

UNIVERSIDAD PANAMERICANA
Facultad de Ciencias Económicas
Licenciatura en Administración de Empresas



**Reingeniería en procedimientos, para efficientizar el servicio y atención al
cliente en las pymes de la ciudad de Guatemala**

(Artículo científico – Trabajo de graduación)

William Alfredo Rosales Arriola

Guatemala, marzo 2020

Reingeniería en procedimientos, para efficientizar el servicio y atención al cliente en las pymes de la ciudad de Guatemala

(Artículo científico – Trabajo de graduación)

William Alfredo Rosales Arriola

M.A. Julia Alejandra Minera Fuentes (**Asesora**)

Lic. Julio W. Juárez (**Revisor**)

Guatemala, marzo 2020

AUTORIDADES DE UNIVERSIDAD PANAMERICANA

M. Th. Mynor Augusto Herrera Lemus

Rector

Dra. Alba Aracely Rodríguez de González

Vicerrectora Académica

M. A. César Augusto Custodio Cobar

Vicerrector Administrativo

EMBA. Adolfo Noguera Bosque

Secretario General

AUTORIDADES FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

M.A. Ronaldo Antonio Girón Díaz

Decano

Mgtr. Ana Rosa Arroyo

Coordinadora



Guatemala 07 de septiembre de 2019.

Señores
Facultad de Ciencias Económicas
Presente

Por este medio doy fe que soy autor del artículo científico **“Reingeniería en procedimientos, para eficientizar el servicio y atención al cliente en las pymes de la ciudad de Guatemala”** y confirmo que respete los derechos de autor de las fuentes consultadas y consigné las citas correspondientes.

Acepto la responsabilidad como autor del contenido del presente artículo científico y para efectos legales soy el único responsable del contenido del presente trabajo.

Atentamente,

William Alfredo Rosales Arriola
Licenciatura en Administración de Empresas
Carné 201901336

REF.:C.C.E.E. PEI .CT.17001-PS.0001.2020

LA DECANATURA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
GUATEMALA, 24 DE FEBRERO 2020
ORDEN DE IMPRESIÓN

Tutor: M.A. Julia Alejandra Minera Fuentes

Revisor: Lic. Julio W. Juárez

Carrera: Programa de Equivalencia Integral- Administración de Empresas

Artículo Científico titulado: "Reingeniería en procedimientos, para eficientizar el servicio y atención al cliente en las pymes de la Ciudad de Guatemala"

Presentada por: William Alfredo Rosales Arriola

Decanatura autoriza la impresión, como requisito previo a la graduación profesional.

En el grado de: Licenciado

M.A. Ronaldo Girón
Decano
Facultad de Ciencias Económicas



Guatemala 07 de septiembre de 2019

Señores
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Panamericana
Presente

Estimados Señores:

En relación con el Artículo Científico titulado: **“Reingeniería en procedimientos, para eficientizar el servicio y atención al cliente en las pymes de la Ciudad de Guatemala”**, realizado por William Alfredo Rosales Arriola, carné 201901336, estudiante de la Licenciatura en Administración de Empresas, he procedido a la asesoría del mismo, haciendo constar que cumple con los requerimientos de estilo establecidos en la reglamentación de Universidad Panamericana.

De acuerdo con lo anterior, extiendo por este medio Dictamen de Aprobado.

Al ofrecerme para cualquier aclaración adicional, me suscribo de ustedes.



M.A. Julia Alejandra Minera Fuentes
Colegiado Activo 23540

Guatemala, 21 de septiembre 2019

Señores
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Panamericana
Presente

Estimados señores:

En relación al trabajo de artículo científico titulado: **“Reingeniería en procedimientos, para eficientizar el servicio y atención al cliente en las pymes de la ciudad de Guatemala”**, realizado por William Alfredo Rosales Arriola, carné No. 201901336, estudiante de la Licenciatura en Administración de empresas, he procedido a revisión del mismo, haciendo constar que cumple con los requerimientos de estilo establecidos en la reglamentación de Universidad Panamericana.

De acuerdo con lo anterior, extiendo por este medio dictamen de aprobado.

Al ofrecerme para cualquier aclaración adicional, me suscribo de ustedes,



Lic. Julio W. Juárez
Colegiado 10,350

Dedicatoria

A Dios

Por aclarar mi mente siempre que he tenido algún problema.

A mi esposa

Jessica María Gudiel Lee, por apoyarme en todo momento y creer en mí.

A mi hijos

William André Rosales García y Marco Gabriel Rosales Gudiel, por ser mi aliciente día con día.

A mi hermana

Ana Gabriela Rosales Arriola, porque sé que me está cuidando desde el cielo.

A mi madre

Anita de Jesús Arriola Albizures, por ser mi soporte en las buenas y en las malas.

A

Universidad Panamericana, por ser la casa de estudios que me dio la oportunidad de ser un profesional con título universitario.

Contenido

	Pág.
Abstract	i
Introducción	ii
1. Metodología	
1.1 Planteamiento del problema	1
1.2 Pregunta de investigación	2
1.3 Objetivos de investigación	2
1.3.1 Objetivo general	2
1.3.2 Objetivos específicos	2
1.4 Definición del tipo de investigación	3
1.4.1 Investigación descriptiva	3
1.5 Sujeto de investigación	3
1.6 Alcance de la investigación	3
1.6.1 Temporal	3
1.6.2 Geográfico	3
1.7 Definición de la muestra	3
1.7.1 Empleo de muestra finita o infinita	3
1.8 Definición de los instrumentos de investigación	4
1.9 Recolección de datos	4
1.10 Procesamiento y análisis de datos	4
2. Resultados	
2.1 Presentación de resultados	6
3. Discusión y conclusiones	
3.1 Extrapolación	21
3.2 Hallazgos y análisis general	34
3.3 Conclusiones	35
4. Anexos	37
5. Anexos	39

Lista de gráficas

Gráfica No. 1	Género	5
Gráfica No. 2	¿Ha laborado en el área de servicio al cliente?	6
Gráfica No. 3	¿Tiene experiencia en servicio y atención al cliente?	7
Gráfica No. 4	¿Qué tan importante es el servicio y atención al cliente en su empresa?	8
Gráfica No. 5	¿Cree que los clientes necesitan un buen servicio y atención al cliente?	9
Gráfica No. 6	¿Hay jefatura de servicio y atención al cliente, en la empresa para la que labora?	10
Gráfica No. 7	¿Al contratar personal para servicio y atención al cliente, exigen algún tipo de experiencia?	11
Gráfica No. 8	¿Cuándo realizan las contrataciones, existe alguna inducción y capacitación de servicio y atención al cliente?	12
Gráfica No. 9	¿Cuáles de las siguientes características cree que son necesarias para brindar un excelente servicio y atención al cliente?	13
Gráfica No. 10	¿Considera que al mejorar el servicio y atención al cliente, pueda existir recurrencia y fidelidad de los mismos?	14
Gráfica No. 11	¿Qué busca usted cuando visita una empresa que ofrece productos y/o servicios?	15
Gráfica No. 12	¿Cree que por ser pequeña y mediana empresa, el servicio al cliente no aplica y corresponde únicamente para empresas grandes y reconocidas?	16
Gráfica No. 13	¿Cree que es necesaria la reingeniería en procedimientos, para eficientizar el servicio y atención al cliente en las pymes de la ciudad de Guatemala?	17
Gráfica No. 14	¿Cree que al existir un excelente servicio y atención al cliente, sería un valor agregado para la empresa?	18
Gráfica No. 15	¿Cuáles cree que son las necesidades de las pymes para poder brindar un servicio efectivo hacia la atención al cliente?	19
Gráfica No. 16	¿Adicional a la recurrencia y fidelidad de los clientes, que otros resultados pueden presentarse al brindar un excelente servicio y atención al cliente en las pymes?	20

Abstract

El presente trabajo se desarrolló con base a la reingeniería en procedimientos, para eficientizar el servicio y atención al cliente en las pymes de la ciudad de Guatemala, el objetivo fue dar a conocer las perspectivas de los colaboradores y propietarios de estas instituciones, así como los diferentes comentarios que presentan los autores en sus distintos libros, con la finalidad de establecer la necesidad de realizar una reingeniería dentro de una pyme.

Se logró determinar e identificar las diferentes necesidades de las pymes para mejorar el servicio y atención al cliente, lo que ayudará a mejorar la recurrencia en los mismos y obtener mejores resultados en cada una de ellas.

Se concluyó con la confirmación de realizar una reingeniería en los procedimientos que puedan ser eficientes para mejorar desde los cambios dentro de cada pyme hasta las constantes capacitaciones que debe tener el personal que se encuentre en esta área.

Introducción

En la actualidad la competencia en empresas, productos y servicios en el mercado se ha tornado exhaustiva; los avances tecnológicos, mejora continua y nuevas empresas multinacionales que surgen en el país, genera cada vez más una lucha constante de sobresalir o mantenerse dentro del mercado de las pequeñas y medianas empresas.

A continuación, se presenta un breve resumen del contenido del presente artículo científico:

En el capítulo uno se desarrolla la metodología a implementar en la presente investigación, se inicia con el planteamiento, se presentan los objetivos generales y específicos, se define el tipo de investigación y los sujetos para el desarrollo del trabajo de campo, así como el alcance temporal y geográfico para el desarrollo.

En el capítulo dos se demuestran los resultados de la investigación, a través de gráficas y porcentajes para un mejor entendimiento. En el capítulo tres se presenta la extrapolación de la investigación, los hallazgos obtenidos y las conclusiones determinadas.

Se finaliza con las referencias y anexos.

Capítulo 1

Metodología

1.1 Planteamiento del problema

Las pymes en la ciudad de Guatemala, están creadas por familias que han querido sobresalir, con el paso de los años han apostado a la economía independiente, al crear fuentes de ingreso y de trabajo, que es el principal objetivo y de esta manera, no depender de las empresas grandes que hay en la región.

En las pymes, el servicio y atención al cliente no ha generado una prioridad en los procesos que realizan, ya que su principal objetivo es subsistir; los clientes que visitan las mismas, desean ser tratados como alguien especial y no como alguien que desea cubrir una necesidad.

En la actualidad, las personas se preocupan por los ingresos y gastos que manejan, así como del trato que reciben de los lugares a los que se presentan a comprar o adquirir un servicio; las personas quieren obtener un valor agregado de parte de las empresas y es aquí, donde las pymes podrían sobresalir de la competencia, al crear un plus para poder retener clientes potenciales y que estos no vean la necesidad de recurrir a las grandes empresas y adquirir el mismo producto tal vez al mismo precio o con un precio mayor, pero con servicio eficiente.

Las pymes se podrían encontrar renuentes al cambio y a los avances tecnológicos, ya que por ser pequeñas y medianas empresas, en su mayoría se encuentran dirigidas por familiares que durante años han dirigido la misma y no se encuentran capacitados con los avances y modernización que en la actualidad se requiere para brindar un mejor servicio eficiente. Los administradores hasta el momento han tenido resultados buenos al realizar las actividades y procesos que los han mantenido dentro del mercado, pero sin darse cuenta que los grandes resultados se pueden presentar con tan solo brindar un buen saludo, una sonrisa e interés hacia el cliente; estas actitudes son muy fáciles de dar pero muy difícil de conseguir en el medio nacional; esto se ve

reflejado en las grandes empresas guatemaltecas como Cemaco, Pollo Campero o Saúl E. Méndez y empresas multinacionales como McDonald's, Walmart o Claro.

Con base a lo expuesto con anterioridad, se realiza la presente investigación, con la finalidad de confirmar y conocer los argumentos de los propietarios de pymes, así como de los clientes que recurren a estas empresas a adquirir una compra o servicio.

1.2 Pregunta de investigación

¿Es necesaria la reingeniería en procedimientos, para eficientizar el servicio y atención al cliente en las pymes de la ciudad de Guatemala?

1.3 Objetivos de investigación

1.3.1 Objetivo general

Evaluar la satisfacción de los clientes al recibir un excelente servicio y atención al cliente y su fidelidad hacia las pymes.

1.3.2 Específicos

- Determinar cuáles son las necesidades de las pymes para poder brindar un servicio efectivo hacia la atención al cliente
- Identificar cuáles serían los resultados al brindar un excelente servicio y atención al cliente
- Determinar procesos y compromisos, para brindar un excelente servicio y atención al cliente

1.4 Definición del tipo de investigación

1.4.1 Investigación descriptiva

La presente investigación no pretende explicar el fenómeno estudiado ni llegar a abordar el tema al indicar cuáles son sus causas y efectos, la presente hace una descripción del mismo, por lo cual, la investigación presente es de tipo descriptiva.

1.5 Sujetos de investigación

Los sujetos a investigar fueron propietarios y/o colaboradores de las pymes, enfocándose en la necesidad de conocer la manera de brindar un excelente servicio y atención al cliente.

1.6 Alcance de la investigación

1.6.1 Temporal

La investigación relacionada al servicio y atención al cliente en las pymes, se efectuó del mes de abril y finalizó en el mes de septiembre con la orden de impresión.

1.6.2 Geográfico

La investigación relacionada al servicio y atención al cliente en las pymes, se efectuó en la ciudad de Guatemala y se utilizó como muestra las empresas ubicadas en las zonas 4, 5 y 16.

1.7 Definición de la muestra

El universo de pymes de la ciudad de Guatemala fue con base al último documento oficial realizado por el Ministerio de Economía titulado “Sistema Nacional de Información MIPYME Guatemala, año base 2015”.

El universo se presenta con 163,639 pymes de empresas registradas y activas en el Departamento de Guatemala, sin embargo, la muestra se realizó en empresas ubicadas en las zonas 5, 4 y 16, de la ciudad capital.

1.7.1 Empleo muestra finita o infinita

Se utilizó la fórmula infinita ya que esta investigación superará las 30,000 pymes, por lo que se presenta con un margen de error del 8% y un nivel de confianza del 95%.

Fórmula infinita

$$n = \frac{1.96^2 (0.05*0.05)}{0.08^2} = \frac{.009604}{0.0064} * 100 = 150$$

1.8 Definir instrumentos de investigación

Los instrumentos de investigación a utilizar serán las encuestas realizadas a través de la herramienta de Google Forms.

1.9 Recolección de datos

Las encuestas serán trasladadas por medio electrónico a través de las herramientas de Google Forms.

1.10 Procesamiento y análisis de datos

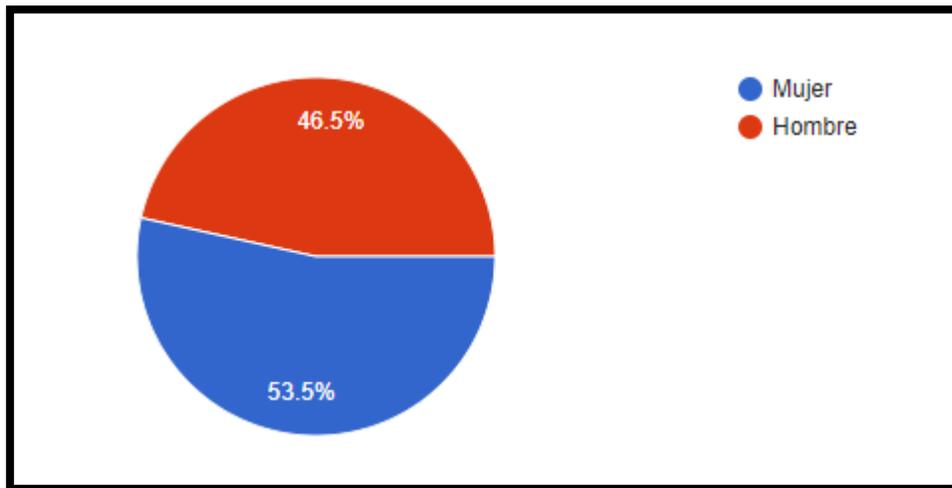
Al recabar las 150 encuestas, se inició con la tabulación y análisis respectivo, para poder presentar los datos obtenidos en el capítulo 2.

Capítulo 2

Resultados

2.1 Presentación de resultados

Gráfica No. 1
Género

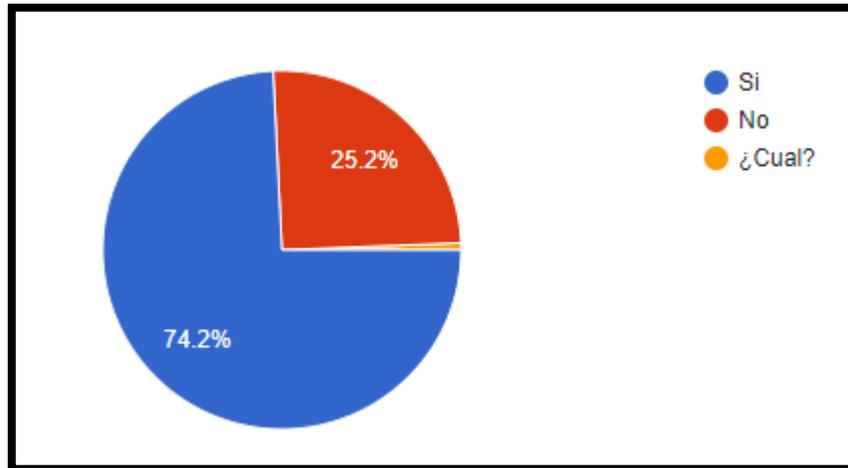


Género	No. encuestas	Porcentaje
Hombres	150	46.5%
Mujeres	150	53.5%

Fuente: elaboración propia, año 2019

Gráfica No. 2

¿Ha laborado en el área de servicio al cliente?

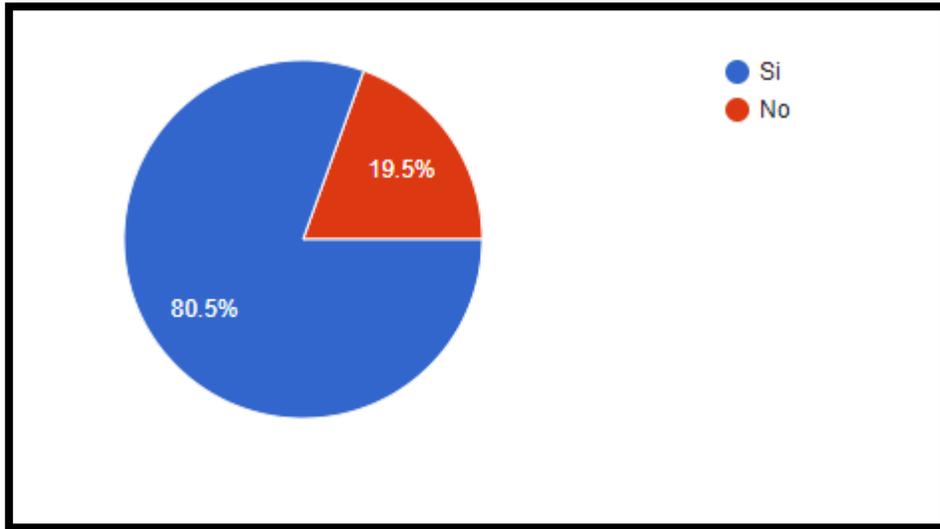


Género	No. encuestas	Porcentaje
Sí	150	74.2%
No	150	25.2%
¿Cuál?	150	0.6%

Fuente: elaboración propia, año 2019

Gráfica No. 3

¿Tiene experiencia en servicio y atención al cliente?

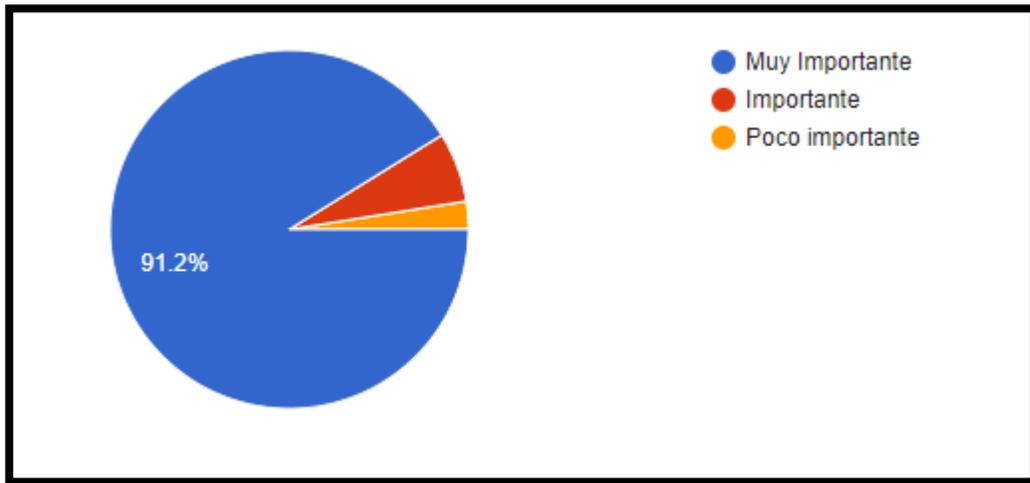


Experiencia	No. encuestas	Porcentaje
Sí	150	80.5%
No	150	19.5%

Fuente: elaboración propia, año 2019

Gráfica No. 4

¿Qué tan importante es el servicio y atención al cliente en su empresa?

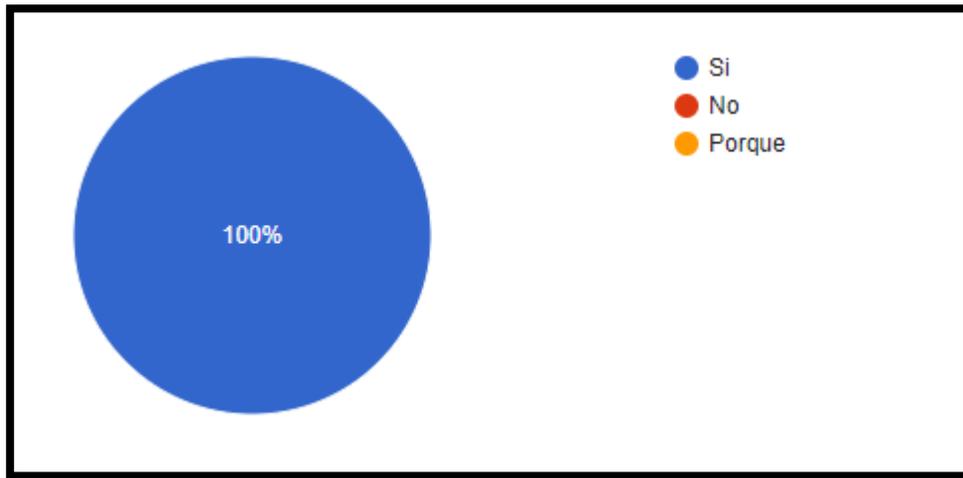


Servicio al Cliente	No. encuestas	Porcentaje
Muy Importante	150	91.2%
Importante	150	6.66%
Poco Importante	150	2.14%

Fuente: elaboración propia, año 2019

Gráfica No. 5

¿Cree que los clientes necesitan un buen servicio y atención al cliente?

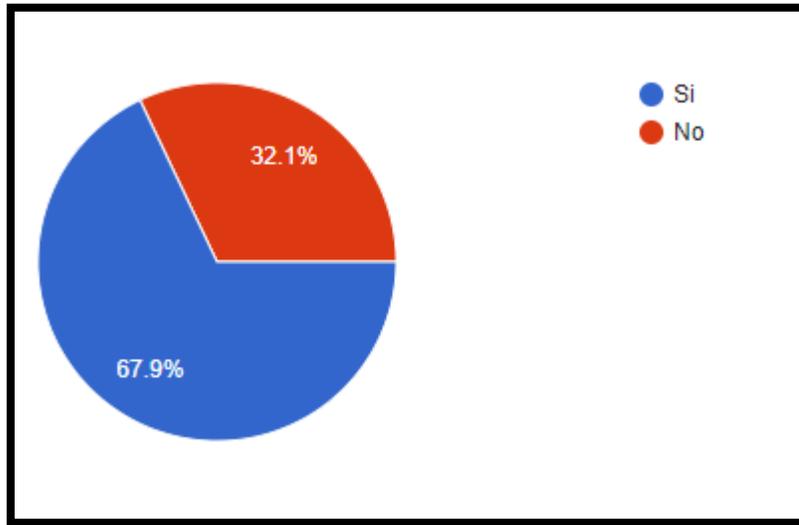


Servicio al Cliente	No. encuestas	Porcentaje
Sí	150	100%
No	150	0%
¿Por qué?	150	0%

Fuente: elaboración propia, año 2019

Gráfica No. 6

¿Hay jefatura de servicio y atención al cliente, en la empresa para la que labora?

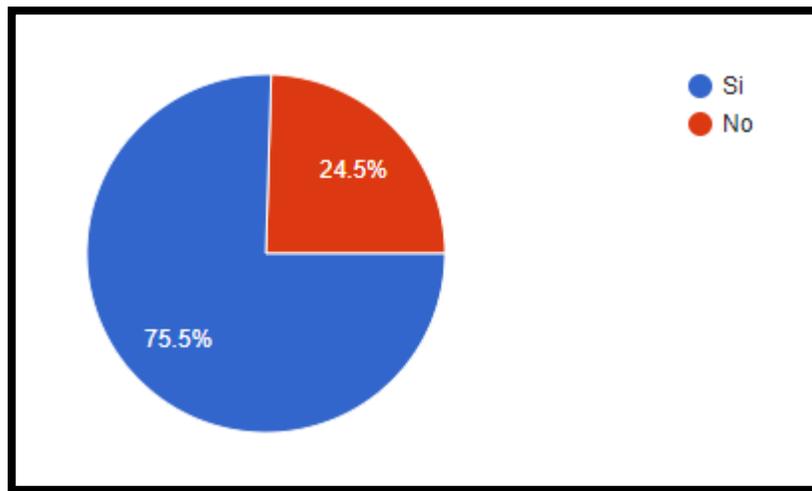


Servicio al Cliente	No. encuestas	Porcentaje
Sí	150	67.9%
No	150	32.1%

Fuente: elaboración propia, año 2019

Gráfica No. 7

¿Al contratar personal para servicio y atención al cliente, exigen algún tipo de experiencia?

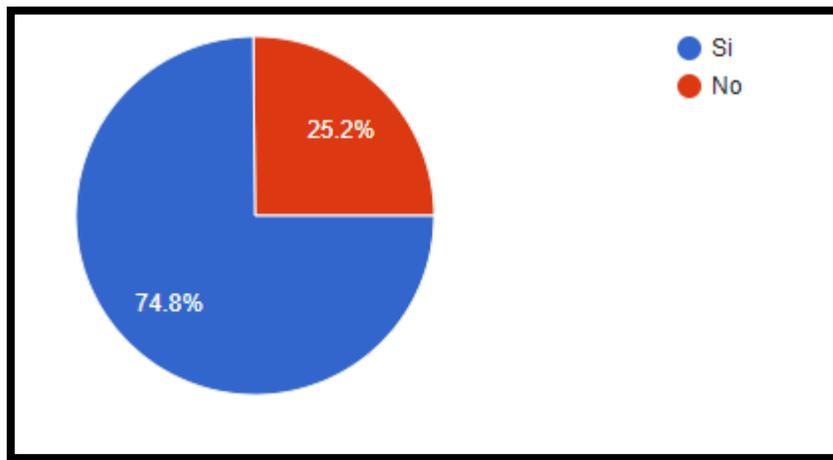


Experiencia	No. encuestas	Porcentaje
Sí	150	75.5%
No	150	24.5%

Fuente: elaboración propia, año 2019

Gráfica No. 8

¿Cuándo realizan las contrataciones, existe alguna inducción y capacitación de servicio y atención al cliente?

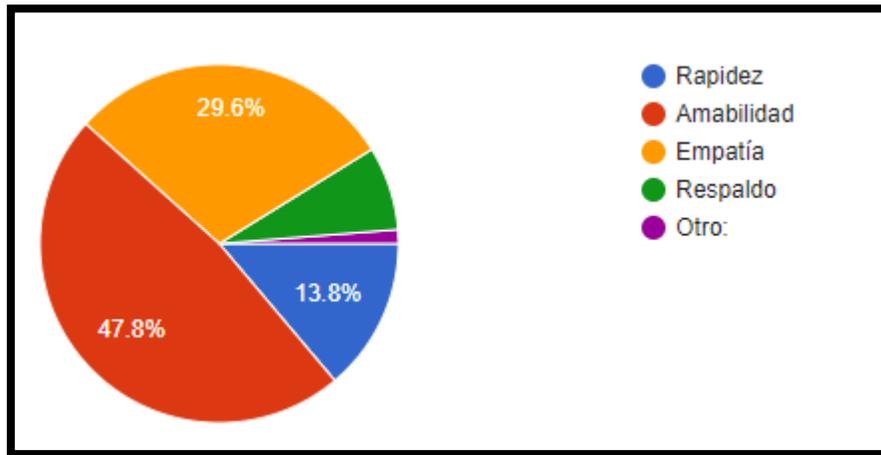


Experiencia	No. encuestas	Porcentaje
Sí	150	74.8%
No	150	25.2%

Fuente: elaboración propia, año 2019

Gráfica No. 9

¿Cuáles de las siguientes características cree que son necesarias para brindar un excelente servicio y atención al cliente?

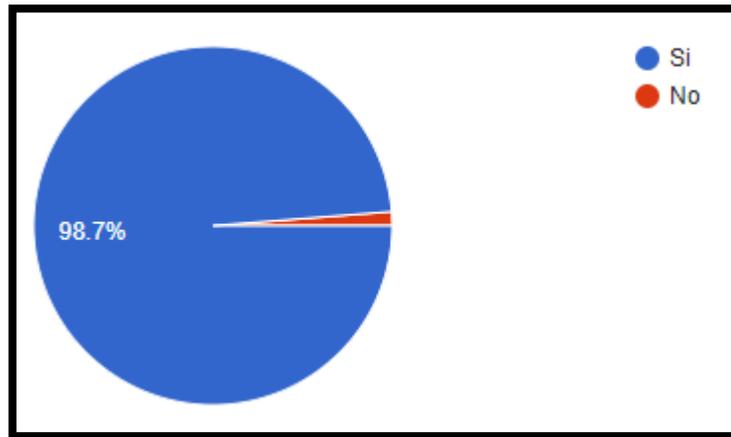


Características	No. encuestas	Porcentaje
Rapidez	150	13.8%
Amabilidad	150	47.8%
Empatía	150	29.6%
Respaldo	150	6.9%
Otro	150	1.9%

Fuente: elaboración propia, año 2019

Gráfica No. 10

**¿Considera que, al mejorar el servicio y atención al cliente, pueda existir
recurrencia y fidelidad de los mismos?**

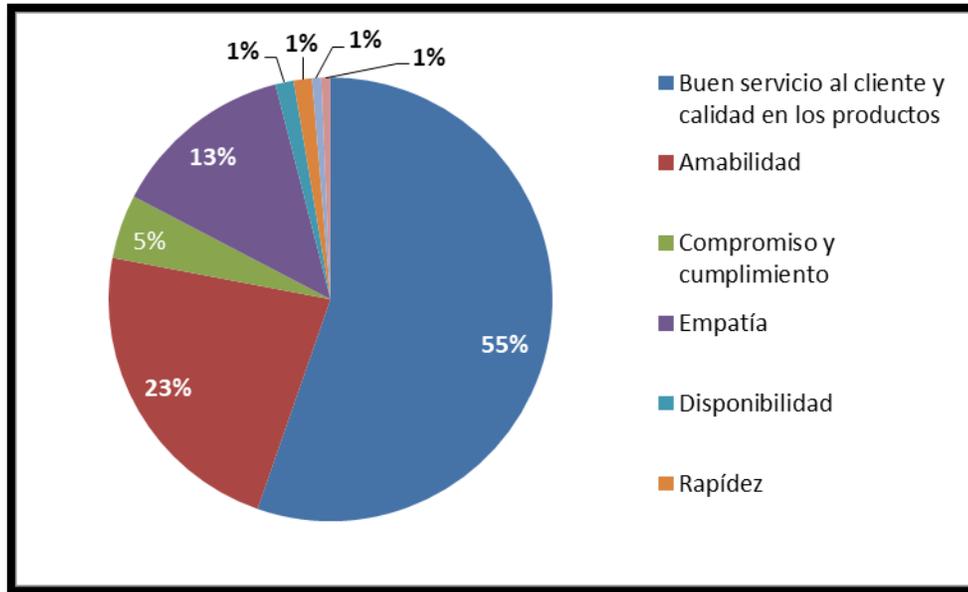


Recurrencia y fidelidad	No. encuestas	Porcentaje
Sí	150	98.7%
No	150	1.3%

Fuente: elaboración propia, año 2019

Gráfica No. 11

¿Qué busca usted cuando visita una empresa que ofrece productos y/o servicios?

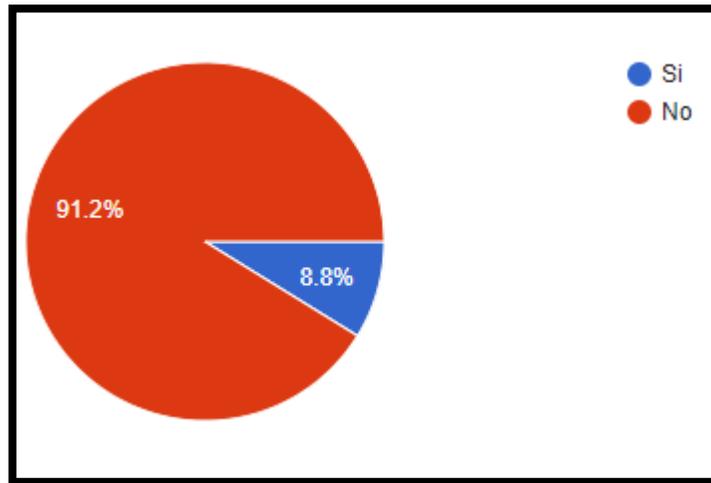


Que buscan	No. encuestas	Porcentaje
Buen servicio al cliente y calidad en los productos	150	55%
Amabilidad	150	23%
Compromiso y cumplimiento	150	5%
Empatía	150	13%
Disponibilidad	150	1%
Rapidez	150	1%
Trato personalizado	150	1%
Beneficios y buena atención	150	1%

Fuente: elaboración propia, año 2019

Gráfica No. 12

¿Cree que, por ser pequeña y mediana empresa, el servicio al cliente no aplica y corresponde únicamente para empresas grandes y reconocidas?

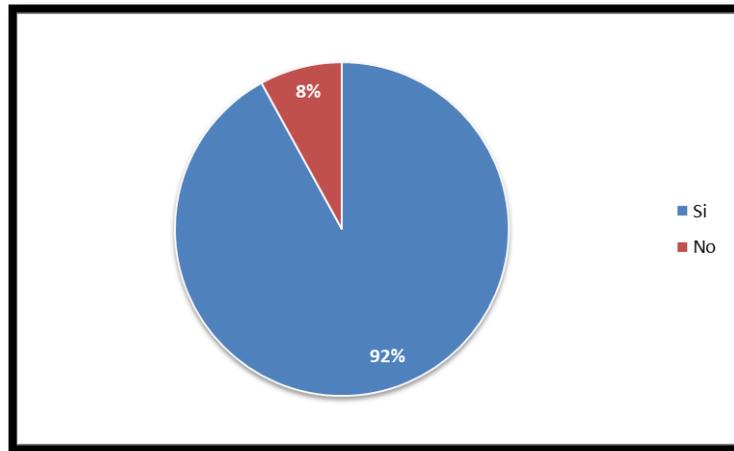


Aplicación de SAC	No. encuestas	Porcentaje
Sí	150	91.2%
No	150	8.8%

Fuente: elaboración propia, año 2019

Gráfica No. 13

¿Cree que es necesaria la reingeniería en procedimientos, para eficientizar el servicio y atención al cliente en las pymes de la ciudad de Guatemala?

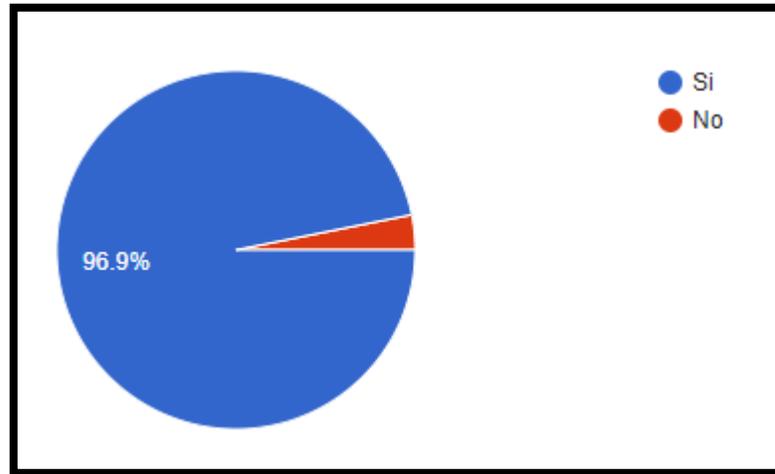


Aplicación de SAC en pequeñas empresas		
	No. encuestas	Porcentaje
Sí	150	92%
No	150	8%

Fuente: elaboración propia, año 2019

Gráfica No. 14

¿Cree que, al existir un excelente servicio y atención al cliente, sería un valor agregado para la empresa?

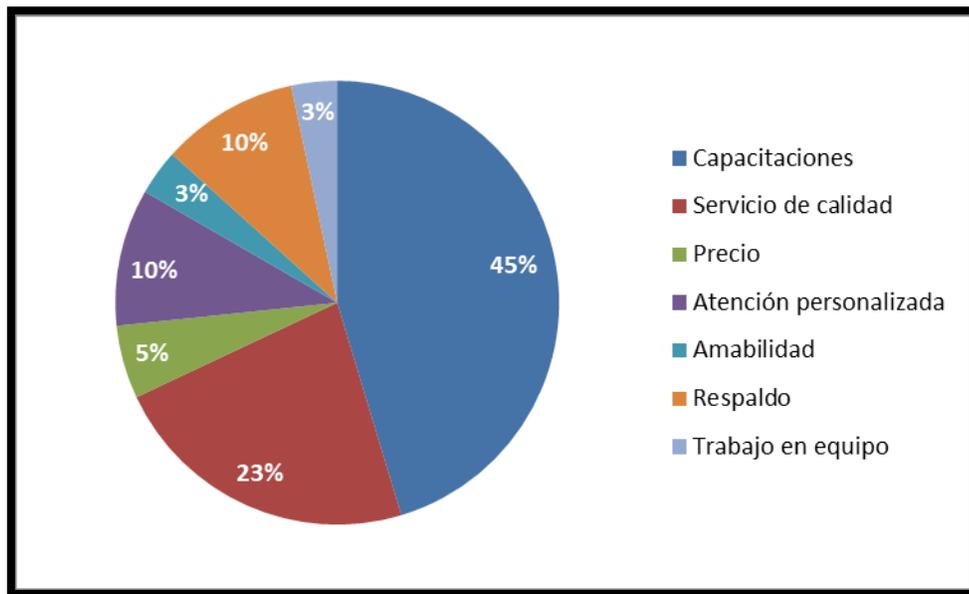


Valor agregado	No. encuestas	Porcentaje
Sí	150	96.9%
No	150	3.1%

Fuente: elaboración propia, año 2019

Gráfica No. 15

¿Cuáles cree que son las necesidades de las pymes para poder brindar un servicio efectivo hacia la atención al cliente?

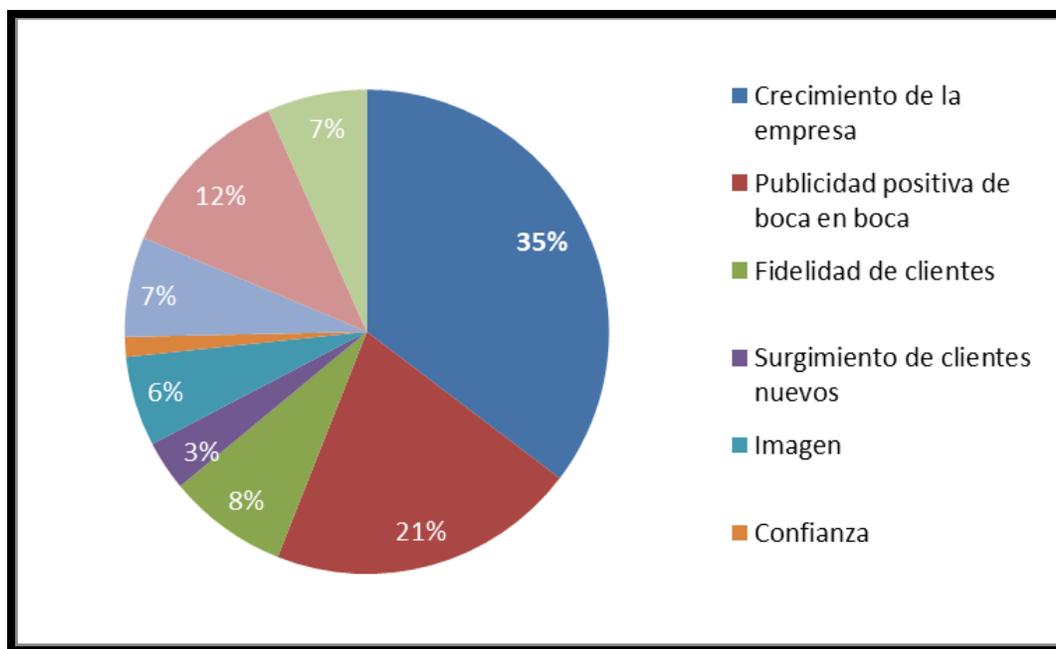


¿Qué buscan?	No. encuestas	Porcentaje
Capacitaciones	150	45%
Servicio de calidad	150	23%
Precio	150	5%
Atención personalizada	150	10%
Amabilidad	150	3%
Respaldo	150	10%
Trabajo en equipo	150	3%

Fuente: elaboración propia, año 2019

Gráfica No. 16

¿Adicional a la recurrencia y fidelidad de los clientes, que otros resultados pueden presentarse al brindar un excelente servicio y atención al cliente en las pymes?



Que buscan	No. encuestas	Porcentaje
Crecimiento de la empresa	150	35%
Publicidad positiva de boca en boca	150	21%
Fidelidad de clientes	150	8%
Surgimiento de clientes nuevos	150	3%
Imagen	150	6%
Confianza	150	1%
Posición en el mercado	150	7%
Satisfacción	150	12%
Crecimiento de ventas	150	7%

Fuente: elaboración propia, año 2019

Capítulo 3

Discusión y conclusiones

3.1 Extrapolación

En las empresas que prestan servicios o venden algún producto, deben tener como parte fundamental el servicio y atención al cliente, ya que en el mercado actual es esencial la fidelidad de los mismos ante la competencia.

La encuesta fue realizada a 150 personas, entre ellas el 46.5% de hombres y el 53.5% de mujeres, realizada en la herramienta de internet Google Forms y fue dirigida a todas aquellas personas que ha tenido experiencia en la interacción con clientes y que son propietarios o colaboradores de pymes.

La pregunta número 2 se realiza con la finalidad de conocer el porcentaje de personas que han tenido algún tipo de acercamiento con clientes, por lo que se presenta la siguiente interrogante: ¿Ha laborado en el área de servicio al cliente?, se logró obtener el 74.80% de respuestas afirmativas y el 25.20% de respuestas negativas.

En la pregunta número 3 ¿Tiene experiencia en servicio y atención al cliente?, las respuestas obtenidas fueron: el 80.5% de respuestas positivas y el 19.5% de respuestas negativas. La importancia de la experiencia que los colaboradores puedan tener en el servicio al cliente, mejora la relación que se entrelaza entre cliente y empresa, debido que el cliente desea resolver cualquier tipo de inquietud con la persona que lo atiende. Para ello, Ariza (2016) presenta la definición de atención al cliente como:

...Podemos definir la atención al cliente como el conjunto de actuaciones mediante las cuales una empresa gestiona la relación con sus clientes actuales o potenciales, antes o después de la compra del producto, y cuyo fin último es lograr en él un nivel de satisfacción lo más alto posible.

Una empresa orientada a los clientes suele centralizar la relación con estos en un área específica y especializada de la empresa. Dicha área se suele denominar departamento de atención al cliente. El departamento de atención al cliente tiene como principales objetivos observar el comportamiento del cliente y mantener una relación directa con él para poder resolver cualquier incidencia o reclamación que pueda tener. Las funciones de este departamento son:

- Atender y solucionar las solicitudes, sugerencias y reclamaciones de los clientes.
- Obtener y gestionar la información derivada de la relación con los clientes, sobre todo en lo relativo a previsiones de ventas futuras.
- Resolver cualquier incidencia relacionada con el servicio posventa, como garantías, devoluciones, reparaciones o sustituciones. (p. 16).

De acuerdo con lo anterior, se puede establecer que el servicio al cliente se debe presentar en cualquier empresa sin enfatizar el tamaño de la misma.

En la pregunta número 4 que hace referencia la importancia en la atención al cliente, se presenta la siguiente interrogante: ¿Qué tan importante es el servicio y atención al cliente en su empresa?, las respuestas obtenidas fueron: es muy importante 91.20%, importante 6.66% y poco importante 2.14%; como se logró confirmar, el mayor porcentaje de los encuestados confirma que es bastante importante la atención que se le pueda brindar al cliente, para ello Llorente & Cuenca hacen referencia lo siguiente:

... La gestión del cliente es cada vez más crítica para el éxito de las empresas. Para ganar en este terreno es necesario equilibrar satisfacción y rentabilidad. Exprimir a los clientes sin satisfacerlos no es sostenible porque los terminaremos perdiendo. Tampoco es posible

invertir en mejorar la experiencia de los clientes si no se es capaz de obtener a medio plazo el rendimiento suficiente para financiar ese esfuerzo.

Nuestras empresas se están aplicando para mejorar su gestión en este frente. Sin embargo, este estudio muestra cómo, en general, los clientes piden más. Las empresas no están cumpliendo con las expectativas de los clientes

Los retos de gestión que se derivan varían según los sectores. Así, por ejemplo, el sector de Utilitas tiene una amenaza latente muy fuerte porque sus clientes tienen altos grados de insatisfacción, pero todavía no han convertido ese desencanto en la decisión de cambiar de proveedor. En el extremo opuesto, las empresas de moda y turismo tienen a sus clientes satisfechos, pero su menor avance en prácticas de gestión relacional hace que no sean capaces de convertir esa satisfacción en fidelidad. En medio se encuentra el resto de sectores que ya están experimentando cómo el cliente cambia de proveedor cuando las empresas no satisfacen sus necesidades. Resultados y satisfacción van totalmente de la mano. Banca y Telecomunicaciones parecen ser las que tienen mayor reto con los altos grados de infidelidad (2018, p. 12).

De acuerdo con lo expuesto con anterioridad, se puede observar que las empresas siguen sin eficientar el servicio y atención que se le brinda al cliente; los autores exponen que, se puede inclusive perder a los clientes en lugar de mejorar la recurrencia de los mismos.

En la pregunta número 5 ¿Cree que los clientes necesitan un buen servicio y atención al cliente?, la respuesta fue de manera positiva en un 100%, todas las empresas se basan en brindar un buen servicio y atención al cliente, ya no solo se enfocan en la calidad de productos, al contrario, exigen mejor servicio y calidad en la atención que se les brinda. Para ello, se presenta la

diferencia entre servicio y atención al cliente que, de acuerdo al documento de atención al cliente que se presenta, hacen referencia lo siguiente:

...Es común encontrar que las personas, y por tanto las empresas, confundan “atención al cliente” con “servicio al cliente”. Pecamos en creer que la responsabilidad del tema de servicio al cliente es exclusiva del personal que está en contacto directo con él, es decir, recepcionista, cajeros, vendedores o personal de “la mal llamada área de Servicio al Cliente”.

La atención al cliente se refiere al trato que le damos al cliente cuando interactuamos con él. El servicio al cliente es la articulación sistemática y armoniosa de los procesos y acciones que buscan lograr la satisfacción del cliente. El servicio es más que amabilidad y gentileza, es disposición a servir con efectividad.

Si queremos hablar de un "Servicio al cliente de calidad" estos dos conceptos: “atención y servicio”, deben formar una relación indisoluble que los vuelve uno solo. Para brindar excelente atención es necesario que, quienes entren en contacto con el cliente, pongan en práctica una serie de habilidades personales basadas en la comunicación, la empatía y el asertividad. Y para complementarlo con un excelente servicio, es indispensable una visión sistémica de la organización y del servicio como tal.

Todos los trabajadores de la organización, que de alguna u otra manera participan en la generación de los productos y servicios, deben poner en práctica habilidades técnicas como el conocimiento de los productos, servicios, procesos, programación, trabajo en equipo y entorno de trabajo. (Virtual, 2010, p. 7).

De acuerdo con lo anterior, se puede hacer referencia que las pymes necesitan reforzar esta área, ya que es uno de los servicios que son importantes para los clientes. Hay que considerar que, con

lo expuesto con anterioridad, no depende solo de los colaboradores que se encuentran en contacto con el cliente, al contrario, es un compromiso de toda la empresa y de un buen trabajo en equipo.

En la pregunta ¿Hay jefatura de servicio y atención al cliente, en la empresa para la que labora?, las respuestas fueron: de manera positiva un 67.90% y de manera negativa un 32.10%, a pesar de la importancia que se le da al servicio y atención al cliente, no todas las empresas tienen o cuentan con un departamento como tal, lo que es importante reforzar para obtener mejores resultados en la atención que conlleva a la fidelización de los clientes.

En la pregunta número 7 ¿Al contratar personal para servicio y atención al cliente, exigen algún tipo de experiencia?, las respuestas obtenidas fueron: de manera positiva un 75.50% y de manera negativa un 24.50%, estos resultados demuestran que, a pesar de la necesidad de las empresas de brindar un excelente servicio y atención al cliente, en las contrataciones para este puesto no es necesario tener experiencia en el área y esto a futuro afecta a las empresas, debido que las personas sin experiencia no aportan un valor agregado para que los clientes sean recurrentes, solo se enfocan en resultados y no en recurrencia de visitas. De acuerdo a lo expuesto en la Organización Internacional del Trabajo (OIT) hace referencia lo siguiente:

...El primer paso en la gestión de la productividad a través del recurso humano es la contratación. Es el proceso de selección de los candidatos más adecuados para trabajar en su empresa.

...Su empresa debe tener una política de contratación clara que esté basada en las necesidades de la empresa. La política de contratación debe indicar claramente qué competencias son necesarias para su empresa, el tipo de personas que le gustaría contratar, el número de personas que va a contratar y cómo va a encontrar y reclutar a los candidatos para un puesto determinado. Todas las personas involucradas en el proceso de contratación en su empresa deben seguir sistemáticamente esta política. También se debe aplicar a todos los candidatos, incluidos los miembros de su familia y parientes.

...Su fuerza de trabajo no es sólo un insumo de entrada importante, sino que también representa un costo significativo. Por lo tanto, es importante conocer el tipo de trabajo a realizar para luego seleccionar y gestionar a sus trabajadores para que lo lleven a cabo de la mejor manera posible.

...Una descripción de funciones es como el programa laboral de un solo individuo. Éstas le ayudan a decidir quién debe hacer qué trabajo y las competencias y habilidades necesarias para realizar el trabajo. También ayudan a los trabajadores a entender qué es lo que se espera de ellos.

...El éxito de su empresa y la magnitud de sus ganancias dependen de la productividad de sus trabajadores. (OIT, 2016, p.4).

La pregunta número 8 viene con relación a la número 7, las que se realizaron con la finalidad de conocer la necesidad de contar con experiencia en la contratación de colaboradores, la inducción y capacitación que se pueda brindar. ¿Cuándo realizan las contrataciones, existe alguna inducción y capacitación de servicio y atención al cliente?, las respuestas fueron: respuestas positivas un 74.80% y negativas un 25.20%.

...Nótese que todo lo relacionado con la productividad tiene que ver con las personas que trabajan en su empresa. El trabajo se puede realizar de diferentes maneras y algunos trabajadores pueden ser más productivos que otros. Si sus trabajadores son ineficientes, su empresa se verá afectada. Si

los empleados hacen bien su trabajo, aumentará la productividad de su empresa y le irá bien a su negocio. ¿Quién les ayudará a realizar un mejor trabajo? ¡Ud.!

...Para vender más productos o servicios, su empresa debe ser más competitiva que sus competidores en el mercado. ¿Qué hace que un negocio sea competitivo? Hay muchos

factores que contribuyen a la competitividad, tales como la ubicación, los equipos, las materias primas, la distribución, etc. Pero es la gente que trabaja para Ud. quienes son el factor decisivo en crear una ventaja competitiva a largo plazo para su empresa. Esto se debe a que sus competidores pueden replicar los demás factores. Por ejemplo, la buena ubicación de su negocio ya no sería una ventaja competitiva si un competidor encuentra una ubicación mejor que la suya.

...no sólo existe un vínculo entre el recurso humano y la productividad empresarial sino también un vínculo entre el recurso humano y la competitividad. Ud. ve cómo las personas influyen en la productividad y hacen que su negocio sea más competitivo, lo que se traduce en un mejor rendimiento y mayores ganancias. (OIT, 2016,p.4).

Cada empresa que contrata a personal para servicio y atención al cliente, brinda inducción de los productos o servicios que ofrecerá la persona que se contrató, sin embargo, algunos colaboradores se enfocan en la obtención de resultados e ingresos y los patronos en la compra venta y utilidades, lo que deja a un lado el servicio que se le brinda al cliente.

En la pregunta número 9 ¿Cuáles de las siguientes características cree que son necesarias para brindar un excelente servicio y atención al cliente?, las respuestas fueron las siguientes: rapidez 13.80%, amabilidad 47.80%, empatía 29.60%, respaldo 6.90% y otro 1.9%, para ello, se agregan las siguientes características:

1. Antes que nada: el saludo: es el primer mensaje que recibe tu cliente. "Hola", "¿Cómo le va?", "Buenas tardes", "Bienvenido, mi nombre es..."; todo dependerá de la formalidad de la organización en el trato y de cada cliente en particular. Pero algo es seguro: nunca debe faltar.

2. La cordialidad, siempre: el trato no debe ser distante o indiferente; es importante que quien esté en contacto con el cliente sea cortés y agradable. La cordialidad debe mantenerse aun cuando el cliente esté enojado o el empleado haya tenido un mal día.
3. A nadie le gusta esperar: La atención debe ser eficiente. Esto no implica hacer todo de forma inmediata, pero sí valorar el tiempo del cliente. El empleado debe dejar lo que está haciendo para interesarse en el cliente; si está atendiendo a otra persona, debe darle a entender que en cuanto pueda estará disponible, y repetírselo si la situación se demora.
4. ¡No me avasalles, por favor! Cuando un cliente ingresa a un local, lo ideal es intentar descifrar si está buscando ayuda o si simplemente desea "mirar". Atosigar al cliente no es una buena opción, ya que el efecto es contraproducente. Lo recomendable es acercarse luego de un tiempo prudencial y decirle "¿Puedo ayudarlo en algo?" o "Ante cualquier consulta estoy a su disposición".
5. Información confiable: es fundamental conocer ampliamente el producto que se está ofreciendo. Si al asesorar al cliente, éste percibe que entends de lo que estás hablando, estará más tranquilo y te escuchará con mayor atención. Debés estar preparado para brindar un asesoramiento de calidad, acerca del producto mismo (características, beneficios, precios) o de las políticas de la empresa (tiempos de entrega, formas de pago, descuentos).
6. La apariencia sí importa: la calidad también se puede ver afectada por una mala imagen: de los empleados, del lugar o de los productos que se ofrecen. Todo lo que ve el cliente debe brindar un aspecto formal y profesional. esto incluye el aspecto de los empleados, el orden de los productos o la limpieza del local.
7. Cada promesa es un contrato: las promesas que se le hacen a un cliente deben respetarse. Siempre que se asuma un compromiso es imprescindible poder cumplirlo: un

trabajo a pedido, un plazo de entrega, un precio convenido. Si sabes que no vas a poder cumplir, sé honesto; es preferible la sinceridad antes que prometer algo para convencer o salir de apuros. No subestimes al cliente. Por una promesa incumplida se pierde toda la confianza lograda hasta el momento.

8. Una pizca de flexibilidad: no tiene sentido excusarse en las estrictas políticas de la organización para no complacer al cliente. Debes estar dispuesto a ser flexible y a hacer ciertas concesiones que creas convenientes para generar un buen trato.

9. La discusión no es una opción: siempre hay que actuar de forma profesional. Ante una opinión o reclamo por parte de un cliente, no es acertado discutir o debatir, sino mantener una postura amable y abierta al diálogo. es fundamental respetar la opinión del cliente, aunque el empleado o la empresa misma no la compartan.

10. Quejas y sugerencias: una oportunidad de mejora: cuando un cliente realiza algún tipo de reclamo está dando una nueva y última oportunidad: la de reaccionar frente a un error. Ninguna empresa está libre de cometerlos, sean "reales" o percibidos. Es importante admitir la equivocación e intentar resolver el problema.

Asegurá que toda persona en contacto con clientes comparta estos criterios básicos, a través de capacitación o protocolos de atención. Aun en negocios pequeños y personalizados, garantizar un estándar de calidad previsible en el trato es esencial para retener a los clientes.

(Negocios, 2019)

Hay que tomar en cuenta que la mayoría de clientes buscan que sean amables con ellos, desean que se coloquen en su lugar al momento de ellos tener cualquier tipo de inconveniente o ser una guía, que su consulta sea rápida y efectiva, que brinden respaldo a todo lo que se ofrece.

En la pregunta número 10 ¿Considera que, al mejorar el servicio y atención al cliente, pueda existir recurrencia y fidelidad de los mismos?, las respuestas fueron: de forma positiva un 98.70% y negativas 1.30%. Para esta respuesta, se hace referencia lo siguiente:

La selección y captación de clientes tiene un complemento fundamental en la fidelización de clientes, especialmente en las empresas en funcionamiento, ya que un aumento de la retención de los clientes en un 5%, puede llegar a suponer un incremento del beneficio final de un 75%. Siendo por lo tanto mucho más rentable fidelizar a los clientes que ya se tienen que captar nuevos compradores.

La fidelización se entiende cómo una acción dirigida a conseguir que los clientes mantengan relaciones estables y continuadas con la empresa a lo largo del tiempo.

El fin es crear con el cliente un sentimiento positivo hacia el negocio, que sea lo que motive ese impulso de adhesión continuada.

La fidelización se puede entender de dos maneras:

- Que el cliente siga comprando a lo largo del tiempo.
- Aumentar su volumen de compra.

Según el grado de satisfacción de la clientela, se pueden distinguir tres grupos de clientes:

- El cliente insatisfecho: muy vulnerable y fácil de captar por la competencia.
- El cliente satisfecho por inercia: el que no se cuestionó el servicio y es vulnerable si la competencia lo acecha.
- El cliente satisfecho: baja vulnerabilidad.

Debe señalarse que cualquier acción de fidelización tiene que ser dirigida a los clientes satisfechos. (Promove Consultoria e Formación SLNE, 2012, p. 21).

Todas las personas siempre tienen una necesidad que desean cubrir; sin embargo, la fidelidad de clientes se basa en recibir un excelente servicio y atención al cliente.

Con la pregunta número 11 ¿Qué busca usted cuando visita una empresa que ofrece productos y/o servicios?, las respuestas fueron: buen servicio al cliente y calidad en los productos un 55%, amabilidad 23%, compromiso y cumplimiento 5%, empatía 13%, disponibilidad 1%, rapidez 1%, trato personalizado 1% y beneficios y buena atención 1%; la búsqueda constante de buenos productos y un excelente servicio y atención al cliente, darán para cada pyme mejores resultados y recurrencia en los clientes que le visitan. Adicional se puede establecer que, la amabilidad, compromiso y empatía, son características importantes que deben tomarse en cuenta al momento de realizar la contratación de personal.

En la pregunta número 12 ¿Cree que por ser pequeña y mediana empresa, el servicio al cliente no aplica y corresponde únicamente para empresas grandes y reconocidas?, las respuestas obtenidas fueron: positivas 91.20% y negativas 8.80%, la mayoría de personas encuestadas indica que el servicio y atención al cliente es importante para cualquier tipo de empresa ya sea grande, mediana o pequeña, ya que en la actualidad, por la variedad de mercado y el exceso de competidores, existen productos y servicios, iguales o similares, la diferenciación hoy en día se basa en el buen servicio y atención al cliente que se ofrece. Para complementar los resultados se presenta lo siguiente:

5 Formas de mejorar el servicio al cliente en las pymes

1.- Atención telefónica

Si bien los nuevos canales, como social media o chat directo son algunas de las tendencias con mayor crecimiento en el área de atención y servicio al cliente, la atención telefónica sigue siendo la principal vía de comunicación ya que existen aún muchas personas reacias a dejar una queja en un email porque piensan que no son escuchados. Por ello, la atención telefónica no se debe dejar de lado ni se debe confiar de más en las redes sociales.

2.- Evitar una actitud defensiva

Cuando un cliente o prospecto necesita hacer uso del servicio y ponerse en contacto con la empresa, no tiene por qué significar un conflicto entre ambas partes, la empresa debe siempre atender con una actitud de ayuda y comprensión y nunca estar a la defensiva, para finalmente lograr la satisfacción absoluta de los clientes.

3.- CRM

Un software tipo CRM es una inversión que vale la pena considerar tanto para un área de ventas, como para un área de servicio, ya que permite automatizar la administración del flujo de trabajo y de la información ingresada a través de cualquier canal, al mismo tiempo que arroja información para análisis y mejora, obteniendo con ello clientes satisfechos y un mayor número de incidencias atendidas.

4.- Evitar respuestas prefabricadas

Las respuestas prefabricadas irritan a los usuarios y restan eficiencia a las áreas de servicio, el consumidor necesita de una respuesta humana ante cualquier tipo de incidencia, antes que una sección de preguntas frecuentes que nadie consulta.

5.- Profesionalización de los agentes

Algunas empresas tienden a restar importancia a la necesidad de contar con agentes de servicio profesionales y bien capacitados para brindar una atención óptima a todos los usuarios que requieran la resolución de una incidencia. En las PYMES o incluso en las empresas más grandes y multinacionales suelen ofrecer los puestos de agente de servicio a estudiantes o personas sin un perfil específico dentro del área de especialización de la empresa. (Merca2.0, 2016).

En la pregunta número 13 ¿Cree que es necesaria la reingeniería en procedimientos, para efficientizar el servicio y atención al cliente en las pymes de la ciudad de Guatemala?, las respuestas que se obtuvieron fueron: positivas 92% y negativas 8%, se puede observar que el punto de vista puede ser otro al momento de una reingeniería, ya que se debe dar un giro de 180°, de modo positivo para obtener diferentes resultados, siempre al utilizar herramientas y procedimientos adecuados para hacer esa diferencia ante la competencia.

Se planteó la pregunta número 14 ¿Cree que, al existir un excelente servicio y atención al cliente, sería un valor agregado para la empresa?, las respuestas obtenidas fueron: positivas 96.9% y negativas 3.1%, el valor agregado de toda empresa en la actualidad es brindar un excelente servicio y atención al cliente, debido que la diferenciación es importante en la actualidad.

En la pregunta número 15 ¿Cuáles cree que son las necesidades de las pymes para poder brindar un servicio efectivo hacia la atención al cliente?, las respuestas obtenidas fueron: capacitaciones 45%, servicio de calidad 23%, precio 5%, atención personalizada 10%, amabilidad 3%, respaldo 10% y trabajo en equipo 3%, cada una de las personas que busca un producto o servicio, se enfoca en la experiencia y capacidad de la persona que lo atiende, debido que esta debe reflejar seguridad y confianza de lo que ofrece; sin embargo, el precio, amabilidad, atención personalizada, respaldo y trabajo en equipo, es algo que las personas también desean encontrar.

En la pregunta número 16 ¿Adicional a la recurrencia y fidelidad de los clientes, que otros resultados pueden presentarse al brindar un excelente servicio y atención al cliente en las pymes?, las respuestas obtenidas fueron: crecimiento de la empresa 35%, publicidad positiva de boca en boca 21%, fidelidad de clientes 8%, surgimiento de clientes nuevos 3%, imagen 6%, confianza 1%, posición en el mercado 7%, satisfacción 12% y crecimiento en ventas 7%; el servicio y atención al cliente es muy importante, ya que con base a los resultados obtenidos se puede observar que ofrecer un valor agregado puede dar resultados bastante positivos a las pymes, para ello se hace referencia lo siguiente:

Beneficios de la fidelización

- Tener satisfechos a los clientes supone, no sólo la posibilidad de que éstos repitan la compra en el negocio, sino una serie de beneficios añadidos para la empresa que se enumeran a continuación:
- Son prescriptores. Los clientes fieles suelen recomendar el establecimiento por lo que se convierten en los mejores prescriptores.
- Mejora continua. Los clientes fidelizados conocen bien el negocio y poseerán un mayor nivel de confianza por lo que estarán en mejores condiciones para aportar sugerencias y mejoras al negocio.
- Mayor conocimiento de los clientes por parte de la empresa. Cuanto más se relaciona la empresa con un cliente más y mejor se le conoce y por lo tanto se podrá adaptar mejor a sus necesidades o preferencias. Creando un bucle de mejora.
- Rentabilidad para la empresa. Es más económico fidelizar un cliente captar otro nuevo. Estos clientes además son menos sensibles a las subidas de precios porque valoran el servicio que se les presta y por lo tanto estarán dispuestos a pagar más.
- Aumento de ventas: Resulta más fácil vender un nuevo producto a un cliente actual que a un cliente nuevo que no conoce el negocio. Además, los clientes fieles es más probable que demanden nuevos productos o servicios de la empresa. (Promove Consultoria e Formación SLNE, 2012 p. 22).

3.2 Hallazgos y análisis general

Al considerar la información anterior y de acuerdo a los resultados obtenidos en el instrumento de investigación y compararlo con la teoría existente al tema estudiado, se pueden resaltar algunos

elementos que necesitan evaluarse y corregirse para que el desempeño de la empresa sea mejor. A continuación, se presentan alguno de ellos:

- Las pequeñas y medianas empresas muestran un tipo de debilidad en cuanto al servicio y atención al cliente; una forma de solucionar esto es a través de la reingeniería en procesos en esta área, enfocándose de manera específica en las personas que tienen cualquier tipo de contacto con los clientes. Existen evaluaciones que se realizan a los clientes para medir el servicio y atención al cliente y estas pueden brindar datos importantes a las pymes, para mejorar el servicio; asimismo, es necesario que se realicen evaluaciones externas o internas y evaluar los resultados para saber de qué manera se puede mejorar, con ello contribuir a fortalecer a las pequeñas y medianas empresas y dar ese valor agregado que el consumidor necesita.
- En la actualidad las pequeñas y medianas empresas, no cuentan con un departamento específico del área de servicio y atención al cliente, ya sea por falta de importancia al tema o falta de presupuesto; sin embargo, se deben de crear procedimientos, para el trato con los clientes y enfocarse más en la satisfacción de los mismos.
- La necesidad de contar con personal con experiencia, para brindar un excelente servicio y atención al cliente, es muy importante, ya que las pymes se preocupan en su primera venta; sin embargo, al momento de que el cliente se retira del lugar, se necesita que se vaya con una buena experiencia para que este regrese y mejore sus expectativas, haciendo publicidad de boca en boca.
- Las capacitaciones constantes entre los colaboradores, son necesarias para cubrir las necesidades del cliente, determinar sus preferencias y poder brindarles el apoyo que necesitan. El valor agregado que se puede brindar al cliente es con base a la experiencia, capacidad y conocimiento que los colaboradores posean.

3.3 Conclusiones

1. Se logró determinar que sí es necesaria la reingeniería en procedimientos, para eficientizar el servicio y atención al cliente en las pymes de la ciudad de Guatemala, de acuerdo con los comentarios, el personal encuestado confirma que es importante establecer procesos y procedimiento que conlleve una mejor atención en las pymes.

2. Se determinaron las necesidades que las pymes necesitan para brindar un servicio efectivo hacia la atención al cliente, lo que conlleva a mejorar los procedimientos actuales, capacitar de forma constante a los colaboradores e implementar cambios innovadores que coadyuven a mejorar las expectativas de los clientes.
3. Se identificaron cuáles serían los resultados al brindar un excelente servicio y atención al cliente, estos fueron obtenidos por parte de los colaboradores y se lograron complementar con los comentarios de distintos autores.
4. Se determinaron los procesos y compromisos, para brindar un excelente servicio y atención al cliente, con ello, se presentan diferentes compromisos por parte de colaboradores y dueños de las pymes, quienes deben asumir el rol para mejorar el servicio y atención que se le brinda al cliente.

Referencias

- Ariza, F. &. (2016). *Información y Atención al cliente*. Madrid, España: Mc Graw Hill.
- Estadísticas MIPYME. *SISTEMA NACIONAL DE INFORMACIÓN MIPYME GUATEMALA*. Ministerio de Economía.
- Llorente & Cuenca. (2018). *La (R)evolución del cliente*. Madrid, España: Uno.
- Merca2.0. (26 de 2 de 2016). *5 Formas de mejorar el servicio al cliente en las pymes*. Obtenido de <https://www.merca20.com/5-formas-de-mejorar-el-servicio-al-cliente-en-las-pymes/>
- Negocios, B. (19 de febrero de 2019). *10 claves en la atención al cliente*. Obtenido de <https://www.buenosnegocios.com/notas/clientes/10-claves-la-atencion-al-cliente-n423>
- Organizacion Internacional del Trabajo (OIT). (2016). *Mejore su Negocio*. Ginebra: International Labour Office. Enterprises Dept.
- Promove Consultoria e Formación SLNE. (2012). *Atraer y Fidelizar a Clientes*. Santiago de Compostela: C.E.E.I GALICIA, S.A. (BIC GALICIA).
- Virtual, U. (mayo de 2010). *Servicio al cliente*. Obtenido de <https://inemauxiliarcontable.jimdo.com>

Anexos

Anexo No. 1

Cuestionario

Universidad Panamericana

Facultad de Ciencias Económicas

Licenciatura en Administración de Empresas

Tema: Reingeniería en procedimientos, para eficientizar el servicio y atención al cliente en las pymes de la ciudad de Guatemala



Encuesta de Investigación

La siguiente encuesta es realizada con fines académicos, para recolectar información acerca de la Reingeniería en procedimientos, para eficientizar el servicio y atención al cliente en las pymes de la ciudad de Guatemala.

Fecha: / /

1. ¿Género?

Masculino		Femenino	
-----------	--	----------	--

2. ¿Ha laborado en el área de servicio al cliente?

Sí		No		¿Cuál?:	
----	--	----	--	---------	--

3. ¿Tiene experiencia en servicio y atención al cliente?

Sí		No	
----	--	----	--

4. ¿Qué tan importante es el servicio y atención al cliente en su empresa?

Muy importante		Importante		Poco importante	
----------------	--	------------	--	-----------------	--

5. ¿Cree que los clientes necesitan un buen servicio y atención al cliente?

Si		No		Porque:	
----	--	----	--	---------	--

6. ¿Hay jefatura de servicio y atención al cliente, en la empresa para la que labora?

Si		No	
----	--	----	--

7. ¿Al contratar personal para servicio y atención al cliente, exigen algún tipo de experiencia?

Si		No	
----	--	----	--

8. ¿Cuándo realizan las contrataciones, existe alguna inducción y capacitación de servicio y atención al cliente?

Si		No	
----	--	----	--

9. ¿Cuáles de las siguientes características cree que son necesarias para brindar un excelente servicio y atención al cliente?

Rapidez:		Amabilidad:		Empatía:		Respaldo:		Otro:	
----------	--	-------------	--	----------	--	-----------	--	-------	--

10. ¿Considera que, al mejorar el servicio y atención al cliente, pueda existir recurrencia y fidelidad de los mismos?

Si		No	
----	--	----	--

11. ¿Qué busca usted cuando visita una empresa que ofrece productos y/o servicios?

--

12. ¿Cree que, por ser pequeña y mediana empresa, el servicio al cliente no aplica y corresponde únicamente para empresas grandes y reconocidas?

Si		No	
----	--	----	--

13. ¿Cree que es necesaria la reingeniería en procedimientos, para eficientizar el servicio y atención al cliente en las pymes de la ciudad de Guatemala?

14. ¿Cree que, al existir un excelente servicio y atención al cliente, sería un valor agregado para la empresa?

Si		No	
----	--	----	--

15. ¿Cuáles cree que son las necesidades de las pymes para poder brindar un servicio efectivo hacia la atención al cliente?

16. ¿Adicional a la recurrencia y fidelidad de los clientes, que otros resultados pueden presentarse al brindar un excelente servicio y atención al cliente en las pymes?