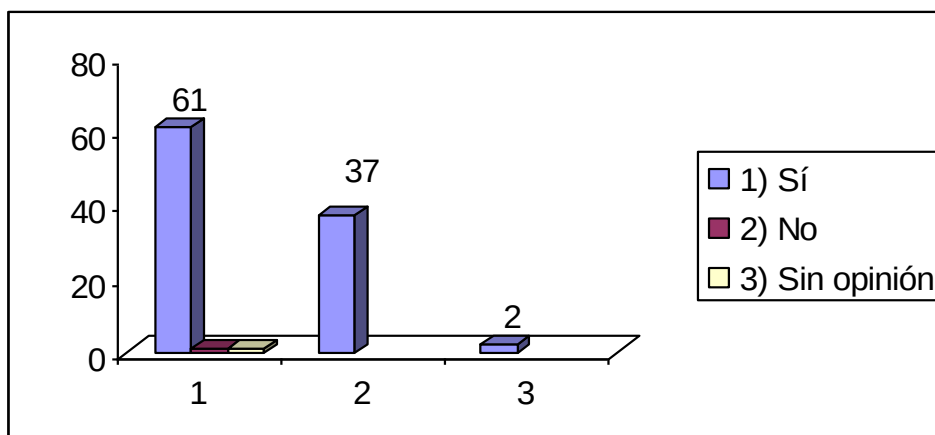
Un 29.53% determinó que la falta de capacitación no les permite cumplir con los objetivos; un 20.73% opinó que la falta de relaciones humanas, y un 49.74% dieron opiniones diferentes.

Pregunta No. 9

¿Conoce de Relaciones Públicas?

Objetivo: Determinar si los clientes conocen de Relaciones Públicas.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
1) Sí	61	61
2) No	37	37
3) Sin opinión	2	2
TOTAL	100	100%



Hallazgo:

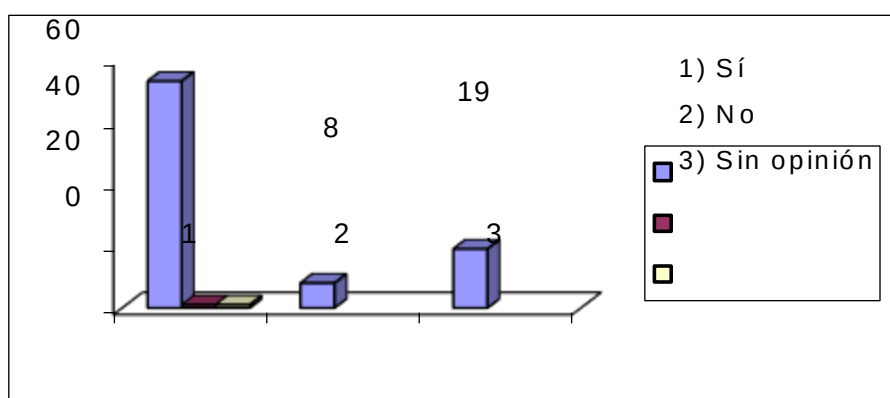
De acuerdo al resultado obtenido, el 61% de los entrevistados dicen conocer de Relaciones Públicas; un 37% manifestaron no conocen el término, y un 2% no opinó.

Pregunta No. 10

¿Considera usted que las Relaciones Públicas son importantes dentro de una empresa?

Objetivo: Determinar si los clientes consideran importante la utilización de las Relaciones Públicas dentro de la empresa.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
1) Sí	73	73
2) No	8	8
3) Sin Opinión	19	19
TOTAL	100	100%



Hallazgo:

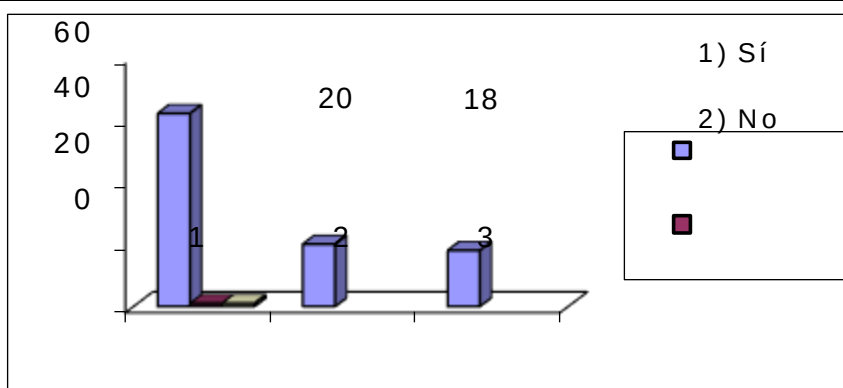
El resultado de esta pregunta fue bastante satisfactorio, ya que el 73% opinó que sí son importantes las Relaciones Públicas dentro de una empresa; un 19% sin opinar, y una minoría del 8% manifestó que no son importantes.

Pregunta No. 11

¿Cree necesaria la creación de un departamento de Relaciones Públicas dentro de la empresa?

Objetivo: Conocer si los clientes creen necesaria la creación de un departamento de Relaciones Públicas dentro la empresa.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
1) Sí	62	62
2) No	20	20
3) Sin Opinión	18	18
TOTAL	100	100%



Hallazgo:

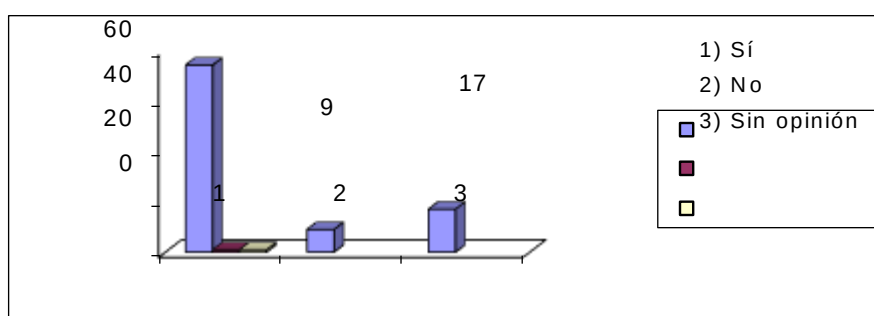
El 62% de los interrogados consideran necesaria la existencia de un departamento de Relaciones dentro de la empresa; sin embargo existe un 20% que no lo creen necesario, y sólo un 18% no opinó.

Pregunta No. 12

¿Considera usted que las Relaciones Públicas son un factor determinante en la atención de servicio al cliente?

Objetivo: Conocer si por medio de las Relaciones Públicas como factor determinante, el cliente recibe una buena atención del servicio.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
1) Sí	74	74
2) No	9	9
3) Sin Opinión	17	17
TOTAL	100	100%



Hallazgo:

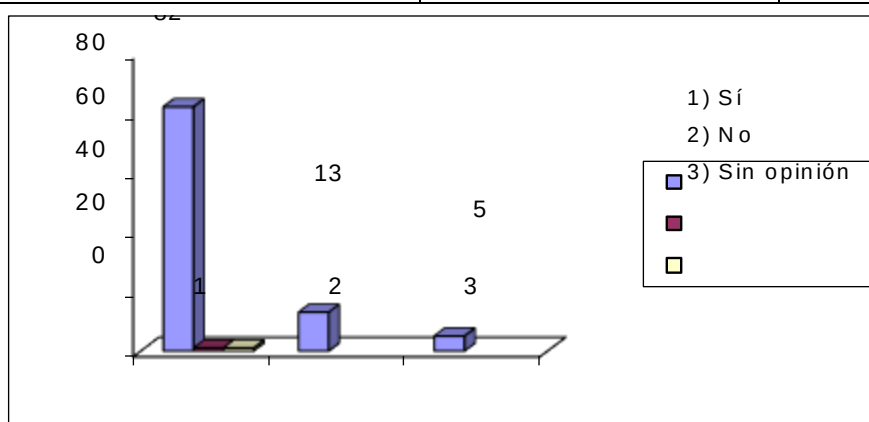
La mayoría de los interrogados consideraron que las Relaciones Públicas son un factor determinante en la atención de servicio al cliente con un porcentaje del 74%; otro porcentaje del 17% no opinó y sólo un 9% consideraron que no son determinantes.

Pregunta No. 13

¿Cree usted que las ventas mejorarían si se aplicara una nueva filosofía institucional de servicio al cliente?

Objetivo: Conocer si con la aplicación de una nueva filosofía de servicio al cliente dentro de la empresa, las ventas mejorarían.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
1) Sí	82	82
2) No	13	13
3) Sin Opinión	5	5
TOTAL	100	100%



Hallazgo:

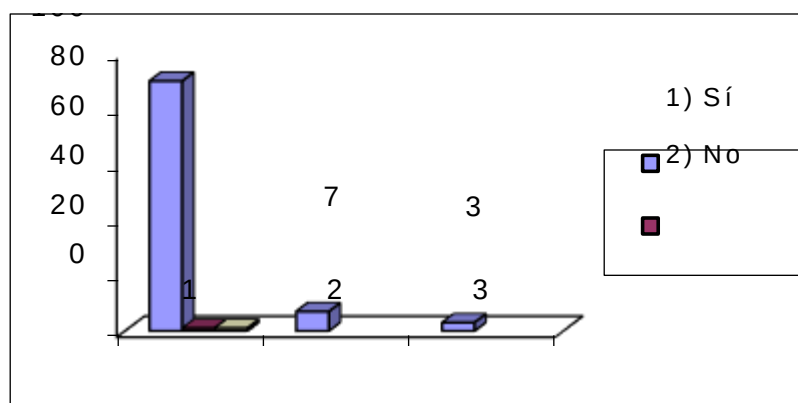
Como resultado se obtuvo que un 82% considera que las ventas sí mejorarían con la aplicación de una nueva filosofía institucional de servicio al cliente; pero un 13% no lo cree así, y el 5% restante no opinó.

Pregunta No. 14

¿Como cliente considera usted necesaria la elaboración de un plan de servicio al cliente?

Objetivo: Conocer por parte de los clientes si es necesario elaborar un plan de servicio al cliente.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
1) Sí	90	90
2) No	7	7
3) Sin Opinión	3	3
TOTAL	100	100%



Hallazgo:

En la investigación se obtuvo que el 90% considera necesaria la elaboración del plan; un 7% no lo consideran necesario, y el 3% sin opinión.

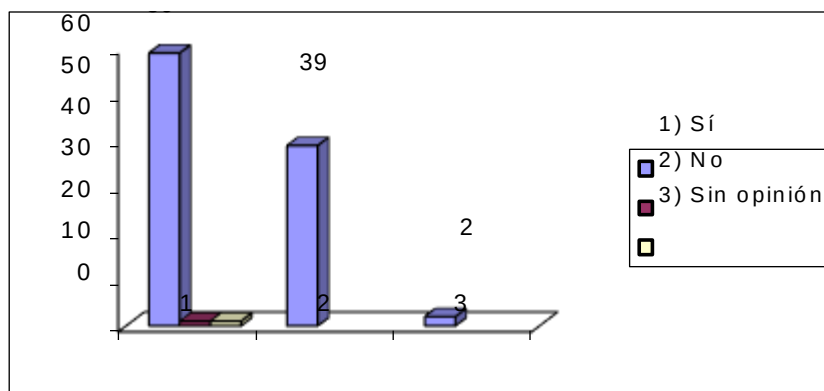
Pregunta No. 15

¿Considera usted que la empresa cumple con las necesidades que el cliente exige al recibir un servicio y/o producto?

Objetivo: Determinar si las necesidades de los clientes son satisfactorias al recibir el servicio o producto por parte de la empresa.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
1) Sí	59	59
2) No	39	39
3) Sin Opinión	2	2

TOTAL	100	100%
--------------	------------	-------------



Hallazgo:

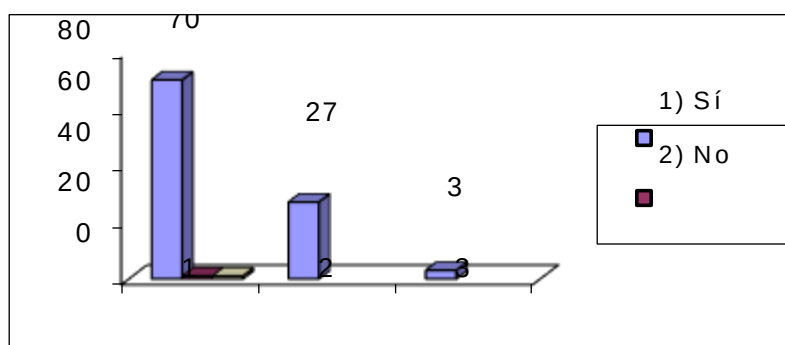
El 59% de las personas encuestadas consideran que la empresa sí cumple con las necesidades de los clientes; pero el 39% no lo considera que lo cumplen, y un 2% no opinó.

Pregunta No. 16

¿La imagen y el prestigio son los motivos que lo hacen a usted regresar a comprar a la empresa?

Objetivo: Conocer si el cliente regresa a la empresa a comprar o utilizar sus productos o servicios por la imagen o prestigio que ésta representa.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
1) Sí	70	70
2) No	27	27
3) Sin Opinión	3	3
TOTAL	100	100%



Hallazgo:

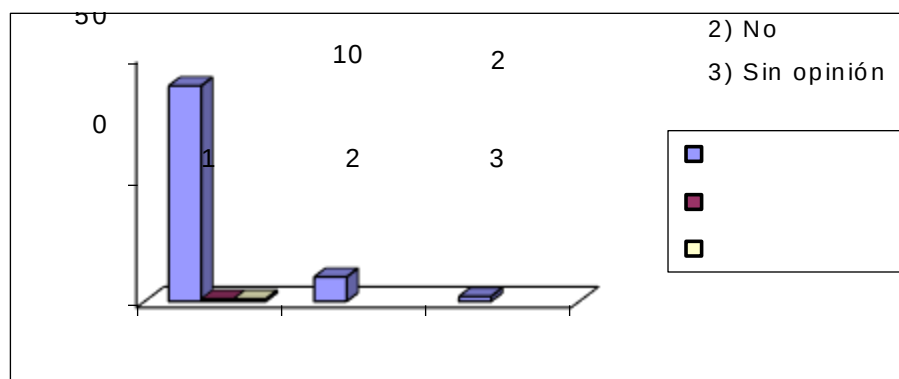
El 70% de los clientes considera que lo que les hace regresar a comprar a la empresa es la imagen y el prestigio de ésta; pero un 27% no lo considera así, y el restante 3% no opinó.

Pregunta No. 17

¿La calidad del producto y/o servicio que la empresa le brinda, es lo que usted como cliente espera recibir?

Objetivo: Determinar si la calidad del producto o servicio que la empresa brinda es la que los clientes esperan recibir.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
-------------	------------	---



1) Sí	88	88
2) No	10	10
3) Sin Opinión	2	2
TOTAL	100	100%

Hallazgo:

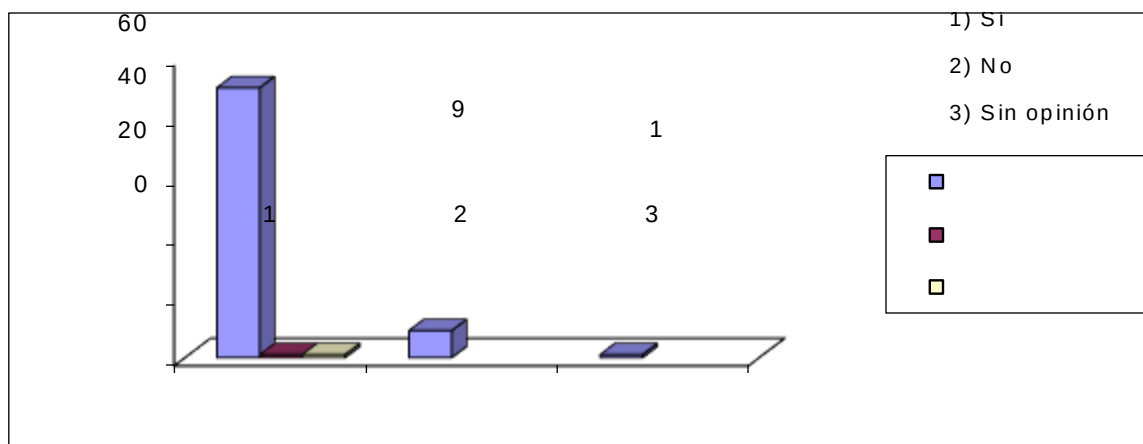
Un 88% de los clientes entrevistados manifestó que lo que ellos esperan recibir sí es la calidad del producto o servicio; un 10% no es lo que esperan recibir, y el 2% sin opinar.

Pregunta No. 18

¿Considera importante hacer llegar una queja o sugerencia a la empresa por un servicio y/o producto que no cumpla sus exigencias?

Objetivo: Determinar la importancia de hacer llegar una sugerencia o queja a la empresa por parte del cliente por un servicio y/o producto que no cumpla sus exigencias.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
1) Sí	90	90
2) No	9	9



3) Sin Opinión	1	1
TOTAL	100	100%

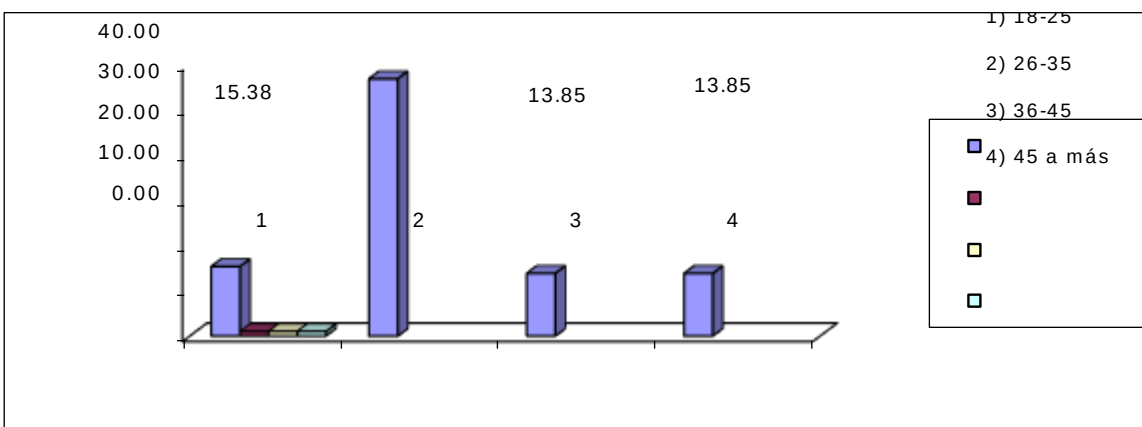
Hallazgo: Como resultado, un 90% opinó que sí consideran importante hacer llegar una queja/sugerencia a la empresa al no cumplir con sus exigencias; pero otro 9% manifestó no lo cree necesario, y un pequeño porcentaje del 1% no opinó.

Datos de clasificación de propietarios y empleados

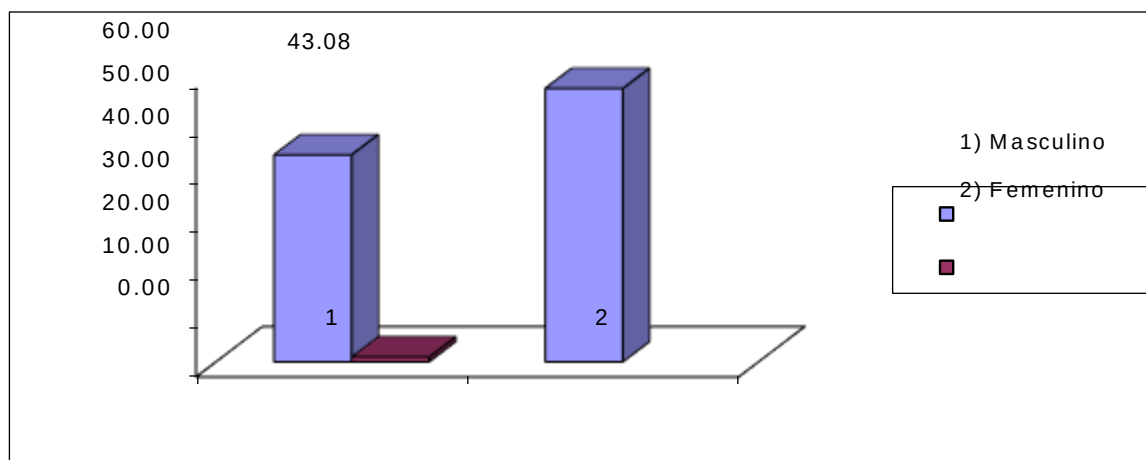
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
-------------	------------	---

EDAD

1) 18-25	10	15.38
2) 26-35	37	56.92
3) 36-45	9	13.85
4) 45 a más	9	13.85
TOTAL	65	100%



ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
SEXO		
1) Masculino	28	43.08
2) Femenino	37	56.92
TOTAL	65	100%

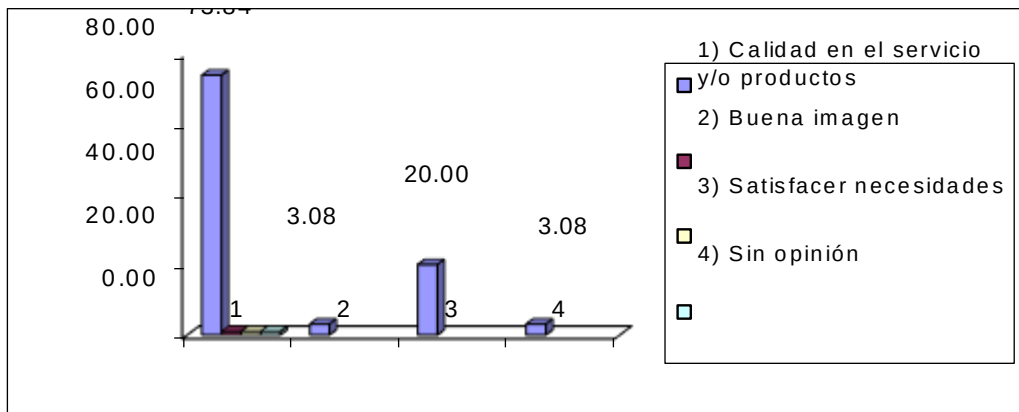


Pregunta No. 1

¿Qué objetivo pretende la empresa hacia sus clientes?

Objetivo: Determinar si el objetivo que busca la empresa de proporcionar calidad en el servicio o productos es el que el cliente necesita.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
1) Calidad en el servicio y/o productos	48	73.84
2) Buena imagen	2	3.08
3) Satisfacer necesidades	13	20.00
4) Sin opinión	2	3.08
TOTAL	65	100%



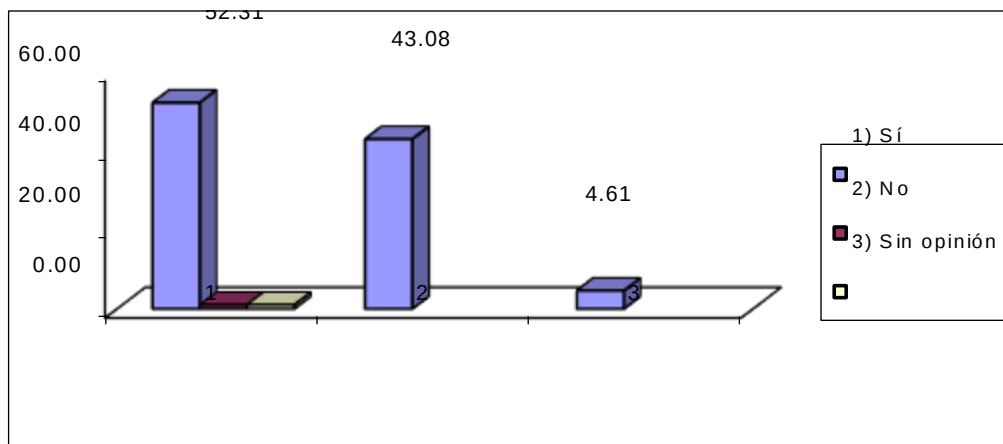
Hallazgo: El 73.84% de las personas encuestadas manifestaron que la calidad en el servicio y/o productos es uno de los objetivos más importantes de la empresa; un 20% opinó que es el satisfacer necesidades; la buena imagen representa un 3.08%, al igual que un 3.08% de personas sin opinar.

Pregunta No. 2

¿Cumple con los objetivos que persigue la empresa?

Objetivo: Conocer si realmente la empresa cree cumplir con los objetivos de prestar un buen servicio a los clientes.

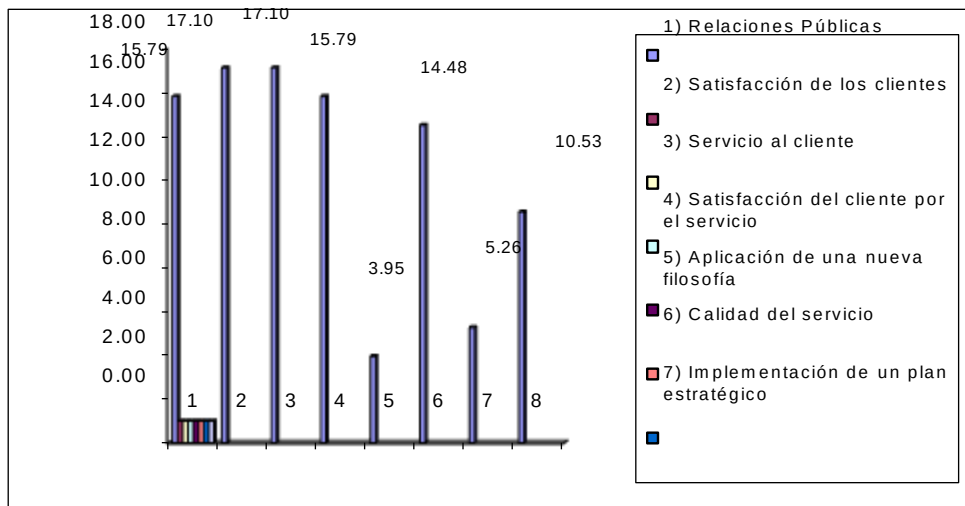
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
1) Sí	34	52.31
2) No	28	43.08
3) Sin Opinión	3	4.61
TOTAL	65	100%



Hallazgo: La opinión de los sujetos de estudio a la hora de investigar si la empresa cumple con los objetivos, un 52.31% opinó que sí cumple y un 43.08% dijo que no cumple, y sólo el 4.61% no opinó.

Si contestó no, ¿diga por qué?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
1) Relaciones Públicas	12	15.79
2) Satisfacción de los clientes	13	17.10
3) Servicio al cliente	13	17.10
4) Satisfacción del cliente por el servicio	12	15.79
5) Aplicación de una nueva filosofía	3	3.95
6) Calidad del servicio	11	14.48
7) Implementación de un plan estratégico	4	5.26
8) Satisfacción a las exigencias	8	10.53
TOTAL	76	100%



Hallazgo: Las Relaciones Públicas, la satisfacción de los clientes y el servicio al cliente, más los factores vinculados a éstos, determinaron el incumplimiento de los objetivos por parte de la empresa con un porcentaje del 90.79%. La implementación de un plan estratégico con un porcentaje del 5.26%, y la aplicación de una nueva filosofía con el 3.95%.

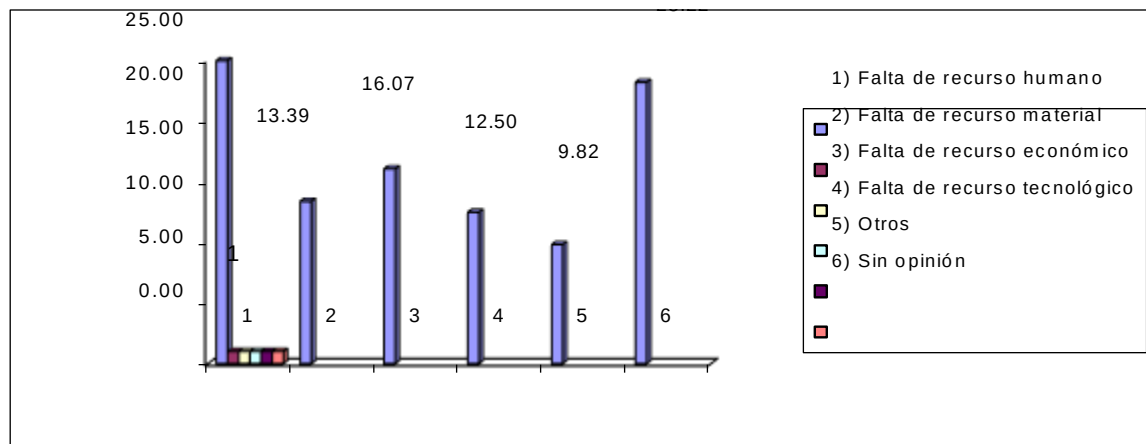
Pregunta No. 3

¿A qué se debe el incumplimiento de los objetivos por parte de la empresa?

Objetivo: Identificar cuáles son los errores que se están cometiendo dentro de la empresa y solventarlos al lograr descubrir en qué se está fallando.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
1) Falta de Recurso Humano	28	25.00
2) Falta de Recurso Material	15	13.39
3) Falta de Recurso Económico	18	16.07
4) Falta de Recurso Tecnológico	14	12.50

5) Otros	11	9.82
6) Sin Opinión	26	23.22
TOTAL	112	100%



Hallazgo: De los propietarios y empleados encuestados, el 25% de ellos manifestó que la falta de recurso humano es uno de los factores por lo cual no se cumplen los objetivos de la empresa; un 16.07% opinó que por falta de recurso económico; sólo un 13.39% que era la falta de recurso material, y que el 12.5% y 9.82% por falta de recurso tecnológico y otros, respectivamente.

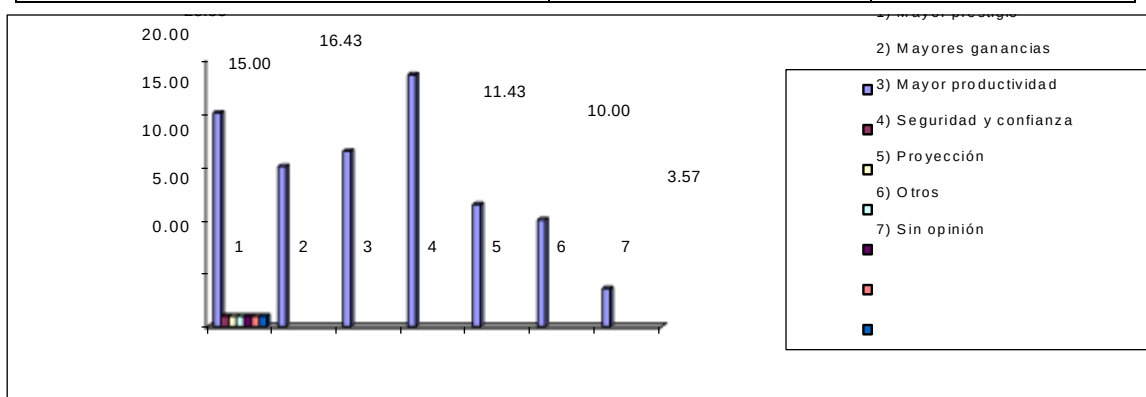
Pregunta No. 4

¿Qué beneficios obtiene como empresa al pertenecer al gremio de la Asociación de Medianos y Pequeños Empresarios Salvadoreños (AMPES)?

Objetivo: Conocer los beneficios que se obtienen al estar afiliados a la Asociación de Medianos y Pequeños Empresarios Salvadoreños (AMPES).

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
-------------	------------	---

1) Mayor prestigio	28	20.00
2) Mayores ganancias	21	15.00
3) Mayor productividad	23	16.43
4) Seguridad y confianza	33	23.57
5) Proyección	16	11.43
6) Otros	14	10.00
7) Sin Opinión	5	3.57
TOTAL	140	100%



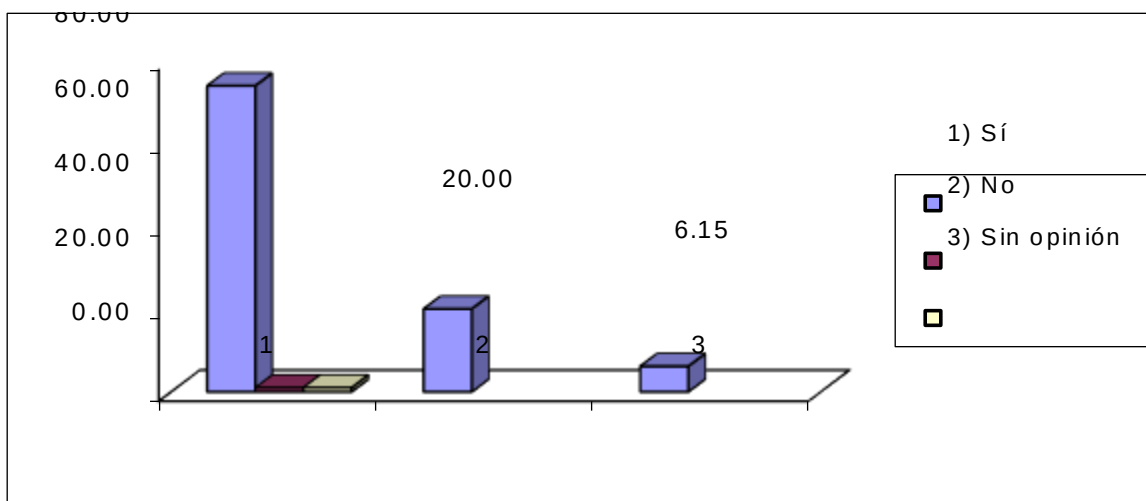
Hallazgo: En base a los resultados, se determinó que los beneficios que la empresa obtiene son seguridad y confianza con un 23.57%, que un 20% mayor prestigio; un porcentaje del 16.43% opinó que mayor productividad; un 15% mayores ganancias, y sólo el 11.43% proyección, con la minoría del 10% otros y sin opinar 3.57%.

Pregunta No. 5

¿Está satisfecho con el servicio que le brinda AMPES?

Objetivo: Determinar si los propietarios están satisfechos con el servicio que reciben de la asociación.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
1) Sí	48	73.85
2) No	13	20.00
3) Sin Opinión	4	6.15
TOTAL	65	100%

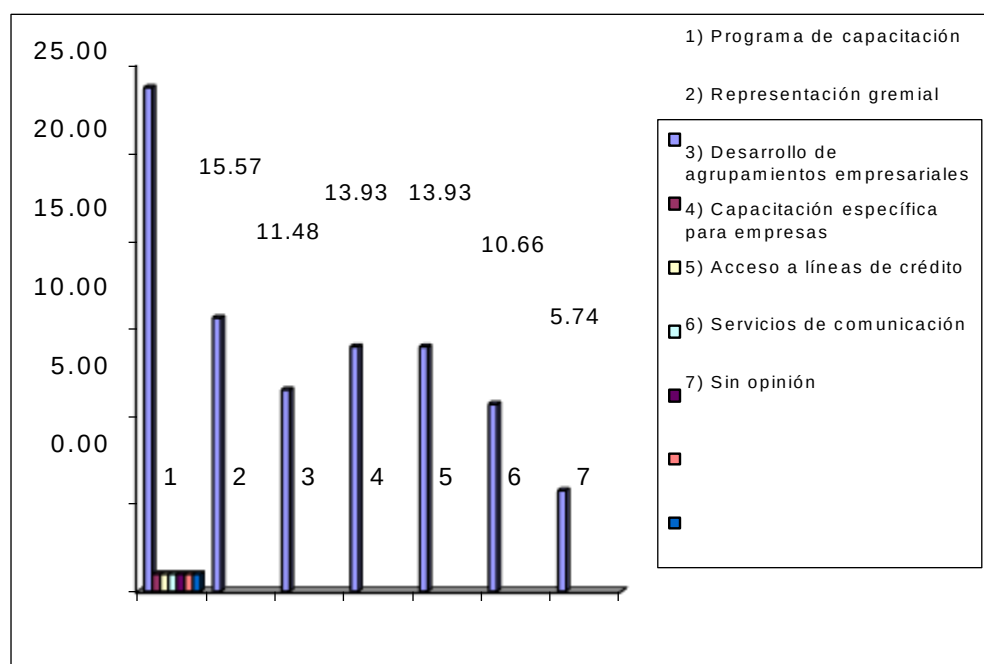


Hallazgo:

Los propietarios de la mediana empresa manifestaron que sí están satisfechos con el servicio que les brinda AMPES, que representa el 73.85%. Un 20% dijo que no lo está, y sólo un 6.15% no opinó.

Si contestó sí, ¿con cuáles está satisfecho?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
1) Programa de capacitación	35	28.69
2) Representación gremial	19	15.57
3) Desarrollo de agrupamientos empresariales	14	11.48
4) Capacitación específica para empresas	17	13.93
5) Acceso a líneas de crédito	17	13.93
6) Servicios de comunicación	13	10.66
7) Sin Opinión	7	5.74
TOTAL	122	100%



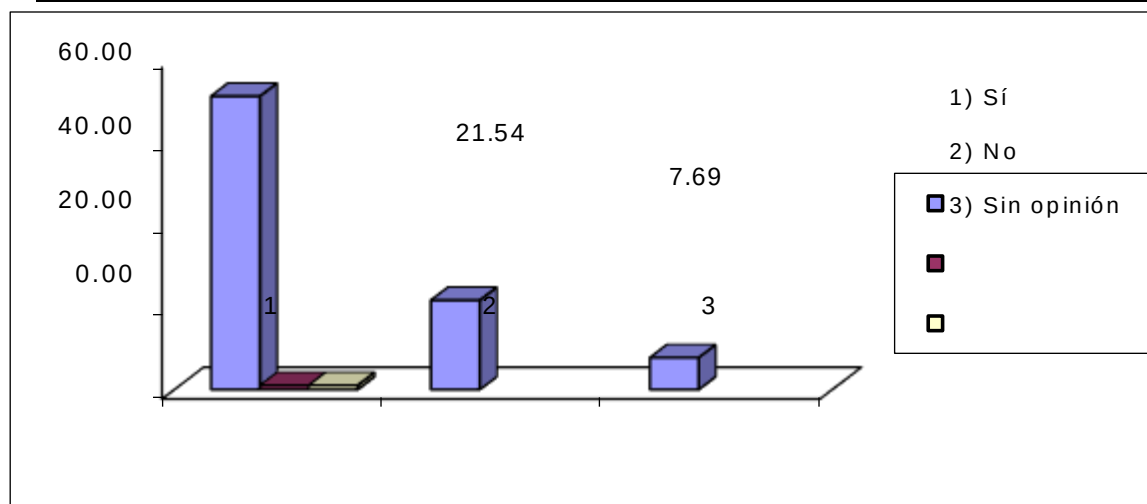
Hallazgo: En relación a los servicios recibidos, un 28.69% está satisfecho con programa de capacitación; un 15.57% con representación gremial, y los servicios restantes con un porcentaje de 55.74%.

Pregunta No. 6

¿Organiza AMPES capacitación para el desarrollo de la empresa?

Objetivo: Conocer si la asociación realiza capacitaciones para el desarrollo de las empresas.

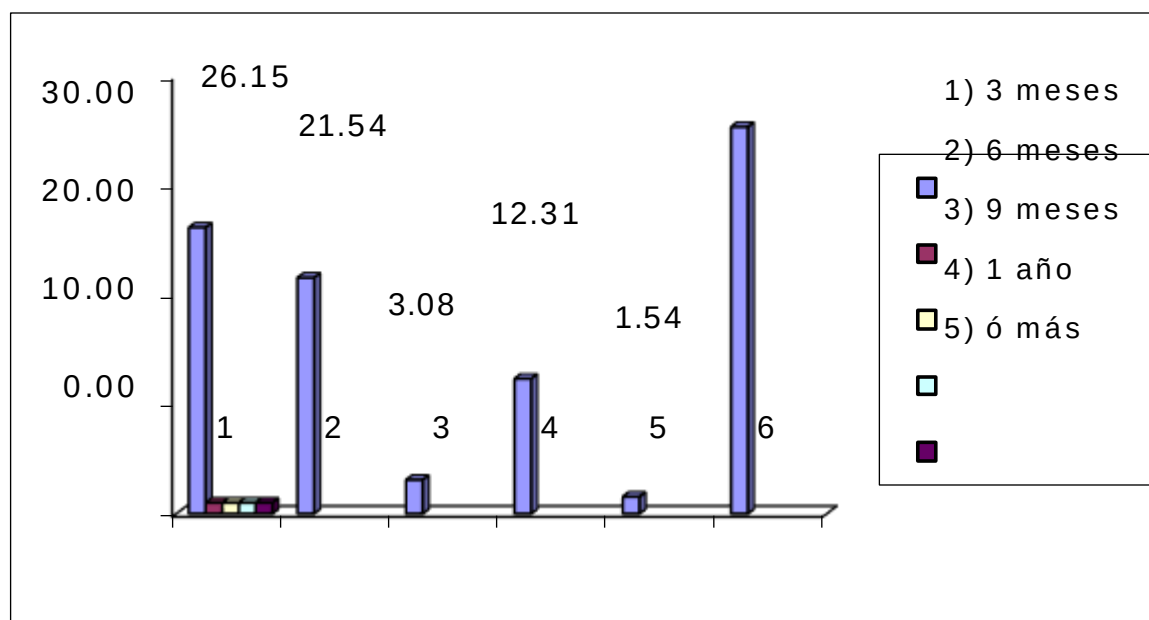
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
1) Sí	46	70.77
2) No	14	21.54
3) Sin Opinión	5	7.69
TOTAL	65	100%



Hallazgo: El 70.77% de los entrevistados afirman que la asociación sí organiza capacitaciones para las empresas; un 21.54% opinó que no, y un 7.69% no opinó.

Si contestó sí, ¿con qué frecuencia lo organiza?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
1) 3 meses	17	26.15
2) 6 meses	14	21.54
3) 9 meses	2	3.08
4) 1 año	8	12.31
5) ó más	1	1.54
6) Sin Opinión	23	35.38
TOTAL	65	100%



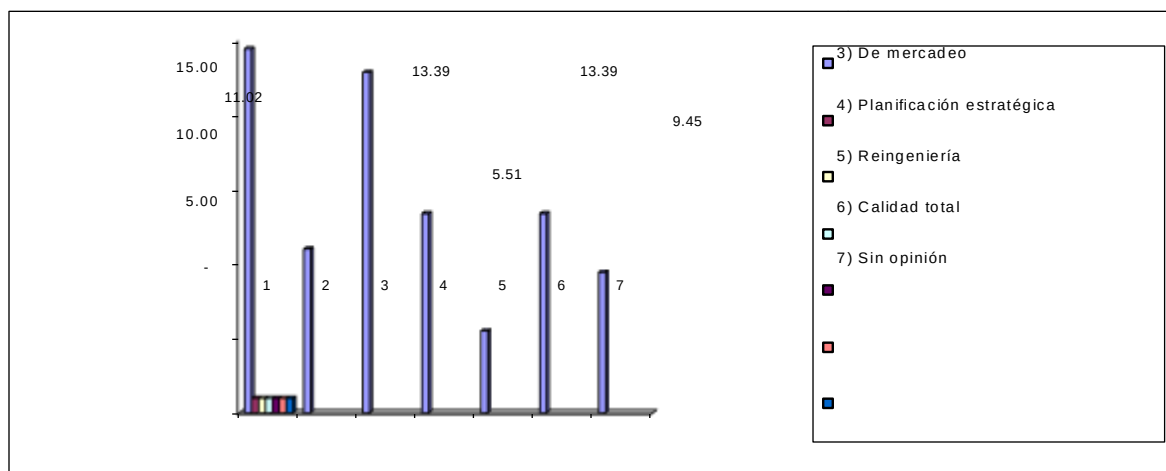
Hallazgo: El 26.15% manifestó que las capacitaciones que organiza AMPES son con una frecuencia de cada tres meses; el 21.54% opinó que cada seis meses; el 12.31% cada año; un 3.08% nueve meses, y un porcentaje del 35.38% se limitó a opinar.

Pregunta No. 7

¿Qué tipos de capacitación conoce usted que brinde AMPES?

Objetivo: Conocer los diferentes tipos de capacitación que AMPES brinda a las empresas asociadas.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
1) Curso básico y avanzado de gestión empresarial	31	24.41
2) De actualidad nacional	14	11.02
3) De mercadeo	29	22.83
4) Planificación estratégica	17	13.39
5) Reingeniería	7	5.51
6) Calidad total	17	13.39
7) Sin opinión	12	9.45
TOTAL	127	100%



Hallazgo: De acuerdo a los resultados obtenidos, los encuestados opinaron conocer los tipos de capacitación que brinda AMPES, como lo son: curso básico y avanzado de gestión empresarial con 24.41%; para mercadeo un 22.83%. Con 13.39% cada

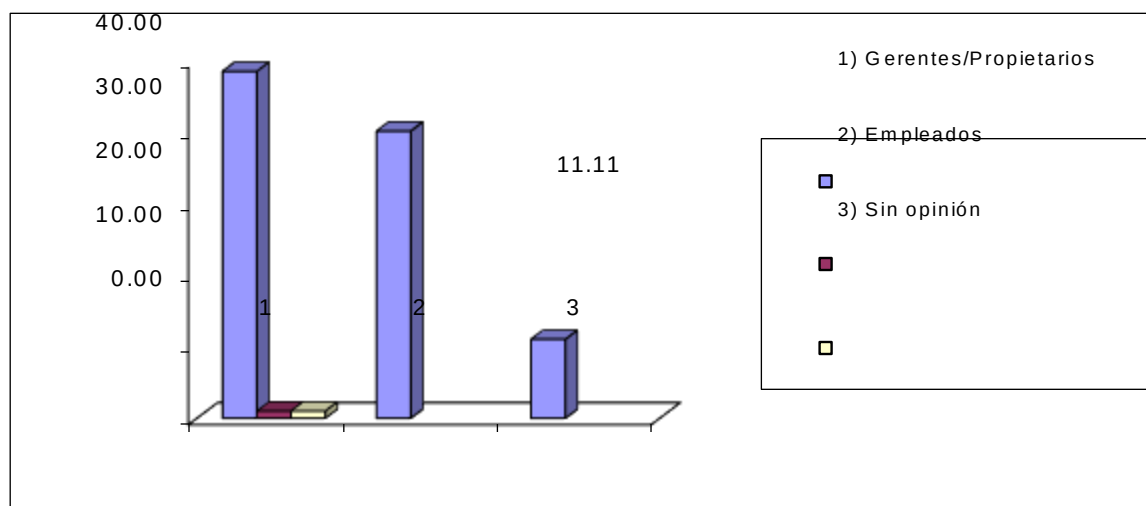
uno, planificación estratégica y calidad total; sólo un 5.51% reingeniería, y sin opinar un 9.45%.

Pregunta No. 8

¿Quiénes reciben la capacitación brindada por AMPES?

Objetivo: Conocer quiénes reciben la capacitación que la Asociación brinda a las empresas afiliadas.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
1) Gerentes/Propietarios	35	48.61
2) Empleados	29	40.28
3) Sin Opinión	8	11.11
TOTAL	72	100%



Hallazgo: Los resultados obtenidos en la encuesta, el 48.61% demostró que son los propietarios quienes reciben la capacitación; un 40.28% que son los empleados, y un 11.11% no opinó.

Pregunta No. 9

Mencione 3 sugerencias en orden de importancia para AMPES, si no está satisfecho con el servicio proporcionado, favor mencionarlas:

Objetivo: Conocer en orden de importancia sugerencias dirigidas a AMPES por parte de la mediana empresa por la insatisfacción del servicio.

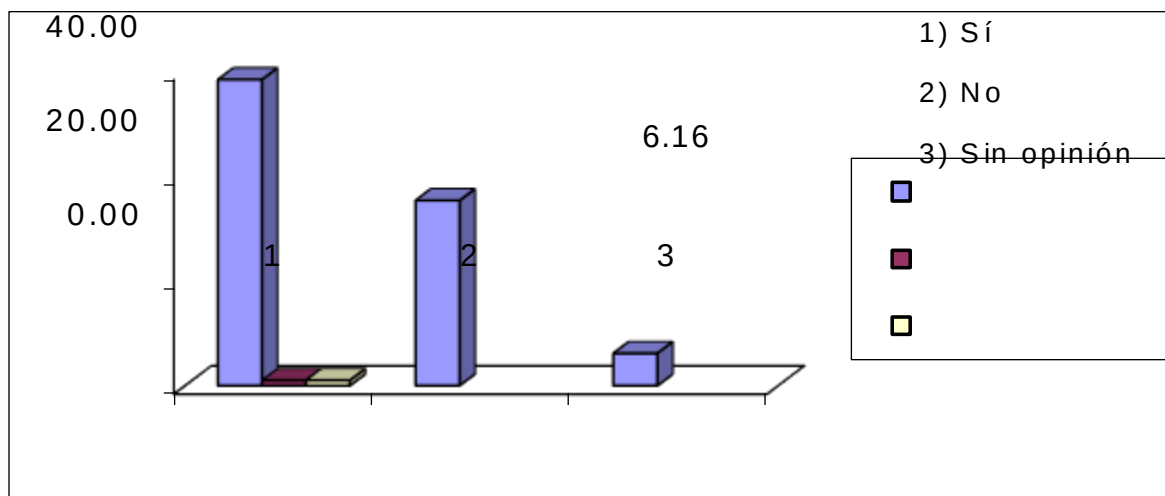
1. Programas de capacitación
2. Desarrollo empresarial
3. Comunicación con empleados

Hallazgo: Esta pregunta fue de tipo abierta para que el propietario o empleado diera sugerencias personales por la insatisfacción en el servicio.

Pregunta No. 10

¿Conoce sobre Relaciones Públicas?

Objetivo: Determinar si los entrevistados dicen conocer sobre Relaciones Públicas, y si consideran que éstas son importantes dentro de las empresas.

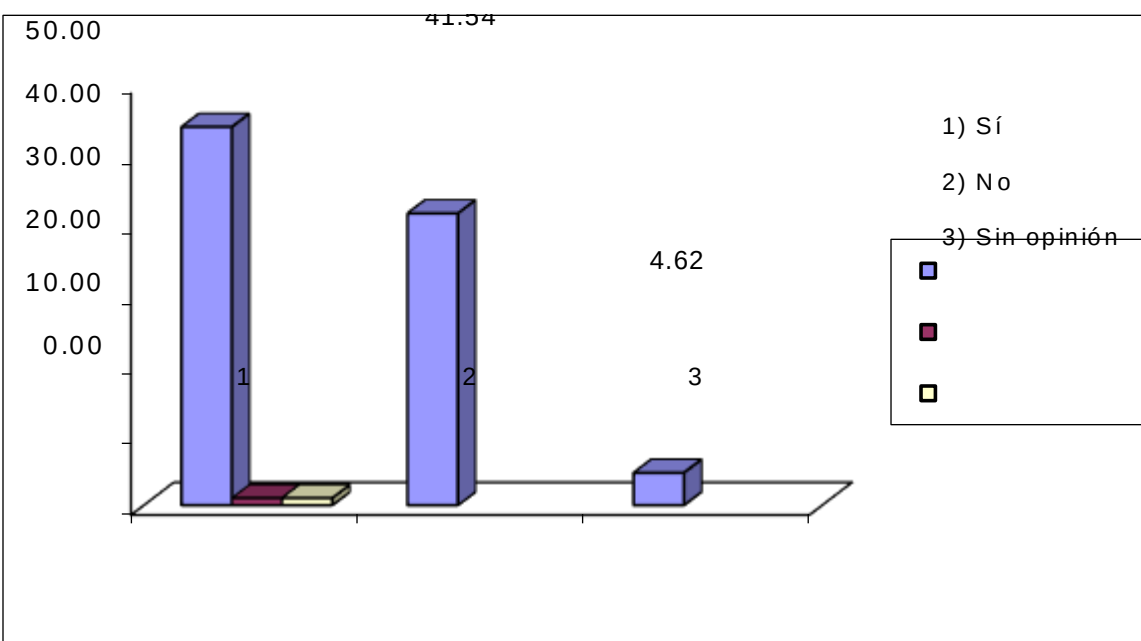


ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
1) Sí	38	58.46
2) No	23	35.38
3) Sin Opinión	4	6.16
TOTAL	65	100%

Hallazgo: En la investigación un 58.46% dice conocer sobre Relaciones Públicas; un 35.38% dice no conocer, y un 6.16% no opinó.

Si contestó sí, ¿considera que las Relaciones Públicas son importantes?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
1) Sí	35	53.84
2) No	27	41.54
3) Sin Opinión	3	4.62
TOTAL	65	100%



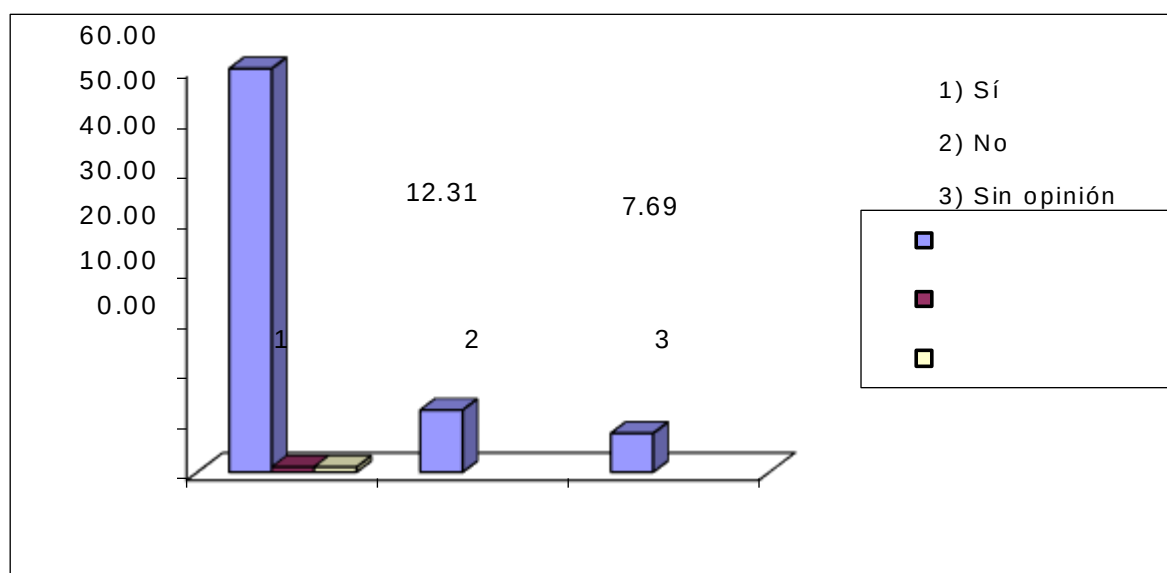
Hallazgo: El 53.84% considera que sí son importantes las Relaciones Públicas en las empresas; pero también una mayoría del 41.54% opinó que no son importantes, estableciendo con esto la falta de conocimiento que las personas tienen sobre lo que son realmente las Relaciones Públicas.

Pregunta No. 11

Por el resultado de sus ventas-ganancias, ¿considera que está prestando un buen servicio al cliente?

Objetivo: Analizar si por medio del servicio prestado, las ventas o ganancias son satisfactorias al evaluar el resultado obtenido.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
1) Sí	52	80.00
2) No	8	12.31
3) Sin Opinión	5	7.69
TOTAL	65	100%



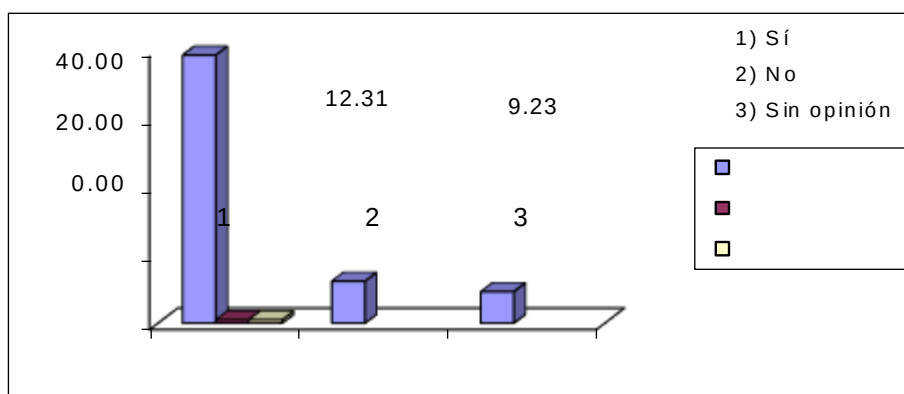
Hallazgo: La respuesta fue positiva porque un 80% de los entrevistados consideran que sí están prestando un buen servicio; un 12.31% que no y el 7.69% no opinó.

Pregunta No. 12

¿Cree usted que las ganancias-ventas mejorarían con la aplicación de una nueva filosofía institucional de servicio al cliente?

Objetivo: Determinar si con la aplicación de una nueva filosofía institucional de servicio al cliente en las empresas, sus ganancias o ventas mejorasen.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
1) Sí	51	78.46
2) No	8	12.31
3) Sin Opinión	6	9.23
TOTAL	65	100%



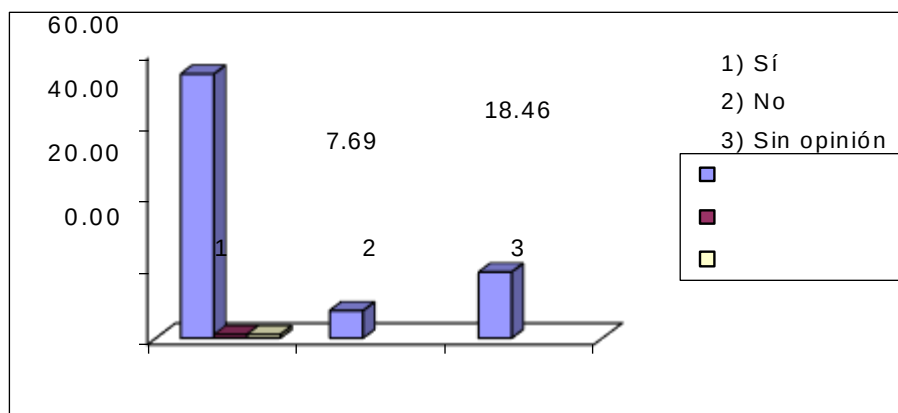
Hallazgo: Con el resultado obtenido de los entrevistados, el 78.46% consideran que al aplicar una nueva filosofía de servicio al cliente, las ventas sí mejorarían, pero un 12.31% manifestó que éstas no mejorarían, y sólo el 9.23% sin opinar.

Pregunta No. 13

¿Cree usted que las Relaciones Públicas son un factor determinante en la atención del servicio al cliente?

Objetivo: Conocer si las Relaciones Públicas son un factor determinante en la atención del servicio al cliente.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
1) Sí	48	73.85
2) No	5	7.69
3) Sin Opinión	12	18.46
TOTAL	65	100%



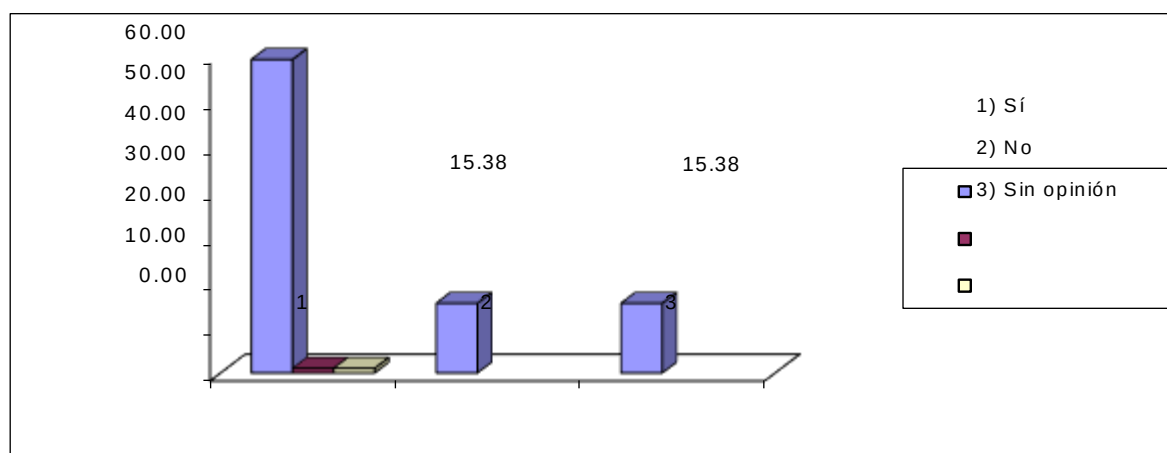
Hallazgo: Según los resultados obtenidos el 73.85% indican que las Relaciones Públicas sí son un factor determinante en la atención del servicio al cliente, pero un 7.69% manifestaron que no lo son, y un 18.46% no opinó.

Pregunta No. 14

¿Cree necesario usted la creación de un departamento de Relaciones Públicas en su empresa?

Objetivo Determinar si es necesaria la creación de un departamento de Relaciones Públicas en la empresa.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
1) Sí	45	69.24
2) No	10	15.38
3) Sin Opinión	10	15.38
TOTAL	65	100%



Hallazgo: Un 69.24% considera necesaria la creación de un departamento de Relaciones Públicas en las empresas, pero dependerá del tamaño y de la necesidad de cada una de éstas; un 15.38% opinó que no es necesaria la creación, y el porcentaje restante del 15.38 no opinó.

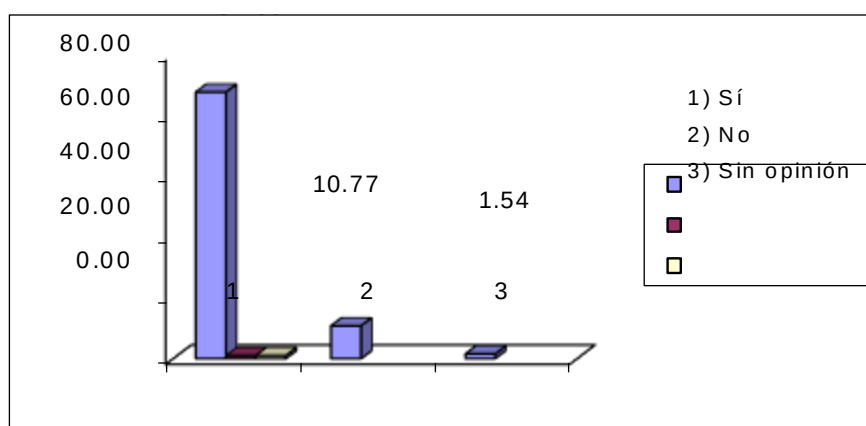
Pregunta No. 15

¿La elaboración de un plan de servicio al cliente, lo cree necesario para mejorar sus ventas en la empresa o mercadeo?

Objetivo:

Evaluar la necesidad de la existencia de un plan de servicio al cliente para mejorar las ventas en la empresa.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
1) Sí	57	87.69
2) No	7	10.77
3) Sin Opinión	1	1.54
TOTAL	65	100%



Hallazgo:De acuerdo al resultado obtenido, un 87.69% considera que sí es necesario la elaboración de un plan de servicio al cliente; y el 1.54% no opinó.

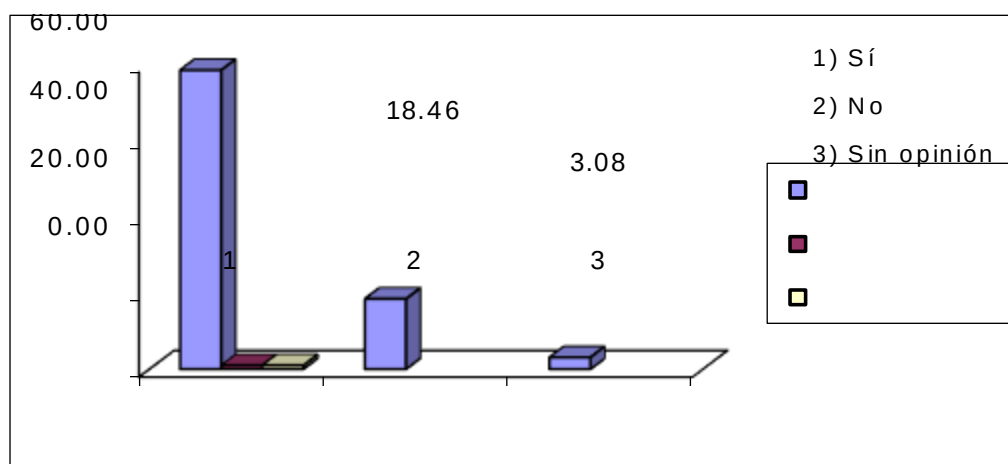
Pregunta No. 16

¿Considera usted que están cumpliendo como empresa a las necesidades de los clientes con el servicio que proporcionan?

Objetivo:

Analizar si se está cumpliendo con las necesidades del servicio que el cliente necesita.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
1) Sí	51	78.46
2) No	12	18.46
3) Sin Opinión	2	3.08
TOTAL	65	100%



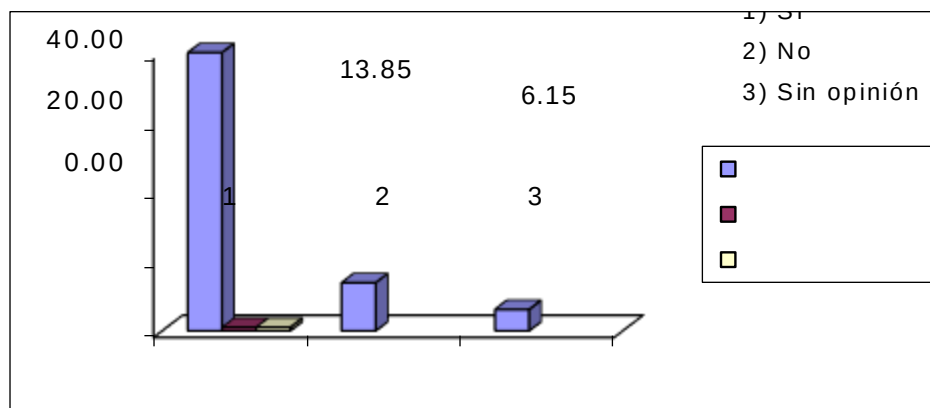
Hallazgo: Los resultados indican que el 78.46% sí creen estar cumpliendo con las necesidades que los clientes les exigen, pero un 18.46% no cree estar cumpliendo con el servicio, y sólo un 3.08% que no opinó.

Pregunta No. 17

¿Cree que la calidad del servicio mejoraría con una nueva filosofía aplicada en su empresa?

Objetivo: Conocer si con la aplicación de una nueva filosofía la calidad del servicio mejorase en la empresa.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
1) Sí	52	80.00
2) No	9	13.85
3) Sin Opinión	4	6.15
TOTAL	65	100%



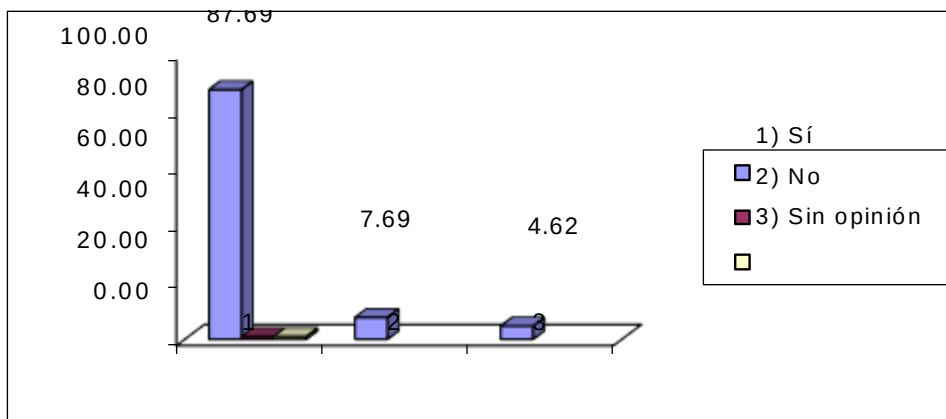
Hallazgo: Con el resultado obtenido del 80% de los entrevistados, éstos sí consideran que con la aplicación de una nueva filosofía mejoraría la calidad del servicio. El 13.85% no lo considera de esa manera, y sólo un 6.15% no opinó.

Pregunta No. 18

¿La imagen y el prestigio que el cliente percibe de la empresa son motivos para que él regrese a comprar?

Objetivo: Determinar si la imagen y el prestigio que el cliente percibe de la empresa son motivos para que regrese a comprar.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
1) Sí	57	87.69
2) No	5	7.69
3) Sin Opinión	3	4.62
TOTAL	65	100%



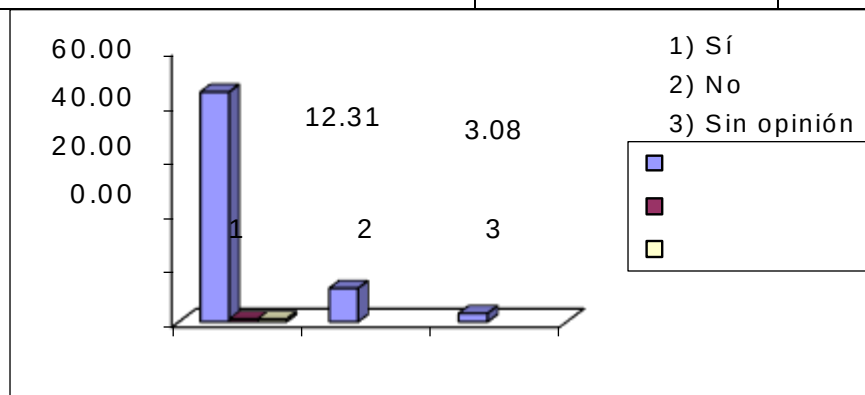
Hallazgo: El 87.69% considera que la imagen y el prestigio de la empresa es lo que hace que el cliente regrese a comprar; pero un 7.69% no lo considera así, y un porcentaje del 4.62% no opinó.

Pregunta No. 19

¿Considera que la calidad del producto o servicio que su empresa presta es la que el cliente espera recibir?

Objetivo: Conocer si la calidad de los productos o servicios que la empresa brinda a los clientes, es la que ellos esperan recibir.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
1) Sí	55	84.61
2) No	8	12.31
3) Sin Opinión	2	3.08
TOTAL	65	100%



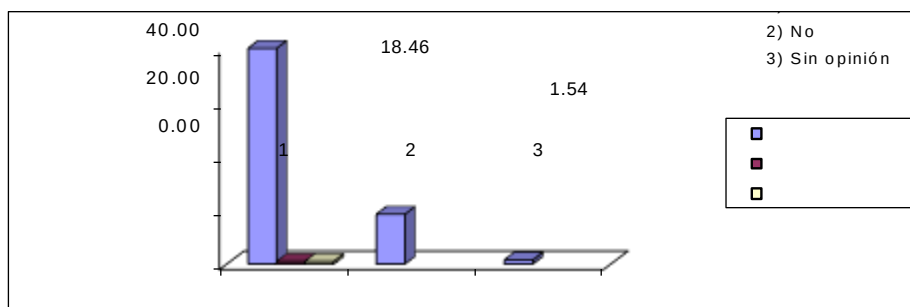
Hallazgo: El 84.61% de los encuestados, consideran que la calidad de sus productos o servicios es la que los clientes esperan recibir; un 12.31% opinó que no lo consideran de esa forma, y sólo el 3.08% no emitió opinión.

Pregunta No. 20

¿Considera usted importante que los clientes insatisfechos hagan el favor a la empresa de poner en un buzón las quejas o sugerencias por el servicio y/o producto que no cumpla con las exigencias de ellos?

Objetivo: Determinar la importancia que en una empresa haya un buzón de sugerencias para que los clientes insatisfechos puedan hacer llegar sus quejas por un servicio y/o producto que no cumpla sus exigencias.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
1) Sí	52	80.00
2) No	12	18.46
3) Sin Opinión	1	1.54
TOTAL	65	100%



Hallazgo: Un 80% considera importante la existencia de un buzón para sugerencias o quejas por insatisfacción de un servicio o producto que no cumpla con las exigencias, pero sólo un 18.46% no lo consideran importante, y una minoría del 1.54% no opinó.

Conclusiones

Después de conocer y analizar la información obtenida durante la investigación de campo, se ha considerado conveniente formular las siguientes conclusiones generales:

- Mediante la investigación se pudo comprobar que la Mediana empresa está prestando un buen servicio de sus productos y/o servicios, y que éstos son bien aceptados por los clientes, favoreciendo con ello la satisfacción tanto del que los presta como el que recibe el servicio.
- También se comprobó que es necesario que exista un departamento de Relaciones Públicas en cada empresa, pero en su mayoría confirmaron que eso dependería del tamaño de las empresas y consideraron que la mediana empresa no está en la capacidad por su tamaño ya que ellos son denominados según la Asociación de Medianos y Pequeños Empresarios Salvadoreños como Mediana empresa pero los propietarios se consideran como microempresa.
- Al aplicar una nueva filosofía institucional de servicio al cliente, se determina que ésta llevaría a la empresa a la obtención de mejor calidad de servicio al cliente por medio de los productos o servicios prestados.
- Los clientes están satisfechos con el producto y/o servicio, pero lo que se pretende es aportar nuevas ideas para obtener un mejor funcionamiento de éste.
- El cliente considera necesario que los empleados de la mediana empresa deben capacitarse de acuerdo a su área de labor para un excelente desempeño de ésta.

- La filosofía de las empresas no está formalmente establecida ni difundida en todos los niveles organizativos; ello no contribuye al completo conocimiento de ésta por parte de los empleados y obviamente al fiel cumplimiento de la misma.
- A través de la técnica de la observación pudimos constatar que la asociación cuenta con un departamento de comunicaciones y que realiza de manera empírica las relaciones públicas, lo que afecta el buen desempeño de las funciones y todo lo que implica el trato con los públicos y manejar adecuadamente el protocolo. No teniendo así una clara definición de lo que significa hacer relaciones públicas.

Recomendaciones

Con el propósito primordial de solucionar la problemática planteada en las conclusiones anteriores; se hace necesario poner en práctica las siguientes recomendaciones:

- Para que exista una mejor satisfacción de los productos y/o servicios que proporciona la mediana empresa, es necesario que se mejore aún más la calidad de éstos para que tenga mayor demanda en sus compras.
- Se considera de importancia la creación de un departamento de Relaciones Públicas en la mediana empresa, aunque todo va a depender del tamaño de la empresa y la necesidad existente en ella.
- Para que en las empresas exista una mejor calidad de servicio al cliente, es recomendable la aplicación una nueva filosofía institucional ya que con ésta se obtendrían mejores beneficios para ambos, es decir cliente-empresa.
- La satisfacción de los clientes es obvia, pero si las empresas implantaran o aportaran nuevos planes, estrategias y políticas dentro de las empresas lograrían un mejor funcionamiento y esto colaboraría a obtener más clientes como también ganancias.

- Capacitar a los empleados por lo menos cada seis meses o en un período conveniente, dependiendo del rubro a su cargo.
- Es conveniente en toda empresa que exista un departamento de Relaciones Públicas, pero en este caso la mediana empresa, ellos como tal se consideran micro-empresa y debido a esto no puede existir un departamento de Relaciones Públicas pues su capital no está capacitado para crear un departamento de esta índole.
- Es necesario que el empleado conozca el funcionamiento integral de la empresa, ya que de esta manera el empleado proporcionaría un mejor servicio y calidad en los productos ofrecidos a sus clientes.

CAPÍTULO III

PROPUESTA DE PLAN ESTRATÉGICO PARA LA APLICACIÓN DE LA FILOSOFÍA INSTITUCIONAL DE SERVICIO AL CLIENTE EN LA MEDIANA EMPRESA

3.1 Generalidades

A continuación se presenta la propuesta y diseño, para la implementación de una filosofía institucional de servicio al cliente en la Mediana Empresa, así como también a la Asociación de Medianos y Pequeños Empresarios Salvadoreños.

La propuesta coadyuvará al mejoramiento de una filosofía institucional de servicio al cliente, contemplando el desarrollo de estrategias que permitan la formación de personal eficiente y eficaz para el cumplimiento de las metas de la empresa, y hacer las aplicaciones necesarias de cómo encontrar e identificar las necesidades de los clientes y de la misma forma satisfacerlas.

3.2 Desarrollo del Plan

Este contempla aspectos muy importantes dentro de lo que es una verdadera administración por valores, destacando características muy importantes para el

desarrollo empresarial, tales como: la justificación, objetivos del plan, misión, visión, políticas, metas y estrategias que se puedan utilizar para el mejor funcionamiento del mismo.

3.3 Justificación

En el marco de la globalización y el surgimiento de nuevas y mejores estrategias para la participación masiva en los mercados de manera competitiva, es necesario establecer estrategias adecuadas de servicio al cliente que nos permitan determinar un mercado potencial y fortalecer la imagen en el mercado cautivo y a la vez mantenerlos satisfechos en sus necesidades primarias.

Con todo ello establecer políticas de satisfacción hacia el consumidor, lo cual se afirma en una visión encaminada que pueda solventar los mecanismos obsoletos en la administración de servicios.

En todo caso, al realizar la investigación y después de ésta, se ha observado el grado de satisfacción que deja el servicio que brinda la Asociación de Medianos y Pequeños Empresarios Salvadoreños a la mediana empresa.

En la investigación de campo se encuestó al grupo sujeto de estudio que recibe los servicios de la Asociación de Medianos y Pequeños Empresarios

Salvadoreños, y con el objetivo de indagar el grado y nivel de satisfacción que obtienen del servicio que se les ofrece, obteniendo resultados satisfactorios en cuanto al servicio prestado por la asociación.

Además se realizaron entrevistas con especialistas en el ramo y la consultoría de servicio al cliente, específicamente en el área de Outsourcing, con el objetivo de saber las últimas estrategias aplicadas en el área que nos compete.

A través de la técnica de la observación pudimos constatar que la asociación cuenta con un departamento de comunicaciones y que realiza de manera empírica las relaciones públicas, lo que afecta el buen desempeño de las funciones y todo lo que implica el trato con los públicos y manejar adecuadamente el protocolo. No teniendo así una clara definición de lo que significa hacer relaciones públicas.

Ante todos estos aspectos hemos considerado necesario la implementación de un plan de relaciones públicas en la Asociación de Medianos y Pequeños Empresarios Salvadoreños, incluyendo estrategias de cómo mantener a los públicos satisfechos, sean éstos internos como externos; la atracción de nuevos clientes; políticas de

cómo implementar una filosofía institucional y lograr con ello la satisfacción de empleados y accionistas.

Además este documento contiene los pasos para el buen desarrollo del plan y la manera de cómo ejecutarlo, todo esto con el objetivo de mejorar la imagen institucional, social, de servicio, de eficiencia y sobre todo de calidad.

Y es que en los últimos años la calidad en el servicio como valor agregado se ha constituido en una herramienta primordial para el desarrollo y la competitividad en el mercado de servicio, satisfaciendo las necesidades de los consumidores.

3.4 Objetivos

Desarrollar un modelo de estrategias de servicio al cliente, que permita satisfacer las necesidades de los mismos y la consecución de los nuevos públicos.

Proponer a la Asociación de Medianos y Pequeños Empresarios Salvadoreños un documento teórico práctico que permita implementar una filosofía institucional de servicio al cliente.

3.5 Visión

Mantener una promoción permanente de un servicio de calidad, ofreciendo la mejor atención y la más amplia información sobre nuestros servicios, expresándoles a los clientes de manera convincente las fortalezas de la empresa y las ventajas que

obtendrán con una apropiada decisión, logrando con ello ser la empresa líder en El Salvador.

3.6 Misión

Organizar un equipo de trabajo altamente efectivo para satisfacer eficientemente las necesidades de los clientes.

3.7 Políticas

Las políticas de la empresa forman parte de los planes, en el sentido de que permiten darle consistencia a los enunciados o criterios generales que orientarán o encauzarán el pensamiento de los ejecutivos al nivel más alto en la toma de decisiones y que puedan descender a toda la organización.

Además las políticas de la empresa deberán desprenderse de las acciones de los encargados de la administración de la filosofía del servicio al cliente, a la vez las políticas ayudarán a decidir asuntos que se conviertan en problemas volviendo innecesario el análisis de la misma cada vez que se presente, permitiendo a los administradores del servicio delegar autoridad sin perder el control de las acciones de sus subordinados.

Por lo tanto se cita a continuación las diferentes políticas que guiarán al éxito de la implementación de una filosofía institucional de servicio al cliente en la

Mediana Empresa:

- Contratación exclusiva para puestos ejecutivos de profesionales en área de relaciones públicas y comunicaciones.
- Desarrollar la promoción de sugerencias de los empleados para elevar la cooperación y el servicio.
- Establecer el ascenso desde adentro.
- Desarrollar el estricto apego de un elevado standard de ética empresarial.
- Usar la vestimenta apropiada al servicio que se brinda.
- Reuniones periódicas de la junta directiva con el departamento de relaciones públicas y comunicaciones.
- Reconocer la importancia de los valores humanos, el respeto a la personalidad y la dignidad del ser humano.

- Formar, equipar y supervisar una adecuada dirección en el servicio.
- Desarrollar investigaciones periódicas para establecer las necesidades de los clientes.
- Concentrar las necesidades individuales y colectivas de los clientes.

3.8 Metas

En este rubro estaremos definiendo los fines que se persiguen por medio de una actividad básica y primordial, como es brindar un buen servicio.

Además estaremos estableciendo el fin que persigue la organización:

- Fortalecer la imagen institucional y por consiguiente la imagen social, a través del trato con los diferentes públicos.
- Esblecer buena disposición de los empleados logrando empatía y mística.
- Desarrollar medidas preventivas que permitan solucionar problemas laborales, mediante un ambiente laboral estable.
- Lograr la satisfacción de las necesidades de los clientes y por consiguiente la simpatía de éstos para con la empresa.
- Generar una cultura organizacional, fomentando las relaciones interpersonales.

3.9 Estrategias

Las estrategias nos permitirán la determinación de los objetivos básicos a largo plazo de la empresa y adopción de los cursos de acción y la asignación de los recursos necesarios para el cumplimiento de las mismas.

3.9.1 Estrategia de calidad en el servicio como valor agregado

A través de esta estrategia podremos conocer de manera específica las necesidades de nuestros clientes y a la vez solventar de la mejor manera la satisfacción.

En el transcurso de los últimos años se ha logrado determinar que las necesidades son un motivo natural, que el individuo precisa, requiere o demanda algo. Ese algo no es más que una necesidad del cliente, por lo tanto debe quedar satisfecho con un servicio de calidad, respeto, comprensión, empatía y confortable; teniendo como retroalimentación para la empresa un cliente contento, importante y comprendido en todos los aspectos.

La calidad en el servicio hacia un cliente significa experiencias satisfactorias repetitivas, creando necesidad y adicción, y principalmente las exigencias de un mejor servicio a futuro; es así, que al brindar un servicio debemos tomar muy en cuenta que la calidad se genera en lo tangible como intangible de las cosas.

3.9.2 Estrategia para la implementación y desarrollo de una filosofía institucional de servicio al cliente en la Mediana Empresa

Esta estrategia nos servirá para mejorar la satisfacción de los públicos internos como externos, y proporcionar un mejor clima y cultura organizacional, implementando la filosofía institucional de servicio, y por lo tanto poder obtener la calidad total como valor agregado en el servicio.

Por consiguiente es importante considerar cuatro aspectos o estrategias para brindar un servicio de calidad a los clientes:

- Transmitir actitud positiva.
- Percepción para identificar las necesidades de los clientes.
- Satisfacer las necesidades de los clientes.
- Asegurar que los clientes regresarán.

3.10 El cambio planificado

El implementar una estrategia de servicio requiere definitivamente de una filosofía de servicio y este cambio debe desarrollarse a largo plazo, determinando perspectivas más amplias; definiendo aquellos conceptos de servicio que están relacionados con la visión de la empresa, ya que si estos conceptos no se definen claramente la empresa carecerá de una base estable.

Además este proceso de cambio deberá desarrollarse de manera planificada y constará de cinco etapas:

- Diagnóstico de la situación
- Determinación de la situación deseada
- Determinación de los cauces a seguir
- Ejecución de las acciones
- Evaluación de los resultados

Diagnóstico de la situación

En esta etapa se incluirán todas las actividades que se puedan encaminar a lograr una visión más clara de la situación de la empresa, de forma que podamos determinar si realmente existe la necesidad de cambiar con relación al servicio que

presta la mediana empresa y, en caso de que así sea, hacia dónde deben orientarse los esfuerzos de cambio en la empresa.

Determinación de la situación deseada

Resulta necesario en esta etapa llevar a cabo una comparación sobre la situación actual, a partir de los resultados del diagnóstico, con la situación ideal para que posteriormente podamos determinar la situación deseada, que es la que podemos alcanzar aunque no necesariamente represente lo óptimo.

Determinación de los cauces a seguir

Es determinante que el promotor del cambio, elija y desarrolle los procedimientos apropiados para poder actuar sobre la situación que desea cambiar la empresa.

Ejecución de las acciones

La puesta en práctica de la ejecución de la estrategia conducente al cambio permitirá prever los mecanismos de control que ayudarán a verificar periódicamente si el plan está siendo respetado o no, y si la experiencia adquirida indica que se marcha por un buen camino hacia la implementación de la filosofía del servicio al cliente.

Evaluación de los resultados

El análisis de los resultados obtenidos es de suma importancia para confrontarlos con los objetivos establecidos a fin de medir el grado de éxito alcanzado y determinar qué factores o influencias explican esos resultados.

Por otra parte, en este proceso de cambio el concepto de servicio prevé qué debe hacerse a quién, cómo, con qué recursos y qué beneficios deberán proporcionarse a los clientes. Aspectos que deben establecerse con claridad para que puedan ser comprendidos por el personal y realizarse con eficiencia y eficacia.

En cuanto al cumplimiento del servicio de calidad es importante destacar el servicio básico que ofrece la empresa; es decir el servicio genérico y a la vez establecer el respaldo que son todas aquellas actividades u operaciones que acompañan al servicio básico y finalmente el servicio mejorado que consiste en una atención total, un compromiso personal, algo que el cliente no espera, un toque humano, un detalle.

3.11 Fortalecimiento de la comunicación entre empleado y clientes

En esta fase es necesario destacar la importancia de la comunicación para transformar en promoción los servicios de la mediana empresa, y algo que destaca en esta área es que los mensajes claves deben ir a los factores claves de la comunicación eficaz, los emisores deben saber a qué audiencia deben llegar y

además deben codificar la información de tal manera que resulte fácil a la audiencia meta descifrarlo.

Una vez lanzado el mensaje es necesario establecer procesos de retroalimentación para determinar si el cliente está satisfecho, si el empleado es fiel a la organización y tener información para el público con la posibilidad de tener más clientes de diferentes formas, para tal objetivo se recomiendan las siguientes actividades:

- Comunicación directa con el público
- Información promocional
- Sondeo para evaluar los niveles de satisfacción
- Buzones de sugerencias
- Líneas telefónicas directas
- Grupo de gestores para la solución de conflictos

3.12 Etapas del desarrollo del plan

Es necesario brindar los lineamientos que faciliten una buena implementación del plan anteriormente dado, a la vez la aplicación del mismo será ejecutado por diferentes actividades; sin embargo es necesario controlar el desarrollo de

cada una de éstas.

Para la ejecución de la propuesta se consideran las siguientes etapas:

- **Conocimiento del plan**

El plan se dará a conocer al Gerente o Propietario de la Mediana Empresa para que sea éste el encargado de difundirlo a todo el personal que estará trabajando en la atención al cliente.

- **Desarrollo del plan**

Este deberá ser desarrollado por los encargados de servicio al cliente de la Mediana Empresa, así como también por él o los gerentes de relaciones públicas de la Asociación de Medianos y Pequeños Empresarios Salvadoreños.

- **Implementación de las estrategias**

Es necesario establecer un plazo determinado para la ejecución e implementación que permita el entendimiento, la comprensión, la asimilación y el desarrollo de las estrategias.

- **Funcionamiento del plan**

Se considera que el buen funcionamiento del plan, sea desarrollado por los encargados de servicio al cliente con que cuenta la Mediana Empresa; de igual forma sea desarrollado por el departamento de comunicaciones con que cuenta la Asociación de Medianos y Pequeños Empresarios Salvadoreños, y si es posible hacer uso del asesoramiento profesional de un relacionista público, quien se encargará que el plan tenga un éxito rotundo.

BIBLIOGRAFÍA

Asociación Internacional de las Relaciones Públicas, La Haya, Mayo, 1960

Black Sam, "Las Relaciones Públicas Un factor de gestión", Editorial Hispano Europea, S.A., Segunda Edición, España, 1994, pág. 29-31.

Briones Carlos; Peña Jorge, "El Sector de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa en El Salvador", Asociación de Medianos y Pequeños Empresarios Salvadoreños (AMPES), Abril, 1998.

Deutsche Gessellschaft, "La Promoción a la Micro, Pequeña y Mediana Empresa en América Central", 1999.

Durán Rodríguez Oscar Gabriel, "Las Relaciones Públicas como disciplina que fortalece la relación obrero patronal, para una identificación real con la empresa, en busca de prestigio y rentabilidad" (caso específico: Embosalva), tesis Universidad Tecnológica de El Salvador, Junio, 1997.

Friesleben Goff Christine, "El Proceso de las Relaciones Públicas", Tercera Edición, México, 1995, pág. 320

Galdámez González Sara, “El Rol de los medios de Comunicación Salvadoreños en el nuevo escenario político y cómo su afinidad ideológica política puede incidir en la Población en un período electoral” (caso específico: Documentales televisivos), tesis Universidad Tecnológica de El Salvador, Mayo 2000.

García Carmona, Jonathan Stanley, “Modelo Integrador entre las áreas de Relaciones Públicas, Relaciones Industriales y Producción en la empresa: “Embotelladora La Cascada, S.A.”, tesis Universidad Tecnológica de El Salvador.

Kotler Philip; Bloom Pául N., “Mercadeo de Servicios Profesionales”, Fondo Editorial Legis, Primera Edición, Bogotá, Colombia, 1990.

Moreno, José María, “Marketing Internacional, Contenido y Estrategias para lograr la Excelencia”.

Public Relations News, Octubre 27, 1974

Sampieri Hernández Roberto, “Metodología de la Investigación”, Editorial McGraw Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V., Segunda Edición, México, 1998.



ENCUESTA DE OPINIÓN

Dirigida a Clientes.

Objetivo: Determinar la Satisfacción que recibe el Cliente del Sector Media Empresa

EDAD		SEXO		OCUPACIÓN	
1. 18-25	2. 26-35	☐	1. MASCULINO 2. FEMENINO	☐	_____
3. 36-45	4. 45 a Más	☐			
PREGUNTAS					
1. ¿Está satisfecho con la atención que recibe de la empresa? 1. Sí 2. No Si contestó Sí, ¿diga por qué? _____		☐		8. ¿El incumplimiento de los objetivos a qué se deben? 1. Falta de relaciones humanas 2. Falta de recursos materiales 3. Falta de recursos económicos 4. Falta de recurso tecnológico 5. Falta de capacitación al personal 6. Otros	
2. ¿Qué espera recibir cuando solicita un servicio y/o producto? 1. Calidad 2. Buena Atención 3. Garantía 4. Precios Bajos 5. Otros		☐		☐ ☐ ☐	
3. ¿Qué le motiva utilizar los servicios y/o productos de esta empresa? 1. Calidad de Servicio 2. Precios Bajos 3. Buena Atención 4. Otros		☐		9. ¿Conoce de RRPP? 1. Sí 2. No	
4. ¿Cómo considera la relación que existe entre cliente-empleado? 1. Excelente 2. Buena 3. Regular		☐		10. ¿Considera ud. que las RRPP son importantes dentro de una empresa? 1. Sí 2. No	
5. ¿Cómo cliente, considera usted que los empleados de la empresa deben capacitarse? 1. Sí 2. No Si contestó Sí, ¿cada cuanto tiempo y en que áreas? _____ 1. Trabajo en Equipo 2. Relaciones Humanas 3. Servicio al Cliente 4. Atención Telefónica		☐ ☐		11. ¿Cree necesaria la creación de un departamento de RRPP dentro de la empresa? 1. Sí 2. No	
6. Mencione 3 aspectos importantes en los cuales considera usted debería mejorar la empresa sus productos y/o servicios: a. _____ b. _____ c. _____				12. ¿Considera ud. Que las RRPP son un factor determinante en la atención del servicio al cliente? 1. Sí 2. No	
7. ¿Considera usted que la empresa cumple con sus objetivos de atención al cliente? 1. Sí 2. No Si contestó Sí, ¿diga cuáles cumple? 1. Relaciones Públicas 2. Servicio al Cliente 3. Satisfacción de los clientes 4. Satisfacción del cliente por el servicio 5. Aplicación de una nueva filosofía 6. Calidad de servicio 7. Implementación de un plan estratégico 8. Satisfacción a las exigencias del cliente		☐ ☐ ☐		13. ¿Cree ud. que las ventas mejorarían si se aplicara una nueva filosofía institucional de servicio al cliente? 1. Sí 2. No	
				14. ¿Como cliente considera ud. necesaria la elaboración de un plan de servicio al cliente? 1. Sí 2. No	
				15. Considera ud. que la empresa cumple con las necesidades que el cliente exige al recibir un servicio y/o producto? 1. Sí 2. No	
				16. ¿La imagen y el prestigio son los motivos que lo hacen a ud. regresar a comprar a la empresa? 1. Sí 2. No	
				17. ¿La calidad del producto y/o servicio que la empresa le brinda, es lo que ud. como cliente espera recibir? 1. Sí 2. No	
				18. ¿Considera importante hacer llegar una queja o sugerencia a la empresa por un servicio y / o producto que no cumpla sus exigencias? 1. Sí 2. No	



ENCUESTA DE OPINIÓN

Dirigida a Gerentes y Propietarios y Empleados.

Objetivo: Determinar la atención del servicio al cliente; y para cumplir con el trabajo de graduación.

EDAD		SEXO	OCUPACIÓN
1. 18-25 3. 36-45	2. 26-35 4. 45 a Más	1. MASCULINO 2. FEMENINO	_____
PREGUNTAS			
1. ¿Qué objetivo pretende la empresa hacia sus clientes? 1. Calidad en el servicio y/o productos 2. Buena Imagen 3. Satisfacer necesidades	☐	9. Mencione 3 sugerencias en orden de importancia para AMPES, si no está satisfecho con el servicio proporcionado, favor mencionarlas: 1. _____ 2. _____ 3. _____	
2. ¿Cumple con los objetivos que persigue la empresa? 1. Sí 2. No Si contestó No, ¿diga por qué? 1. Relaciones Públicas 2. Satisfacción de los clientes 3. Servicio al Cliente 4. Satisfacción del cliente por el servicio 5. Aplicación de una nueva filosofía 6. Calidad del servicio 7. Implementación de un plan estratégico 8. Satisfacción a las exigencias	☐ ☐ ☐	10. ¿Conoce sobre RRPP? 1. Sí 2. No Si contestó Sí, ¿Considera que las RRPP son importantes? 1. Sí 2. No	☐
3. ¿A qué se debe el incumplimiento de los objetivos por parte de la empresa? 1. Falta de recurso humano 2. Falta de recurso material 3. Falta de recurso económico 4. Falta de recurso tecnológico 5. Otros	☐ ☐ ☐	11. Por el resultado de sus ventas-ganancias, ¿Considera que está prestando un buen servicio al cliente? 1. Sí 2. No	☐
4. ¿Qué beneficios obtiene como empresa, al pertenecer al gremio de AMPES? 1. Mayor prestigio 2. Mayores ganancias 3. Mayor productividad 4. Seguridad y confianza 5. Proyección 6. Otros	☐ ☐ ☐	12. ¿Cree ud. que las ganancias-ventas mejorarían con la aplicación de una nueva filosofía institucional de servicio al cliente? 1. Sí 2. No	☐
5. Está satisfecho con el servicio que le brinda AMPES? 1. Sí 2. No Si contestó Sí, ¿con cuáles está satisfecho? 1. Programa de capacitación 2. Representación gremial 3. Desarrollo de agrupamientos empresariales 4. Capacitación específica para empresas 5. Acceso a líneas de crédito 6. Servicios de comunicación	☐ ☐ ☐	13. ¿Cree ud. Que las RRPP son un factor determinante en la atención del servicio al cliente? 1. Sí 2. No	☐
6. ¿Organiza AMPES capacitación para el desarrollo de la empresa? 1. Sí 2. No Si contestó Sí, ¿con qué frecuencia lo organiza? 1. 3 Meses 2. 6 Meses 3. 9 Meses 4. 1 Año 5. ó Más	☐ ☐	14. ¿Cree necesario ud. la creación de un depto. de RRPP en su empresa? 1. Sí 2. No	☐
7. ¿Qué tipos de capacitación conoce usted que brinda AMPES? 1. Curso básico y avanzado de gestión empresarial 2. De actualidad nacional 3. De Mercadeo 4. Planificación estratégica 5. Reingeniería 6. Calidad total	☐ ☐ ☐	15. ¿La elaboración de un plan de servicio al cliente lo cree necesario para mejorar sus ventas en la empresa o mercadeo? 1. Sí 2. No	☐
8. ¿Quiénes reciben la capacitación brindada por AMPES? 1. Gerentes/propietarios 2. Empleados	☐	16. ¿Considera ud. Que están cumpliendo como empresa a las necesidades de los clientes con el servicio que proporcionan? 1. Sí 2. No	☐
		17. ¿Cree que la calidad del servicio mejoraría con una nueva filosofía aplicada en su empresa? 1. Sí 2. No	☐
		18. ¿La imagen y el prestigio que el cliente percibe de la empresa son motivos para que él regrese a comprar? 1. Sí 2. No	☐
		19. ¿Considera que la calidad del producto o servicio que su empresa presta es la que el cliente espera recibir? 1. Sí 2. No	☐
		20. ¿Considera ud. importante que los clientes insatisfechos hagan el favor a la empresa de poner en un buzón las quejas o sugerencias por el servicio y/o producto que no cumpla con las exigencias de ellos? 1. Sí 2. No	☐
Gracias por su Colaboración...			