

**UNIVERSIDAD DE LA SABANA
INSTITUTO DE POSTGRADOS- FORUM
RESUMEN ANALÍTICO DE INVESTIGACIÓN (R.A.I)**

ORIENTACIONES PARA SU ELABORACIÓN:

El Resumen Analítico de Investigación (RAI) debe ser elaborado en Excel según el siguiente formato registrando la información exigida de acuerdo la descripción de cada variable. Debe ser revisado por el asesor(a) del proyecto. EL RAI se presenta (quemado) en el mismo CD-Room del proyecto.

No.	VARIABLES	DESCRIPCIÓN DE LA VARIABLE
1	NOMBRE DEL POSTGRADO	Especialización en Gerencia Estratégica
2	TÍTULO DEL PROYECTO	DISEÑO DE UN PLAN ESTRATEGICO DE CULTURA DE SERVICIO AL CLIENTE EN LA EMPRESA LUJOS ELECTRICOS J.H
3	AUTOR(es)	Hernandez Gutierrez Sindy Melisa y Jaimes Baez Diana Carolina
4	AÑO Y MES	2014-08
5	NOMBRE DEL ASESOR(a)	Felix David Lozano
6	DESCRIPCIÓN O ABSTRACT	<p>Una cultura de servicio exige de la organización poner a sus trabajadores en sintonía con los clientes a través de programas, planes y acciones que marquen una diferenciación con la competencia. La empresa Lujos Eléctricos JH fundada en 1997 y ubicada en el municipio de Cúcuta, ha visto en los últimos años la necesidad de generar cambios con la finalidad de responder al aumento de la competencia y al cambio de la economía local la cual se aparta cada vez más de su mercado natural: Venezuela. En los últimos diez años la economía y el comercio de la ciudad de Cúcuta ha sufrido profundas transformaciones que han conducido a replantear la forma en que operan las empresas en la ciudad, exigiendo de las mismas mayor innovación, mejores procesos de producción y diversidad de estrategias para superar las dificultades.</p> <p>A culture of service requires the organization to put their workers in line with customers through programs, plans and actions to make a difference with the competition. Lujos Electricos JH Company founded in 1997 and located in the town of Cucuta, has in recent years seen the need to bring about change in order to respond to increased competition and changes in the local economy which is increasingly out over its natural market: Venezuela. In the last ten years, the economy and trade in the city of Cúcuta has undergone profound transformations that have led us to rethink the way businesses operate in the city, demanding of them more innovation, better production processes and diversity strategies to overcome difficulties.</p>

7	PALABRAS CLAVES	Cultura de servicio, fidelización, servucción, estrategia competitiva, empresa familiar.
8	SECTOR ECONÓMICO AL QUE PERTENECE EL PROYECTO	Sector comercio.
9	TIPO DE ESTUDIO	Trabajo Aplicado.
10	OBJETIVO GENERAL	Proponer y diseñar un plan estratégico de cultura de servicio al cliente para la empresa Lujos Eléctricos JH de la ciudad de Cúcuta.
11	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar un diagnóstico de la cultura de servicio al cliente actual en la empresa Lujos Eléctricos JH para identificar debilidades y fortalezas asociadas al servicio. 2. Analizar la percepción, expectativas y exigencias de los clientes a fin de identificar los factores críticos relacionados con el servicio al cliente de la empresa Lujos Eléctricos JH. 3. Estructurar cada una de las etapas, actividades y recursos requeridos para la implementación del plan de cultura de servicio al cliente en coherencia con el direccionamiento estratégico de la empresa Lujos Eléctricos JH.

12	RESUMEN GENERAL	<p>Este estudio tiene como objetivo diseñar un plan estratégico de cultura de servicio al cliente en la empresa Lujos Eléctricos J.H., lo que se traduce en identificar y analizar la situación actual del servicio al cliente, definir la percepción de los clientes en torno a al servicio, definir los elementos y factores claves de satisfacción e incorporar a la estrategia los planes y acciones necesarias para incentivar la satisfacción del cliente a través de una cultura del servicio.</p> <p>La Empresa Lujos Eléctricos JH durante los últimos años ha reconocido varios factores de amenaza para la organización: aumento de la competitividad, competencia basada en menores precios, disminución de las ventas, baja capacidad para retener clientes, entre otras. Cada uno de estos factores son una alerta para la organización y la gerencia a cargo. Por tanto, la búsqueda de alternativas para superar estas dificultades conduce a la organización a evaluar cada una de las posibilidades y la teoría expuesta sobre la cultura de atención al cliente se convierte en una opción. La situación en la que actualmente se encuentra la empresa Lujos Eléctricos JH, evidencian grandes cambios gracias al desarrollo de nuevos perfiles en la estructura organizacional lo que ha llevado al a la transformación de la cultura organizacional y de servicio. Esta propuesta nace de la gerencia ya que se encuentra alineada con la visión donde se establece la importancia de tener un servicio excelente como propuesta diferenciadora frente a la competencia y así lograr ser líderes del mercado de partes eléctricas y los mejores proveedores de la región.</p> <p>El proyecto se estructura a través de capítulos. En el primero se dimensiona el problema de la investigación, definiendo los elementos estructurales que componen el fenómeno así como la pregunta de investigación. Seguido de este capítulo se expone la justificación y delimitación de la investigación, es decir, las razones científicas, epistemológicas y prácticas que hacen de este estudio una necesidad para el caso concreto. El tercer capítulo expone los objetivos del estudio y que sirven de ruta para el desarrollo del trabajo académico. El cuarto capítulo corresponde al marco referencial del estudio, comprendido por los antecedentes investigativos y el marco teórico. El quinto capítulo detalla la metodología implementada en cuanto al tipo de estudio, población y muestra de la investigación, y la descripción de los instrumentos y las técnicas aplicadas para la recolección de la información. El sexto capítulo señala los resultados y la interpretación de los resultados obtenidos con la información recolectada. Por último se exponen de forma breve las conclusiones y recomendaciones, anexando al documento el Plan Estratégico de Cultura de Servicio al Cliente formulado para la empresa Lujos Eléctricos JH.</p>
-----------	------------------------	---

13

CONCLUSIONES.

El estudio tuvo como objeto el diseño de un plan estratégico que permitiese construir e impulsar una cultura de servicio al cliente partiendo de un diagnóstico serio y la participación de diversos grupos de interés como clientes y trabajadores de la empresa Lujos Eléctricos JH. Los resultados evidenciaron que la empresa ha mantenido buenos niveles de desempeño en el servicio al cliente y que ello se debe a una cultura ya interiorizada por los trabajadores y directivos, y con especial fuerza desde hace pocos años. La revisión de la cultura de servicio al cliente implicó el uso de diferentes métodos de investigación que en su triangulación permitió definir un conjunto de estrategias e iniciativas claves para marcar un cambio en el tema de la cultura al servicio. En conclusión, la actividad fue enriquecedora y satisfactoria porque participaron de forma dinámica tanto los clientes como los empleados, marcando algunas rutas que podían definir la nueva estrategia de la organización para su crecimiento y posicionamiento.

Ahora bien, los trabajadores de la empresa Lujos Eléctricos JH conforman un capital humano muy valioso, no sólo por su experiencia e integración con la empresa desde hace años, sino que además se encuentran abiertos al cambio y a las transformaciones, actitud de especial relevancia para un mundo cambiante como el actual. Tanto los trabajadores como los clientes reconocen que existen puntos críticos que aún deben ser revisados como el tema de las comunicaciones con los clientes, el servicio postventa, la recepción y respuesta de quejas y peticiones, o el tiempo de atención efectiva cuando los clientes visitan las instalaciones. En general, los resultados de la encuesta, la entrevista semiestructurada y el grupo focal fueron favorables, pero aún existen inconformidades que no permiten marcar una diferencia frente a los competidores. En otras palabras, la empresa aún no ha logrado sorprender al cliente y esto es posible si se desarrollan las iniciativas consignadas en el plan.

La ejecución del plan junto con sus iniciativas es responsabilidad de los propietarios de la empresa así como de los trabajadores en conjunto, y por ello deben establecerse objetivos estratégicos que le permita a toda la organización mantener una misión y visión conjunta marcada por valores y principios reconocidos por todos los actores. Este marco axiológico debe ser exteriorizado en cada una de las actividades y prácticas de la dirección y los empleados, y socializarse las experiencias para que en conjunta se generen procesos de reflexión y aprendizaje colectivo. La capacitación de los trabajadores es un asunto clave y debe convertirse en la base de nuevos procesos de empoderamiento. Por tanto, la organización debe visualizar estas iniciativas como una inversión clave para garantizar el crecimiento y posicionamiento de la empresa.

Por otro lado, la información recolectada producto de las técnicas aplicadas le es útil a la organización representado por sus directivos y trabajadores para que tomen decisiones previo análisis y discusión de los resultados. En otros términos, se convierte en un insumo que puede permitir una mejor interpretación del contexto próximo de la empresa aprovechando el conocimiento que tienen los grupos de interés. Por último, estas conclusiones básicas conducen a que se generen un conjunto de recomendaciones para la organización.

14

**FUENTES
BIBLIOGRÁFICAS**

Almeciga, M. y Canal, M. (2000). Hacia una efectiva cultura del servicio. Trabajo de grado. Especialización en Gerencia del Servicio, Universidad La Sabana, Bogotá, Colombia.

Berry, L. (2002). Un buen servicio ya no basta. Cuatro principios del servicio excepcional al cliente. Bogotá: Norma.

Berry, L.; Bennet, D. y Brown, C. (1992). La calidad en el servicio. México: MacGraw-Hill.

Bustos, (2010). Propuesta acerca de cómo aumentar la competitividad de CAESCA S.A, a través del mejoramiento y fortalecimiento de la cultura de servicio. Trabajo de grado. Pregrado en Comunicación Social, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia.

Cerda, H. (2008). Los elementos de la investigación. Bogotá: El Buho.

Christopher, M.; Payne, A. y Ballantyne, D. (1994). Marketing relacional: integrando la calidad, el servicio al cliente y el marketing. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

Couso, R. (2005). Servicio al cliente: La comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente. Madrid: Ideas Propias Editorial.

Denton, D. (1991). Calidad en el servicio a los clientes. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

Eduarte, A. (1999). Calidad en el servicio al cliente. Revistas de Ciencias Administrativas y Financieras de la Seguridad Social, 7(1).

Hernández, M. (2008). La cultura orientada al cliente trasciende a una estructura de CRM en las Instituciones de Educación Superior públicas y privadas (universidades) del Eje Cafetero. Tesis de grado. Maestría en Administración, Universidad Nacional de Colombia, Manizales, Colombia.

Horovitz, J. (1991). La calidad del servicio: a la conquista del cliente. Madrid: McGraw-Hill.

Horovitz, J. (2007). Los secretos del servicio al cliente. Movimientos de la dirección para obtener resultados con los clientes. Madrid: Prentice Hall.

León, G. (2007). Cultura de servicio en una red privada de salud. Trabajo de grado. Pregrado en Ingeniería Civil Industrial, Universidad de Chile, Santiago de Chile, Chile.

Mariño, M. (2007). Diagnóstico de la calidad del servicio prestada por el Centro de Atención al Cliente de la empresa BOC Gases de Venezuela, C.A. Trabajo de grado. Especialización en Gerencia, Universidad Centro Occidental Lisandro Alvarado, Barquisimeto, Venezuela.

Martin, W. (1992). Calidad en el servicio al cliente: guía para la excelencia en el servicio. México: Iberoamericana.

Molina, A. (2006). Propuesta de formulación de estrategias en la implementación y mejora del nivel de servicio al cliente en el Depósito y Ferretería San Miguel Ltda. con base en estudio. Trabajo de grado. Pregrado en Administración de Empresas, Universidad de La Sabana, Chía, Colombia.

Quiñones, M. y Vega, L. (2007). Calidad y Servicio. Conceptos y herramientas. Bogotá: Universidad de La Sabana.

Rodríguez, M. (2004). Calidad en el servicio de atención al cliente en una empresa química industrial. Trabajo de grado. Licenciatura en Tamayo, M. (2005). El Proceso de la Investigación Científica: incluye evaluación y administración de proyectos de investigación. México: Limusa.

Tschohl, J. y Franzmeier, S. (1994). Alcanzando la excelencia mediante el servicio al cliente. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

Toyos, A.; Castellanos, Y. y Fernández, A. (2009). La cultura de servicio. Aspectos fundamentales. Universidad de Matanzas, Cuba.