

# UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

## TRABAJO DE TITULACIÓN



**“Responsabilidad con pensamiento positivo”**

**Carrera:** Administración de Empresas

**Tema:** Manual de servicio al cliente para Austro Financial Services.

**Autor:** Andres Torres Serrano.

**Tutor:** Ing. Oswaldo Vicuña.

**Quito - Ecuador, 2013**



**“Responsabilidad con pensamiento positivo”**

### **Certificado del Tutor**

YO Ing. Oswaldo Vicuña certifico que el señor Gustavo Andres Torres Serrano con C.C No 0103429627 realizo la presente tesis con título “Manual de servicio al cliente para la empresa Austro Financial Services, 2013” y que es autor intelectual del mismo.

---

Ing. Oswaldo Vicuña



**“Responsabilidad con pensamiento positivo”**

### **Certificado de Autoría**

El documento de tesis con título “Manual de Servicio al Cliente para la empresa Austro Finacial Services 2013” ha sido desarrollado por Gustavo Andres Torres Serrano con C.C No 0103429627 persona que posee los derechos de autoría y responsabilidad, restringiéndose la copia de la información de esta tesis sin previa autorización.

---

Gustavo Andres Torres Serrano

New York - Estados Unidos, Noviembre del 2013

Yo ing, Angel Solis Mora, con Cédula de Ciudadanía N° en calidad de gerente general de la empresa “Austro Financial Services” Tengo a bien

**CERTIFICAR:**

Que el señor Gustavo Andres Torres Serrano con Cédula de Identidad N° 0103429627 realizó su trabajo de Tesis en la empresa AFS “Manual de Servicio al Cliente para el año 2014”, dicho trabajo se ha desarrollado con la finalidad de ser un aporte para el mejoramiento de la empresa en mención.

Es todo en cuanto puedo certificar en honor a la verdad, autorizando a la peticionaria hacer el uso de la presente como creyere conveniente.

Atentamente,

Ing. Angel Solis Mora

## **Agradecimiento**

Primeramente a Dios, por ser quien guía mi camino, mi fortaleza; a mi familia, por el apoyo incondicional; a la Universidad de Israel por brindarme la oportunidad de ser parte de ella; a mi tutor ing. Oswaldo Vicuña, por sus conocimientos, apoyo y dedicación brindada; a la empresa Austro Financial Sevices por su tiempo y el honor de servirlos.

## **Dedicatoria**

A mis padres Lucia Serrano y Gustavo Torres, quienes han sido mi ejemplo de vida, quienes han dado todo por mí inculcándome valores, principios y sobre todo con su ejemplo el cual fue la clave para no darme por vencido en los momentos difíciles y a mis hermanos Josué, Israel que siempre han estado junto a mí para darme su apoyo, y a mi gran amigo Aru T. Pumba quien me hizo reír y mostrarme que los sueños se pueden alcanzar cuando la vida se la vive en paz y con felicidad.

## Resumen Ejecutivo

Hoy en día gran parte de las empresas se centran en la mejora continua, la innovación de su tecnología y en el desarrollo de herramientas que les permitan mejorar los niveles de atención y servicio a sus clientes desde diferentes puntos de vista tanto logístico, como de calidad o de gestión.

Para una buena estrategia de servicio al cliente es necesario la involucración de la compañía, el liderazgo de la alta gerencia, la satisfacción, productividad y lealtad de los empleados y el conocimiento del valor en el servicio el cual permite un mercadeo eficaz.

Austro Financial Services es una empresa constituida en los Estados Unidos la cual posee más de 19 oficinas ubicadas en las ciudades de New York, New Jersey, Chicago, Miami, Connecticut, cuya finalidad es atender a emigrantes ecuatorianos que a partir de los años 1980 y 1990, debido a una economía descarrilada por la caída de los precios del petróleo, la recesión económica que dejó por lo menos al 70% de los ecuatorianos por debajo de la línea de pobreza en 1997. Como resultado, se produjo una emigración tanto de serranos y costeños, así como de diferentes estratos de la sociedad eligiendo como principal destino los Estados Unidos, España e Italia., a inicios del año 2000 se funda AFS con la finalidad de atender a los ecuatorianos ofreciéndoles productos y servicios de empresas en el Ecuador, facilitándoles el envío de remesas, la gestión de cuentas en Bancos, venta de vivienda, envíos de paquetería, pagos de aportaciones IESS, etc. Por este motivo el nivel de servicio que el

personal de la empresa brinde a los clientes es una de las claves para el crecimiento de la empresa y que AFS llegue a ser el principal vínculo con el Ecuador.

Luego de un breve análisis de la empresa, se ha realizado una evaluación completa mediante encuestas a clientes y una propuesta para la elaboración de un Manual de Servicio el cual está enfocado en brindar un servicio de calidad y al mismo tiempo capacitar a sus clientes sobre la tecnología actual que las diferentes empresas tienen para la compra de productos y en especial con el manejo de dinero usando canales electrónicos.

## ABSTRACT

Today most of the company's focus on continuous improvement, innovation in technology and in the development of tools to improve standards of care and service to its customers from different points of view of both logistically as quality or management .

For a good customer service strategy is needed the involvement of the company, the top management leadership , satisfaction , productivity and employee loyalty , and above all the knowledge of the value in the service which allows very effective marketing if used properly fulfilling institutional policies embodied in a service manual that helps management to improve employee satisfaction .

Austro Financial Services is a company incorporated in the United States which has more than 19 offices in the cities of New York, New Jersey, Chicago, Miami, Connecticut, whose purpose is to serve Ecuadorian migrants from the 1980s and 1990 due to an economy derailed by falling oil prices, the economic downturn that left at least 70% of Ecuadorians below the poverty line in 1997. As a result, there was a migration of both mountain and coastal as well as from different strata of society as the main destination choosing the United States, Spain and Italy. , In early 2000, AFS was founded in order to serve the Ecuadorian offering products and services of companies in Ecuador , providing remittances , account management in banks , home sales , parcel delivery , IESS contribution payments , etc. . For this reason the level of personal service that the company provides to customers is a key for the growth of the company and that AFS will become the main link with Ecuador.

After a brief analysis of the company, has conducted a comprehensive assessment by surveying customers and a proposal for the development of a Service Manual which is focused on providing quality service while enabling its customers on the current technology different companies have to purchase special items and money management using electronic channels.

## Índice General

### Capítulo I

<b>Introducción.....</b>	<b>11</b>
1. Tema de investigación.....	12
1.1 Planteamiento del problema.....	12
1.1.1 Antecedentes.....	13
1.1.2 Planteamiento de la problemática general.....	14
1.1.2.1 Causas y efectos.....	14
1.1.2.2 Pronósticos y control de pronóstico.....	14
1.2 Formulación de la problemática.....	14
1.3 Sistematización del problema.....	15
1.4 Objetivos.....	15
1.4.1 Objetivo general.....	15
1.4.2 Objetivo específico.....	15
1.5 Justificación .....	15
1.5.1 Teórica.....	16
1.5.2 Metodológica.....	16
1.5.3 Práctica.....	16

### Capítulo II

<b>Marco Teórico.....</b>	<b>28</b>
2. Fundamentación teórica.....	28
2.1 Mercado.....	28
2.2 Importancia.....	29
2.3 Definición de manual de servicio.....	30
2.4 Segmentación del mercado.....	31
2.5 Competencia.....	34
2.6 Cliente.....	37
2.6.1 Concepto.....	38
2.6.2 Importancia.....	39

2.6.3	Clasificación de clientes.....	39
2.6.4	Lealtad del cliente.....	40
2.7	Marketing.....	41
2.7.1	Las 4Ps.....	42
2.8	Canales electrónicos y medios sociales.....	46
2.8.1	Órdenes de pago.....	46
2.8.2	Transferencias.....	47
2.8.3	Pagos directos.....	48
2.8.4	Compras electrónicas.....	48
2.8.5	Medios sociales.....	49

### Capítulo III

<b>Diagnostico.....</b>	<b>50</b>	
3.1	Introducción.....	51
3.2	Historia.....	51
3.3	Misión.....	52
3.4	Visión.....	53
3.5	Valores.....	53
3.6	Servicios.....	54
3.7	FODA.....	55
3.8	Proceso del consumidor.....	56
3.9	Fuerzas de Porter.....	57
3.10	Análisis de los clientes.....	59
3.11	Tamaño de la muestra.....	60
3.12	Encuestas.....	61
3.12.1	Desarrollo de Encuestas.....	61
3.12.2	Valor de la muestra.....	62
3.13	Tabulación y análisis de encuestas.....	63
3.14	Conclusiones del capítulo.....	90

## Capitulo IV

<b>Resultados de la investigación.....</b>	<b>91</b>
4.1 Desarrollo del Manual de servicio al cliente para la empresa Austro Financial Services en New York Estados Unidos.....	91
4.1.1 Introducción.....	92
4.1.2 Objetivos del manual de servicio.....	92
4.2 Definición de las necesidades de los clientes.....	93
4.2.1 Plan de procesos y conocimiento el cliente.....	93
4.2.2 Proceso de atención al cliente.....	93
4.2.3 investigación de los conflictos y posibles soluciones.....	94
4.3 Técnicas y procesos para Servicio al cliente.....	94
4.3.1 Elementos del servicio al cliente.....	95
4.3.2 Merchandising.....	96
4.3.3 Comunicación Corporal.....	96
4.3.3.1 Mirada.....	98
4.3.3.2 Gestos.....	98
4.3.3.3 Manos.....	99
4.4 Servicio al cliente Actual .....	105
4.5 Características personales para atención y servicio.....	116
4.6 Estado Financiero de la empresa.....	117
4.7 Generalidades de la inversión.....	118
4.8 Tabla de amortización.....	118
4.9 Capital de la empresa.....	119
4.10 Tabla de amortización.....	120
4.11 VAN – TIR.....	120

**Capítulo V**

<b>Conclusiones y recomendaciones</b> .....	120
5.1 Conclusiones.....	120
5.2 Recomendaciones.....	120
<b>Bibliografía</b> .....	121
<b>ANEXOS</b> .....	122

## Índice de Tablas

Tabla N-1, Datos por Género, elaborado por el autor.....	67
Tabla N-2, Datos Estado Civil, elaborado por el autor.....	67
Tabla N-3, Nivel de instrucción, elaborado por el autor.....	68
Tabla N-4, Edad de los clientes, elaborado por el autor.....	69
Tabla N-5, Profesión de los clientes, elaborado por el autor.....	70
Tabla N-6, Lugar de residencia de los clientes, elaborado por el autor.....	71
Tabla N-7, antigüedad de los clientes, elaborado por el autor.....	71
Tabla N-8, Frecuencia de los clientes, elaborado por el autor.....	72
Tabla N-9, Recomendaciones a los clientes, elaborado por el autor.....	73
Tabla N-10, Motivos de envío de los giros de los clientes, elaborado por el autor....	74
Tabla N-11, competencia AFS, elaborada por el autor.....	74
Tabla N-12, Variables de satisfacción de los clientes, elaborado por el autor.....	75
Tabla N-13, Promedio del valor del envío del giro, elaborado por el autor.....	76
Tabla N-14, a que destinan el dinero los clientes, elaborado por el autor.....	77
Tabla N-15, productos de la competencia, elaborado por el autor.....	78
Tabla N-16, productos que disponen los clientes, elaborado por el autor.....	79
Tabla N-17, Trabaja con otra institución financiera, elaborado por el autor.....	79
Tabla N-18, Tiempo de atención en las oficinas, elaborado por el autor.....	81

Tabla N-19, Percepción del cliente, elaborado por el autor.....	82
Tabla N-20, Frecuencia del cliente a las oficinas, elaborado por el autor.....	82
Tabla N-21, Expectativas del servicio en AFS, elaborado por el autor.....	83
Tabla N-22, Expectativas del servicio en AFS, elaborado por el autor.....	84
Tabla N-23, Variables de conocimiento en social media, elaborado por el autor.....	85
Tabla N- 24, uso de canales electrónicos, elaborado por el autor.....	85
Tabla N-25, Presupuesto de la investigación, elaborado por el autor.....	115
Tabla N-27 Tabla de amortización, elaborado por el autor.....	115
Tabla N-28 Tabla del VAN-TIR , elaborado por el autor.....	116

## Índice de Gráficos y Fotografías

Fotografía N-1, Empresa Austro Financial Services, Por el Autor.....	49
Fotografía N-2, Población Ecuatoriana en Queens, Tomada Por el Autor.....	57
Fotografía N-3, Ave Roosevelt, Tomada Por el Autor.....	59
Fotografía N-4, Ave Roosevelt Tomada Por el Autor.....	59
Fotografía N-5, Eventos Tomada Por el Autor.....	60
Fotografía N-6, Eventos Tomada Por el Autor.....	60
Fotografía N-7, tren 7, Tomada Por el Autor.....	61
Fotografía N-8, Unión Andina Tomada Por el Autor.....	62
Fotografía N-9, JET, Tomada Por el Autor.....	62
Fotografía N-10, Delgado Travel, Tomada Por el Autor.....	62
Fotografía N-11, lobby de servicio cliente AFS, Tomada por el autor.....	81
Grafico N-12, Organigrama AFS, Elaborado Por el Autor.....	50
Grafico N-13, FODA AFS, Elaborado por el Autor.....	52
Grafico N-14, Cálculos de la muestra, Elaborado por el Autor.....	65
Grafico N-15, N-de Encuesta, Elaborado por el Autor.....	65
Grafico N-16, Encuestas por genero Elaborado por el Autor.....	67
Grafico N-17, Encuestas Estado civil, Elaborado por el Autor.....	67
Grafico N-19, Encuestas nivel de instrucción, Elaborado por el Autor.....	68

Grafico N-20, Encuestas por edad, Elaborado por el Autor.....	69
Grafico N-21, Encuestas por profesión, Elaborado por el Autor.....	70
Grafico N-22, Encuestas zona de residencia, Elaborado por el Autor.....	71
Grafico N-23, Encuestas antigüedad del cliente, Elaborado por el Autor.....	72
Grafico N-24, Estadísticas de Frecuencia, Elaborado por el Autor.....	73
Grafico N-25, Encuestas servicio post venta, Elaborado por el Autor.....	74
Grafico N-26, Encuestas Motivo del envío de giros, Elaborado por el Autor.....	74
Grafico N-27, Encuestas competencia AFS, Elaborado por el Autor.....	75
Grafico N-28, Encuestas Variables de satisfacción, Elaborado por el Autor.....	75
Grafico N-29, Encuestas de montos de envío, Elaborado por el Autor.....	76
Grafico N-30, Encuestas del destino del dinero, Elaborado por el Autor.....	77
Grafico N-31, Encuestas de competencia, Elaborado por el Autor.....	78
Grafico N-32, Encuestas Productos, Elaborado por el Autor.....	78
Grafico N-33, Encuestas sobre entidades financieras, Elaborado por el Autor.....	79
Grafico N-34, Encuestas entidades con las que trabaja, Elaborado por el Autor...	79
Grafico N-35, Elaborado por el Autor.....	80
Grafico N-36, Encuestas tiempo de servicio, Elaborado por el Autor.....	81
Grafico N-37, Encuestas tiempo de servicio, Elaborado por el Autor.....	82
Grafico N-38, Encuestas de clientes Elaborado por el Autor.....	83

Grafico N-39, Encuestas niveles de servicio, Elaborado por el Autor.....	84
Grafico N-40, Encuestas variables de social media Elaborado por el Autor.....	85
Grafico N-41, Encuesta sobre el uso de canales, Elaborado por el Autor.....	86
Grafico N-42, Ciclo de vida de la empresa, elaborado por el autor.....	113

### **Índice de Anexos**

Anexo simbología diagrama de flujos.....	123
Anexo formato de las encuestas realizadas en AFS.....	124
Anexo formato de certificados de reconocimientos.....	125

## Capítulo I.

### Introducción

#### 1.1 Tema de Investigación.

La causada de la migración, es necesario referirnos al desplazamiento geográfico de un lugar a otro de personas, generalmente por causas económicas o sociales.

La Dra. María Elena Moreira en su publicación sobre las consecuencias de la migración menciona que, En los últimos años la salida de ecuatorianos se ha incrementado, en particular hacia los Estados Unidos, y con menor intensidad hacia Europa, principalmente a España, Gran Bretaña e Italia, si bien la mayoría de los flujos migratorios son producto de la pobreza en los países de origen, la migración tiene otros factores relacionados con las condiciones culturales y políticas de los países en desarrollo, que provocan la expulsión de personas a diversos destinos.

Más de dos millones de ecuatorianos que han salido del país tienen el derecho a mantener vínculos espirituales con su nación y raíces familiares, como a disfrutar de la protección de los derechos garantizados por la Constitución Política de la República y por los instrumentos internacionales ratificados por el Ecuador.

La Constitución Política de la República, establece que el más alto deber del Estado consiste en respetar y hacer respetar los derechos humanos, tales como: reconocer y proteger a la familia como célula fundamental de la sociedad, garantizar las condiciones que favorezcan integralmente a la consecución de sus fines y, en particular promover el desarrollo de los niños, niñas y adolescentes y otros grupos vulnerables, entre ellos los migrantes y sus familiares. <sup>1</sup> <http://www.scribd.com/doc/71469157/Consecuencias-de-la-migracion-2>

Los envíos monetarios consignados a sus familiares por los emigrantes son la mayor fuente de divisas del Ecuador, luego de las ventas de petróleo al exterior, superando también los ingresos percibidos por las exportaciones de banano, cacao, café, camarón, flores y atún, tomadas en conjunto.

La vulnerabilidad de los ciudadanos ecuatorianos que emigran hacia el exterior y de sus familiares que quedan en las comunidades de origen, debe ser una preocupación constante y su disminución y erradicación tienen que estar sujetas a medidas urgentes y prioritarias de la agenda pública del Estado ecuatoriano, con el apoyo de toda la colectividad.

Más allá de las cifras sobre este fenómeno, la migración en sí misma no es nociva; sin embargo, si no se la realiza de manera planificada, ordenada y por la vía legal, puede causar daños irreparables al tejido social del país de origen, como la desintegración familiar, que

conlleva a serios problemas psicológicos a los niños y adolescentes y que se traduce en bajo rendimiento escolar, alcoholismo, drogadicción, pandillerismo, intentos de suicidio, entre otras patologías sociales.

En el tema que los ecuatorianos hacia otros países, es necesario tener presente las salidas de forma irregular, ayudadas por coyotes, como también el drama que enfrentan los familiares que se quedan con las deudas, pagando altos intereses a los usureros o chulqueros, firmando letras de cambio en blanco, hipotecando y hasta entregando bienes inmuebles, dando margen a todo tipo de extorsiones; todo esto a cambio de las promesas para ser trasladados a los países de destino.

## **1.1 Planteamiento del Problema**

### **1.1.1 Antecedentes**

Austro Financial Services es, fundamentalmente, una empresa de prestación de servicios operacionales, profesionales, técnicos y computacionales a distintos tipos de industrias, estando sus mayores clientes en la industria bancaria.

Típicamente, el ciclo de negocios de AFS comienza con una consultoría inicial, la que abarca desde la comprensión y definición cabal de un problema o necesidad hasta el diseño de la solución más adecuada, para lo cual la empresa tiene la capacidad de generar alianzas en el ámbito local o internacional con proveedores especializados.

El avance tecnológico en la actualidad a generado problemas con los clientes debido a su falta de conocimiento y el uso de herramientas como teléfonos celulares, tablets y canales electrónicos a esto se suma la falta de información y el servicio que el personal de la empresa ofrece a los clientes.

## **1.2 Planteamiento del Problema General**

Los cambios constantes que se presentan hoy en día en un mundo globalizado tanto a nivel comercial, tecnológico obligan a las empresas a optar por mecanismos o estrategias que permitan mantenerse y de ser posible crecer en un ambiente más competitivo en especial en el mercado de la banca, que hoy en día ofrecen a sus clientes mejores alternativas no solo enfocada al quienes oferten mejores tasas de interés, tanto en captaciones y colocaciones, sino en el valor agregado que dan al cliente en el servicio, en la simplificación del tiempo que el cliente pasa en las oficinas, la agilidad y la rapidez con la cual el cliente puede disponer su dinero e información a cualquier hora y en cualquier lugar del mundo, este tipo de desarrollo tecnológico son uno de los factores que ayuda a la banca actual a tener una ventaja sobre su competencia y sobre todo la preferencia por sus clientes.

Austro Financial Services tiene como gran reto ofrecer en el exterior un gran portafolio de productos y servicios que empresas ecuatorianas ofertan en el Ecuador aprovechando las bondades que actualmente la tecnología ofrece y satisfacer las necesidades de sus clientes en el manejo de su dinero, pagos y compras desde el exterior en el Ecuador y viceversa., las empresas más exitosas y competitivas siguen siendo las que logran generar lealtad entre sus clientes, empleados y accionistas. Esta es la trilogía del marketing según el instituto de márketing y servicios.

### **1.2.1 Causas – Efectos**

**Causa:** El sector en el que se desempeñan las empresas como Agentes de envío, remesadoras, bancos es muy competitivo, debido a la fuerte competencia que representan instituciones como Delagado Travel, Andina que otorgan facilidades de financiamiento.

**Efecto:** En la actualidad existe un segmento de clientes que no han sido atendidos debido a la falta de conocimiento en las nuevas tendencias de comercio electrónico utilizado por la banca mundial y nacional por lo que han descuido este segmento de mercado y sobre todo un mercado complejo debido a sus conocimientos y grado de estudios.

Por este motivo la capacitación y el servicio que se brinde al cliente en la empresa es la clave, por ello la necesidad de implementar el manual, con el afán de capacitar tanto en los productos como servicios ofrecidos por entidades en el Ecuador.

### **1.2.2 Pronóstico y control del pronóstico**

El no implementar el Manual de Servicio al cliente en la empresa Austro Financial Services, puede perder participación en el mercado y llegar a la etapa de declive, ya que la empresa se encuentra en un mercado de constantes cambios políticos y gubernamentales. La satisfacción del cliente y el mejor el nivel de servicio es la prioridad que la empresa debe enfocar para su futuro crecimiento y desarrollo.

## **1.3 Formulación de la Problemática Especifica**

**Cuáles serían los resultados que la empresa obtendría al implementar el manual de servicio al cliente?**

La empresa Austro Financial Services al tener en un porcentaje de clientes que desconocen los temas actuales del e-comersee, pierde mercado debido al avance tecnológico, esto genera una debilidad que la competencia aprovecha por lo que la empresa está perdiendo mercado. Por lo tanto el Manual de Servicio al Cliente será un herramienta de gran de utilidad para

Austro Financial Services, al implementar el manual la empresa podrá brindar altos niveles de servicio y calidad a sus clientes además de capacitar sobre el uso, la seguridad y las bondades que actualmente los canales electrónicos ofrecen a los clientes.

#### 1.4 Sistematización del Problema

- ¿Cuál es la fundamentación teórica que sustenta la elaboración de un manual de servicio al cliente?
- ¿Cómo debe diagnosticarse la investigación de la situación actual sobre servicio en la empresa Austro Financial Services.?
- ¿Qué comunicación, capacitación, canales, mensajes y estrategias se deben incluir dentro del manual de servicio al cliente?

En la actualidad todas las empresas enfocan recursos para la mejora continua de los niveles de servicio al cliente y canales que permitan simplificar a los usuarios procesos de compra, pago y obtener el mayor beneficio a menor tiempo, es decir mediante el uso de canales electrónicos., hoy en día en la web, en documentos, en aplicaciones y autores de libros como Kothler transmiten la importancia en este tema.

La investigación de campo, el levantamiento de información utilizando métodos de análisis como encuestas son las herramientas de ayuda para conocer el problema principal de la empresa radica que al segmento de mercado al cual está dirigido son los migrantes que se encuentran en Estados Unidos quienes desconocen el cómo utilizar los servicios financieros de la banca actual, servicios electrónicos, servicios tecnológicos, accesos a páginas web, manejo de banca celular, aplicaciones móviles, y las políticas gubernamentales para el manejo de fondos que en la actualidad los clientes en el exterior no están informados y que tanto la banca y las empresas ecuatorianas ofrecen para el mejoramiento continuo, la satisfacción del consumidor, la optimización de tiempos, compras, consultas, etc.

La preocupación en estos temas es prácticamente común en todas las empresas que tratan de llegar y mantener a sus clientes., debido a que hoy en día las tendencias administrativas se han dirigido hacia la cultura de niveles óptimos de servicio por medio de enfoques gerenciales que proporcionen métodos y herramientas para transformar una organización en un negocio dirigido que genere y satisfaga las necesidades de los clientes.

Por todo lo expuesto se diseñara una propuesta de un manual de servicio que contribuya a mejorar los niveles de servicio al el cliente, los canales actuales de comunicación tanto internos como externos que permitirá a los empleados disponer de una guía para brindar una correcta información cuyo principal objetivo será el de satisfacer y proporcionar servicios coherentes a las necesidades de los clientes de las empresas ecuatorianas radicas en el exterior.

## **1.5 Objetivos**

### **1.5.1 Objetivo General**

Proponer un Manual de Servicio al Cliente para ser aplicados en la empresa Austro Financial Services.

### **1.5.2 Objetivos específicos**

- Fundamentar con bases teóricas el “El Manual de Servicio al Cliente en la empresa AFS”.
- Diagnosticar la problemática actual del servicio al cliente que se brinda en Austro Financial Services en función a la investigación.
- Diseñar un manual de servicio que permita mejorar los niveles de servicio a los migrantes ecuatorianos ofreciéndoles capacitación.

## **1.6 Justificación**

### **1.6.1 Teórica.**

En la actualidad las empresas se encuentran en un mundo cambiante y competitivo debido a las variación de la economía mundial, a esto podemos agregar cambios en la forma de pensar de los consumidores, usuarios y solo las que aporten constantemente valor a sus clientes con bases sólidas y rentables a mediano y largo plazo sobreviviran al reto de la competencia y los avances informáticos y tecnológicos.

Hoy en día no basta con tener puntos de venta bien ubicados, con promociones y publicidad para alcanzar las ventas deseadas; es necesario lograr que los clientes sean fieles a las empresas, y eso se consigue con niveles de servicio y el uso de programas que permitan una información clara por parte de los clientes.

El mejoramiento de la satisfacción al cliente mediante la calidad de productos y servicios, son prioridades de las empresas y la preocupación es un tema común en todas las organizaciones, debido a ello en los últimos años las tendencias empresariales se han dirigido a la creación de una cultura de servicio por medio de enfoques gerenciales que proporcionen métodos y herramientas para transformar una organización en un negocio orientado hacia la excelencia del servicio a sus clientes.

Por este motivo es necesario que Austro Financial Services trabaje en aquellos aspectos que no cumplen con las exigencias de sus clientes y den un cambio en la atención y servicio en cada oficina ya que no están aplicando herramientas actualizadas de mercadeo y servicio que les permita alcanzar lealtad de sus clientes y sobre todo el uso de los canales electrónicos, medios de pago, transferencias mediante la utilización de la nueva tecnología que las empresas y la banca ecuatoriana ofrece a sus clientes.

### **1.6.2 Justificación Metodológica.**

En la actualidad los manuales de servicio son la esencia de las empresas y del empleado ya que constituye su trabajo y la relación con el cliente de ahí la importancia de asumir posiciones de cortesía, honestidad, y trato justo, puesto que estos tiempos de comportamiento se beneficia el personal y las empresas.

Los clientes aquellos que demuestran interés y que van más allá de lo rutinario para brindar el servicio lo que hace este sea positivo y redunde en el bienestar para el cliente.

### **1.6.3 Práctica.**

El manual de servicio al cliente es considerado un tema muy importante, lo cual, lleva a que todas las empresas realicen ajustes en sus procesos para lograr mantenerse en el mercado y hacer frente a la competencia.

## Capítulo II.

### Marco Teórico

## 2 Manual de Servicio al cliente

### 2.1 Conceptos de Mercadeo

En este capítulo se exponen las diferentes bases conceptuales de diferentes autores relacionadas con el Manual de Servicio y sus respectivas teorías, las mismas que nos ayudarán ampliar los conocimientos para el desarrollo del plan en Austro Financial Services, siendo los más relevantes las siguientes:

#### **Según Portter:**

“Un **Manual de Servicio** es un documento escrito en el que se explican las actividades de comunicación con el fin último de alcanzar las metas de la organización, el marco de tiempo en el que se llevara a cabo y el presupuesto necesario para ello. Es una combinación de objetivos de comunicación, misión y estrategias de la empresa” PORTTER, “Fundamentos de Marketing”, Pág. 134

#### **Por otra parte Ana M. Enrique menciona que el Manual de Servicio:**

”Es una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico, está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial.

Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos. Se resume la situación en el mercado y las estrategias y tácticas para las áreas primarias de creatividad y medios, así como otras áreas de comunicación de mercadotecnia de promoción de ventas, mercadotecnia directa y relaciones públicas. (Enrique, Ana), “La planificación de la comunicación empresarial”, pag.89.

**Análisis:** Estas teorías permiten tener un direccionamiento más claro del desarrollo de un Manual de Servicio siendo una guía importante para su aplicación en el Austro Financial Services que se pretende implementar. Por otra parte conocer los procedimientos o fases para desarrollar un Manual de Servicio es importante porque permite la correcta estructuración del mismo, es así que Ana M. Enrique menciona:

“El Manual de Servicio consta de las siguientes **fases:** recogida de datos (análisis de la situación), determinación de los objetivos generales, definición de los objetivos operativos por público, determinar el mercado meta, programas de comunicación y por último ejecución, seguimiento y evaluación. (Enrique, Ana M), “La planificación de la comunicación empresarial”, pág. 56

**Según, Equipo Vértice las fases de un Manual de Servicio son:**

“Las **fases** del Manual de Servicio son las siguientes: Determinación de los objetivos, determinación del público objetivo, contenido de la campaña informativa en los empleados, el mix de comunicación, planes parciales de las modalidades promocionales (Equipo Vértice), “Marketing Promocional Orientado al Comercio”, Edición 1, Pág. 76-77

**Análisis:** Con el estudio de estas fases se aclara las actividades que se debe desarrollar para implementar el Manual de Servicio en la empresa y sobre todo tener un respaldo confiable para el desarrollo de cada uno de los pasos necesarios que se deben realizar.

Para realizar un Manual de Servicio es importante recalcar que en toda empresa existe dos tipos de comunicación en los cuales se buscan objetivos diferentes, por ello es importante conocer el concepto de cada uno de ellos para tener más claro la comunicación externa y lo que se busca con la misma al implementarla dentro del Austro Financial Services, según (Varo, Jaime) **la comunicación externa** es:

“La comunicación que se dirige al conjunto de los clientes actuales y potenciales mediante mensaje difundidos al exterior a través de la enseñanza, paneles de señalización, los folletos, la publicidad y, dentro de esta la publicidad gratuita.(Varo, Jaime), “Gestión Estratégica de la Calidad”. Ediciones Días de Santos S.A. Pág. 482

En cambio menciona que la **comunicación interna**:

“Es la comunicación que utiliza medios materiales y va destinado a los clientes actuales inmersos en el proceso de producción. La forma fundamentalmente, la publicidad en el punto de venta, la señalización y la guía de utilización (Varo, Jaime), “Gestión Estratégica de la Calidad”. Ediciones Días de Santos S.A. Pág. 480.

**Análisis:** Conocer los tipos de comunicación que existen dentro de la empresa nos permite tener delimitado nuestro campo de acción al momento de diseñar la propuesta y con ello tener ideas claras y concretas de lo que realmente se busca implementar en el Austro Financial Services.

Todo Manual de Servicio tiene diferentes **objetivos** que pretende alcanzar dentro de la empresa en la que se está implementando, por ellos es importante conocer los objetivos que persigue la comunicación dentro su campo de acción empresarial, Según Antrim William H:”El verdadero objetivo de la comunicación es vender (ATRIM, William H), “Publicidad”, México: Mc Graw Hill de México S.A. de C.V. pág. 135

**Asenjo, B., Rabbasa y otros menciona que:**

“Los **objetivos** de la comunicación son distintos a los de venta o a los promocionales y no tienen por qué vender sino tan solo comunicar, persuadir y sugerir (RABBASA, B), “Diccionario de Marketing”, Madrid, Ediciones Pirámide S.A. pág. 120

**Por último según, Ana M. Enrique:**

“El **objetivo** principal de la Comunicación es vender, pero hay que consciente de sus limitaciones y matices. Estos objetivos pueden ser: respaldar la venta personal, llegar a las personas inaccesibles para la fuerza de ventas, mejorar la relación con los distribuidores, entrar a un nuevo mercado, atraer a nuevos segmentos, Introducir un producto, ampliar el uso de un producto, expandir las ventas de la industria, contrarrestar la sustitución, crear buena voluntad hacia la compañía, etc.” (Enrique, Ana M), “La planificación de la comunicación empresarial”, pág. 90

**Análisis:** Todos los objetivos de la comunicación antes expuestos por los diferentes autores permiten aclarar las ideas de lo realmente buscamos con la implementación del Plan dentro del Austro Financial Services y poder dirigir nuestras acciones apuntando hacia esos objetivos.

En el desarrollo todo Manual de Servicio es necesario conocer los lineamientos bajo los cuales se debe desarrollar de manera correcta, por ello la importancia de conocer cómo debe realizarse adecuadamente cada uno de los pasos, es así que (Diez, Sara) menciona:

“Un Manual de Servicio debe **realizarse** a imagen y semejanza de la empresa adaptándose a la estructura de la organización y en función de:

- La implantación y las dimensiones de la organización
- La posición de la empresa con respecto a la competencia.
- La antigüedad de la organización.
- El tipo de producto o servicio.
- Las necesidades de promoción exterior
- El presupuesto para la implementación y puesta en marcha del plan.

El Manual de Servicio debe marcar, en principio, donde se encuentra la organización en lo que respecta a la comunicación interna y externa, un punto que se resuelve a través de la realización de, por ejemplo una auditoria de comunicación, como explicamos cómo anterioridad pero también puede venir marcado por una estrategia establecida desde el departamento de comunicación que elabora un plan con todas aquellas acciones que considera necesario implementar dentro de la empresa. (Diez, Sara), “Técnicas de Comunicación”, Primera Edición, Ideas propias Editorial, Vigo, Pág. 88-89 Menciona además, que es de vital importancia conocer lo que debería incluir un Manual de Servicio:

“Antes de realizar un Manual de Servicio hay que elaborar su planificación que debería incluir:

- Antecedentes de comunicación de la empresa.
- Análisis de la situación presente
- Investigación de los puntos fuertes y débiles

- Prioridades
- Definición de objetivos
- Estrategias para alcanzar cada objetivo.
- Desarrollo de acciones.

Es importante documentar ampliamente cada una de las acciones antes de su ejecución, que cada una vaya acompañada de un informe que le explique, así como cualquier posible problema que se plantee en su desarrollo y que implique una variación del plan previsto. (Diez, Sara), “Técnicas de Comunicación”, Primera Edición, Ideas propias Editorial, Vigo, Pág. 89.

En comunicación la utilización de los más media son la parte esencial para dar a conocer aquellos mensajes que queremos transmitir a nuestro público, sin ellos no habría ningún sentido realizar un Manual de Servicio, es por ello que Según GARCIA, José dice:

“La comunicación publicitaria es una forma de comunicación de masas que comparte con esta sus características. Ambas parten de un emisor, que trata de transmitir y hacer llegar un mensaje a un número más elevado posible de individuos, con la intención de provocar un determinado efecto en los destinatarios. En ello identificamos como principales canales para la difusión de sus mensajes los medios de comunicación de masas o más media fundamentalmente encontramos la televisión, la radio, la prensa, las revistas, el cine, la publicidad exterior e internet. (García, José), “Medios de Comunicación, publicidad y ediciones”, Editorial EDAF, Pág. 79.

Se ha hablado tanto de un Manual de Servicio y su relación con la publicidad que está inmersa en la misma que no está por demás conocer el concepto de la publicidad, según FIRGUEROA, Romeo que menciona:

“La **publicidad** es el conjunto de técnicas de comunicación persuasivo y efecto colectivo (mensaje) intersubjetivamente perceptible (contenido simbólico) y objetivadas (propósito) desde una empresa (emisor), para lograr el desarrollo, mantenimiento y ampliación de un nicho determinado segmento de mercado (perceptor-mercado) donde se pretende vender un producto o servicio (Figueroa, Romeo), “Como hacer publicidad”, Primera Edición, Pág. 22

Así entonces al conocer en sí a la publicidad dentro de la comunicación es necesario también dar a conocer las estrategias de la publicidad que se utiliza dentro de un Manual de Servicio, por lo tanto (García, María) menciona:

“La estrategia publicitaria abarca dos grandes elementos: crear mensajes publicitarios y elegir los medios de comunicación masivos adecuados, acciones que se suelen realizar de manera simultánea (García, María Dolores), “Manual de Marketing”, ESIC Editorial, Pág. 576

Dentro del Manual de Servicio es importante finalmente conocer la metodología necesaria para realizarlo es así que, según ABATEDAGA, Nidia:

“La metodología para realizar un Manual de Servicio radica en tres fases fundamentales como son: análisis de la situación o diagnóstico, la elaboración de un Manual de Servicio y diseños de procedimientos de evaluación (Abetendaga, Nidia), “Comunicación, Espitología y metodologías para planificar por consensos”Pág. 9.

**Análisis:** Después de haber analizado las diferentes teorías sobre la publicidad y comunicación de distintos autores se ha determinado que la teoría de Ana M. Enrique es la que se adapta a las necesidades de comunicación de la empresa porque nos brinda la información necesaria, las fases para el desarrollo del Plan (objetivos ajustables a las necesidades y fases coherentes al desarrollo) y lograr los objetivos que se plantean dentro el mismo.

### **Conceptos utilizados en la aplicación del manual de servicio:**

**Mercadeo estratégico:** es la función cuya finalidad es orientar la empresa hacia las oportunidades económicas atractivas para ella, es decir, completamente adaptadas a sus cursos y a su saber-hacer, y que ofrecen un potencial de crecimiento y rentabilidad. El mercadeo estratégico trata de escoger el mercado, la meta y la creación y mantenimiento de la mezcla de mercadeo que satisfaga las necesidades del consumidor con un producto o servicio específico.

**Mercadeo:** consiste en actividades, tanto de individuos como organizaciones, encaminadas a facilitar y estimular intercambios dentro de un grupo de fuerzas externas dinámicas. De esta forma se interrelacionan productores, intermediarios consumidores en su capacidad de intercambiar bienes y servicios que satisfagan necesidades específicas. Mercadeo es el proceso de planeación y ejecución de conceptos, precios, promociones y distribución de ideas, bienes, servicios para crear un intercambio que satisfaga necesidades y los objetivos de la organización.

**Departamento de mercadeo:** debe actuar como el guía y líder de la compañía ante los otros departamentos en el proceso de desarrollar, producir, completar los servicios y productos que los consumidores requieren. El departamento de mercadeo no debe actual solo debe hacerlo en conjunto con los otros departamentos de la organización. Asi lo sita (wikipedi) <http://es.wikipedia.org/wiki/Mercadotecnia>

**Investigación y análisis:** son factores críticos para conocer el mercado objetivo, las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadeo, estrategias y tácticas.

**Revisión del negocio:** para poder poner en orden las variables mercadológicas hay que tener claro el concepto de negocio y las características de los productos o servicios que se tienen en el contexto de la competencia.

**Revisión del mercado:** es fundamental conocer el tamaño del mercado objetivo, su estructura, competidores, estacionalidades, necesidades no satisfechas hará que los esfuerzos comerciales se orienten en forma adecuada.

**Factores del entorno:** delimitaremos como factores del entorno aquellos de índole política, económica, social, tecnológica. Se denominan del entorno por ser éstos externos a la empresa.

**FODA:** análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Ampliamente conocidas y conocidas como modelo de Porter. A modo de simple recordatorio entendemos como amenazas y oportunidades las determinan las fuerzas externas a la empresa, así como las fortalezas y debilidades son parte integral de la empresa.

**Mezcla de mercadeo:** posiblemente una de las frases más conocidas en el campo, recordamos que la componen las 4 p, precio, producto, promoción y plaza o distribución.

## 2.2 Importancia del manual de servicio

Para el desarrollo y crecimiento que las empresas u organizaciones pretenden lograr y a fin de obtener resultados que permitan ordenar, concentrar y sistematizar la información relacionada con el funcionamiento de un área o proyecto en particular, es necesario que la Empresa cuente con herramientas de consulta que integren la información operativa a través de manuales funcionales que le faciliten:

- La calidad y homogeneidad del trabajo que se realiza.
- La toma de decisiones.
- El orden y la mejora administrativa.
- La certificación en la calidad del servicio que se ofrece.

Es por ello necesario que las empresas integren la información de su Manual de Políticas y Procedimientos y del Manual de Organización en el Manual de Operación.

### **2.3 Definición Manual de Servicio**

Es dar soporte y apoyo en aquellos aspectos relacionados con servicio al cliente desde el punto de vista tanto logístico, como de calidad y de gestión del cliente. Se desarrollan los principales aspectos relacionados con el servicio al cliente, sus elementos, importancia y las “buenas practicas” actuales como:

- a) Conocer la importancia de la Atención y el Servicio al CLIENTE, y las herramientas básicas para el desarrollo de un excelente Servicio.
- b) Identificar todos los tipos de clientes y definir la calidad del Servicio.
- c) Dar a conocer a los interesados en la prestación del servicio, elementos teóricos que guíen y ayuden a mejorar la calidad en el desarrollo de sus funciones.
- d) Prestar este servicio hacia la satisfacción de las necesidades y expectativas de todos nuestros clientes ya que son la razón de ser de nuestra entidad.
- e) Brindar un excelente servicio a nuestros clientes como ejes principales generando confianza y apoyo relacionados con la satisfacción de sus necesidades.
- f) Tener una información constante sobre las necesidades y expectativas de nuestros clientes.
- g) Reunir información, buscar soluciones, sugerir alternativas y asumir las diferentes situaciones con propiedad son pautas fundamentales para Fidelizar nuevos clientes.

### **2.4 Segmentación de Mercado**

La segmentación de mercado es el proceso, como su propio nombre indica, de dividir o segmentar un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes, la segmentación de un mercado se puede dividir de acuerdo a sus características o variables que puedan influir en el desempeño del mismo. Los siguientes tipos de segmentos los podemos ver a continuación: Estos segmentos son grupos homogéneos (por ejemplo, las personas en un segmento son similares en sus actitudes sobre ciertas variables). Debido a esta similitud dentro de cada grupo, es probable que respondan de modo similar a determinadas estrategias de marketing. Es decir, probablemente tendrán las mismas reacciones acerca del marketing mix de un determinado producto, vendido a un determinado precio, distribuido en un modo determinado y promocionado de una forma dada.... (Mercado en línea), Wikipedia, [es.wikipedia.org/wiki/mercado](http://es.wikipedia.org/wiki/mercado)

## ¿Para qué sirve?

Sirve para distinguir en qué segmento de la sociedad es más factible colocar un producto nuevo. La segmentación sirve para determinar los rasgos básicos y generales que tendrá el consumidor del producto, teniendo en cuenta que el mismo no va dirigido para todo público, sino para el público objetivo identificado como Consumer Portrait.

## Tipos de Investigación

- Geográfica: Se divide por países, regiones, ciudades, o barrios.
- Demográfica: Se dividen por edad, etapa del ciclo de vida y por género.
- Psicográfica: Se divide según la clase social, el estilo de la vida, la personalidad y los gustos.
- Conductual: Se divide de acuerdo a los conductos, beneficios pretendidos, lealtad a la marca y actitud ante el producto.

## Requisitos para una buena segmentación

### a) Los requisitos para una buena segmentación son:

- Homogeneidad en el segmento de mercado.
- Heterogeneidad entre segmentos de mercado.
- Estabilidad de segmentos de mercado.
- Variables para la segmentación de mercado.

### b) Las variables utilizadas para segmentación incluyen:

- Variables geográficas
- Región del mundo o del país
- Tamaño del país
- Clima

### c) Variables demográficas

- Edad
- Género
- Orientación sexual
- Tamaño de la familia
- Ciclo de vida familiar
- Ingresos
- Profesión
- Nivel educativo
- Estatus socioeconómico
- Religión
- Nacionalidad

- Culturas
- Razas

**d) Variables psicográficas**

- Personalidad
- Estilo de vida
  - Afortunados
  - Progresistas
  - Modernos
  - Adaptados
  - Conservadoras
  - modestos
- Valores
- Actitudes

**e) Variables de conducta**

- Búsqueda del beneficio
- Tasa de utilización del producto
- Fidelidad a la marca
- Utilización del producto final
- Nivel de 'listo-para-consumir'
- Unidad de toma de decisión

Cuando muchas variables se combinan para proporcionar un conocimiento profundo del segmento, se le conoce como segmentación profunda. Cuando se da suficiente información para crear una imagen clara del miembro típico del segmento, se llama perfil del comprador.

**Beneficios de la segmentación**

- Identificar las necesidades más específicas para los sub mercados
- Focalizar mejor la estrategia de marketing
- Optimizar el uso de los recursos empresariales de
- Marketing
- Producción
- Logística
- Toma de decisiones
- Hacer publicidad más efectiva
- Identificar un nicho propio donde no tenga competencia directa.
- Aumentar las posibilidades de crecer rápidamente en segmentos del mercado sin competidores

## Segmentos de mercado

Existen varios tipos de segmentación a continuación se presentan algunos: (Segmentación Mercado en línea), Wikipedia, es.wikipedia.org/wiki/mercado

- **Singles:** hogar unipersonal. Este dato refleja el paulatino cambio de “toda una estructura social”: “miniaturización”
- **Real Fact:** los consumidores de hoy tienen cierta resistencia a lo que no es auténtico o genuino. Así, cuando el mercado les acerca propuestas livianas, sin contenido, aparecen frases como “esto es puro marketing”.
- **Premiumization:** cuando hasta Ferrari tiene su edición premium, se puede decir que se abre paso un nuevo concepto acerca de aquello que es exclusivo. En este punto, se planteó la paradoja de que si hoy existe un gran deseo por el lujo, al mismo tiempo hay una intensa búsqueda de ofertas y descuentos.
- **Living the experience:** implica dar a los clientes “algo más que un producto”.
- **Hiperconectividad:** implica fenómenos como el blogging, la explosión de Internet y el fenomenal avance de la banda ancha.
- **Boca-Oreja:** la gente confía cada vez más en lo que le dicen otras personas. De hecho, un grupo identificado con los “influentials” adquiere un lugar privilegiado en términos de recomendación y credibilidad para el resto de la sociedad. Representan alrededor del 10% de la población y tienen efectos incluso sobre los “early adopters”.
- **Men and women changing role:** en el mundo, alrededor del 40% de las mujeres son económicamente activas. Mientras tanto, los hombres hacen crecer exponencialmente el mercado de la cosmética.

## 2.5 Competencia

La competencia es una situación en la cual los agentes económicos tienen la libertad de ofrecer bienes y servicios en el mercado, y de elegir a quién compran o adquieren estos bienes y servicios. En general, esto se traduce por una situación en la cual, para un bien determinado, existen una pluralidad de ofertantes y una pluralidad de demandantes.

Los ofertantes se encuentran así en una situación de competencia para ser preferidos por los consumidores, y los consumidores, a su vez, para poder acceder a la oferta limitada.

Esta situación manifiesta el derecho y la posibilidad material de los agentes económicos de poder hacer elecciones, un elemento importante de la libertad individual. También se supone

que aporta, en el plan del funcionamiento y de la orientación de la economía, unos mecanismos de adaptación permanente de la demanda y de la producción, y también incita a la innovación o a un marketing más ajustado al objetivo al que se quiere llegar.

Se considera generalmente que la competencia que representa una forma de organización social de las relaciones económicas debe estar enmarcada por:

- Reglas jurídicas (protección de la propiedad privada, normativa sobre monopolios y competencia, etc.).
- Reglas de comportamiento individuales: egoísmo (propio interés), toma de riesgos, racionalidad económica, etc.

La economía es la fase de todo ser humano para entender, sobre su capital o monopolio en distintas maneras, se incorpora desde el mínimo centavo hasta la bolsa de valores.(JFBB) Los autores liberales mantienen, por el contrario, que las reglas de Derecho común son suficientes y que ninguna reglamentación o regulación específica a la competencia es necesaria.

### **La competencia y sus enfoques**

Los economistas de la escuela clásica de los siglos XVIII y XIX han estudiado la competencia como todos los demás fenómenos económicos: un estado de hecho cuya teoría se conforma con describir y explicar los mecanismos, al modo de los naturalistas. En el siglo XX, la escuela austriaca siguió fiel a este enfoque. <sup>1</sup> Agueda, Esteban: Jimenez Mondejar, Fundamentos de Marketing, Esic editorial, España 2013, pag 158

Los economistas de la escuela neoclásica (a partir de Walras) intentan establecer leyes cuantitativas para la economía. Para ello, introducen la noción de competencia pura y perfecta, una situación hipotética definida por un cierto número de condiciones que permiten un tratamiento matemático riguroso, pero que no se encuentran prácticamente jamás en la realidad.

Más recientemente, los teóricos de la "competencia imperfecta" analizan los desfases entre la realidad de la competencia y el modelo de la competencia pura y perfecta, refiriéndose aun así a éste modelo como siendo un ideal que debemos alcanzar.

### **La Competencia Pura y Perfecta**

La competencia pura y perfecta es un modelo de la teoría económica de la escuela neoclásica que describe una estructura de mercado hipotética en la cual ningún productor ni consumidor dispone de poder para fijar los precios ni sobre las decisiones de los demás agentes, y además todos tienen el mismo acceso a la información, lo que supone una igualdad de las posiciones de origen en la relación mercantil. El precio es entonces fijado

por el afrontamiento y la negociación de todos con todos, sin generar renta de monopolio. La competencia pura y perfecta representa uno de los dos casos extremos de estructuras de mercado estudiadas por los economistas neoclásicos, el segundo es el caso del monopolio. Se supone que la competencia perfecta permite el equilibrio sobre todos los mercados bajo unas condiciones suficientes muy particulares. Cada mercado debe cumplir las tres condiciones siguientes: (El análisis de la competencia en línea) [www.crecenegocio.com/el-analisis-de-la-competencia/](http://www.crecenegocio.com/el-analisis-de-la-competencia/)

Las consecuencias de estas tres hipótesis son que, por una parte, el precio es la única motivación para intercambiar o renunciar a intercambiar en el mercado (y no la calidad, por ejemplo), y por otra parte, el precio es fijado por el mercado y se impone a todos los protagonistas, no existe entonces más que un sólo precio por un sólo bien cualquiera que sea el lugar de la compraventa. Hay que añadir dos hipótesis que unen los mercados entre sí:

- La libre entrada y salida del mercado: no debe haber ningún obstáculo tarifario (proteccionismo), administrativa (numerus clausus), o técnico a la entrada de un ofertante o de un demandante suplementario.
- La libre circulación de los factores de producción (el capital y el trabajo): la mano de obra y los capitales se dirigen espontáneamente hacia los mercados donde la demanda es fuerte (con respecto a la oferta). No hay plazos ni costes de su reconversión.

## 2.6 Cliente

### 2.6.1 Concepto

Es un concepto que procede del latín cliens y que refiere a la persona que accede a un determinado producto o servicio tras concretar un pago. Pese a que existen los clientes ocasionales, el término suele aplicarse a aquellos que acceden al producto o servicio con asiduidad. (Definición del cliente, en línea) artículo publicado en junio del 2009 disponible en la web, por Ivan Tomson [www.pronegocios.net/clientes/cliente/definicion.html](http://www.pronegocios.net/clientes/cliente/definicion.html)

#### Cliente potencial

Un cliente, por lo tanto, puede ser un comprador (quien compra un producto), un usuario (el sujeto que usa un servicio) o un consumidor (la persona que consume un producto o servicio).

**Potencial:** por otra parte, es aquello que encierra potencia, que puede existir o que tiene la virtud de otras cosas. El término también se usa para nombrar al poder o la fuerza disponibles de un cierto orden.

La noción de cliente potencial permite nombrar al sujeto que, de acuerdo a un análisis de mercado o estudio de marketing, podría convertirse en comprador, consumidor o usuario de un producto o servicio. La potencialidad, en este caso, refiere a una conducta que todavía no se concretó.

Los clientes potenciales, por lo tanto, son aquellas personas, empresas u organizaciones que aún no realizan compras a una cierta compañía pero que son considerados como posibles clientes en el futuro ya que disponen de los recursos económicos y del perfil adecuado.

Al considerar a los clientes potenciales como una variable, es posible estimar ciertos volúmenes de ventas para el futuro. En otras palabras: los clientes potenciales son una posible fuente de ingresos futuros.

### **Comunicación cliente-empresa:**

Analizar el tipo de comunicación que la empresa mantiene con el cliente es importante. El servicio que ofrece estará en relación con el mismo.

Los tipos de comunicación: Kotler los clasifica en:

- **Básica:** En este tipo de comunicación no existe relación entre la empresa y el cliente: el cliente compra y no vuelve a saber de la empresa, salvo que nuevamente realice otra compra.
- **Reactiva:** La empresa informa al cliente en el momento de la compra y espera a su reacción si surgiera la necesidad: “Si tiene algún problema, llámenos”.

### **Con mayor servicio al cliente:**

- **Seguimiento:** La empresa intenta conocer después de la compra cómo ha recibido el cliente el producto o servicio y su satisfacción con el mismo.
- **Proactiva:** Desde la empresa hay contacto habitual con el cliente y esto permite una mayor satisfacción del cliente. Se le contacta para actualizar el producto o servicio, para conocer su satisfacción, para mejorar el servicio,...
- **Asociativa:** Empresa y cliente colaboran para encontrar soluciones a los problemas que ambos enfrentan y buscar oportunidades de mejorar.

### **Estrategia del servicio al cliente:**

Para una buena estrategia de servicio al cliente es necesaria la involucración de la compañía, el liderazgo de la alta gerencia, la satisfacción, productividad y lealtad de los empleados, y conocer el valor del servicio:

**El servicio de atención al cliente:** es el servicio que proporciona una empresa para relacionarse con sus clientes. Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. Se trata de una herramienta de mercadeo que puede ser muy eficaz en una organización si es utilizada de forma adecuada, para ello se deben seguir ciertas políticas institucionales.

**Servicio al cliente:** es la gestión que realiza cada persona que trabaja en una empresa y que tiene la oportunidad de estar en contacto con los clientes y generar en ellos algún nivel de satisfacción. Se trata de “un concepto de trabajo” y “una forma de hacer las cosas” que compete a toda la organización, tanto en la forma de atender a los clientes (que nos compran y nos permiten ser viables) como en la forma de atender a los Clientes Internos, diversas áreas de nuestra propia empresa.

### **2.6.3 Clasificación clientes**

Los clientes pueden clasificarse de acuerdo a:

#### **Clasificación de los clientes**

- Clientes de acuerdo a su actitud mental.
- Clientes por sus conocimientos.
- Clientes por el conocimiento del producto.
- Clientes por su percepción.
- Clientes por su actitud.

#### **Clasificación de los Clientes de acuerdo a su actitud mental**

- **Cliente Extrovertido:** Siempre es dueño de su situación, orienta su conducta y su vida tal como le sugieren las circunstancias externas. Sus intereses se hallan vueltos hacia el medio ambiente; sociable, de buen humor, expresa sus emociones ampliamente. Dueño de un dinamismo práctico, está dispuesto a aceptar las experiencias de los demás.

- **Cliente Introvertido:** El vendedor no puede entregarse al monologo. debe hacer que su cliente exprese sus ideas acerca de lo que usted está realizando, será una manera muy práctica para que entre en confianza y así puede llegar a una etapa de convicción.
- **Cliente Ambivertido:** Resume características de los dos anteriores; puede pasar de un momento de felicidad a un momento de tristeza.
- **Cliente de Mente cerrada:** Su actitud es negativa, siempre está en contra de lo que dice el vendedor.

“”A este cliente hay que manejarlo con mucha confianza.””

- **Cliente de Mente abierta:** Persona de actitud positiva, colabora con el vendedor, trata de identificarse con él, siempre y cuando todo lo que se diga sea demostrado ampliamente.
- **Cliente de Mente confiada:** Permanece con actitud amistosa, reacciona positivamente a lo que usted le proponga.
- **Cliente de Mente crédula:** No requiere evidencias ni pruebas, confía plenamente en el vendedor.

### Clasificación de los Clientes por sus conocimientos

- **Cliente de cultura superior:** Generalmente se presenta de una manera correcta gracias a la educación adquirida a través de su estudio y clase social. Sus conocimientos son bastante amplios.
- **Cliente de cultura media:** Su manera de ser es sencilla y su cultura es aceptable.

“”A este cliente se le debe tratar con cordialidad y sin exageraciones; Hay que atenderlo normalmente.””

- **Cliente de cultura inferior:** Sus modales y expresión son imprecisas, y algunas veces incorrectas, su presentación por lo general es deficiente.

A este cliente se le debe tratar con sencillez, no aparentar superioridad, no utilizar términos difíciles, ser comprensivo y darle una ayuda verdadera.

### Clasificación de los Clientes por el conocimiento del producto

- Cliente técnico:** Conoce bien el producto, su naturaleza, características usos y aplicaciones.

- Estos clientes son fáciles de identificar por sus preguntas.
- Se debe aprovechar los conocimientos de este cliente.

**b. Cliente informado:** Puede conocer las características del producto pero superficialmente.

- Hace creerle al vendedor que domina la mercancía que se le ofrece.

**c. Cliente mal informado:** sus apreciaciones acerca del producto son erróneas.

- Se basa en experiencias de terceros o en rumores de la competencia.
- El vendedor debe escucharlo, orientarlo y sacarlo del error.
- Se debe tener sutileza al corregir sus apreciaciones.

**d. Cliente desconocedor:** Ignora las características del producto que se le ofrece.

### Clasificación de los Clientes por su percepción

- Cliente de percepción rápida:** persona que capta con gran rapidez.
  - Con este cliente se debe usar un lenguaje rápido y preciso.
- Cliente de percepción lenta:** Es el caso opuesto del anterior. Su mente siempre va bastante atrás de la exposición del vendedor.
  - Este cliente necesita paciencia, comprensión y un lenguaje pausado.
- Cliente de percepción normal:** Comprende y asimila normalmente lo que el vendedor va exponiendo.

### Clasificación de los Clientes por su actitud hacia el dinero:

- Cliente gastador:** Persona desprendida del dinero, prima el gusto y no la calidad.
  - No piensa en su futuro económico, generalmente es afectuoso, sociable, derrochador, va siempre con la moda, cliente de la sociedad de consumo.
- Cliente reservado:** Teme por su futuro económico, compra cosas que no impliquen tanto costo.
  - Hay que ser muy práctico con este cliente, destacar calidad, usos del producto y todo tipo de utilidad que justifique la inversión. Son importantes los testimonios y argumentos.
- Cliente normal:** Se basa en las necesidades del momento, planifica sus gastos.
  - Sus compras son perfectamente pensadas y originadas por razones de peso.
  - El vendedor debe averiguar las necesidades más importantes para lograr hacer la oferta.

## 2.7 Marketing

### 2.7.1 Las 4 Ps

Las 4 P se refieren a los cuatro factores o herramientas que utiliza la mercadotecnia o "marketing" para implantar estrategias de ventas y lograr sus objetivos comerciales. Tradicionalmente son el producto, el precio, la plaza (o distribución) y la promoción. Los autores más modernos incluyen dentro de estas otras tres herramientas que empiezan con "P": a las personas, a los procesos y la evidencia física (que en inglés se escribe con "p").

El producto como herramienta está diseñado para beneficio del cliente y con ello hay que tomar en cuenta los atributos funcionales, eficaces y psicológicos que van a formar el concepto que el cliente va a percibir y que son muy importantes. Para poner un ejemplo los "tónicos cura todo" que fueron tan populares a finales del siglo XIX y principios del XX tenían en realidad apenas atributos eficaces (no curaban nada) pero gracias a los vendedores tenían sus atributos funcionales y psicológicos (efecto placebo lo llaman).

**Precio:** es el valor monetario que tiene un producto o servicio. Se dice que un precio debe tener calidad de concordancia, lo que significa que debe estar balanceada la transacción. Existen distintas estrategias de precios, precios premium, de penetración, económico, precio de descreme, precio psicológico.

**Distribución:** el proceso por medio del cual el producto o servicio llega a manos del consumidor. Para lograr esto existen canales de distribución como intermediarios mayoristas, agentes, detallistas, internet entre otros.

**Ciclo de Vida:** es el proceso de introducción, crecimiento, desarrollo, madurez y muerte de un producto o servicio.

**Mezcla promocional:** se entiende como todas las herramientas disponibles para el proceso de comunicación mercadológica.

## 2.8 canales electrónicos y medios sociales

En la lucha por atribuir un nombre adecuado a dicha innovación tecnológica, aparecen términos como banca virtual, banca en línea, e-banking o genéricamente banca electrónica, aunque conviene aclarar qué se entiende por cada una de ellos (Clasificación de banca electrónica de Muñoz Leiva, 2008: 43):

La banca electrónica hace referencia al tipo de banca que se realiza por medios electrónicos como puede ser cajeros electrónicos, teléfono y otras redes de comunicación. Tradicionalmente, este término ha sido atribuido a la banca por Internet o banca online, pero conviene aclarar su significado. Algunos autores lo consideran como un constructor de orden superior que supone varios canales que incluyen también la banca telefónica, la banca por teléfono móvil (basada en tecnología Wireless Application Protocol –WAP– que traslada Internet al teléfono móvil) y la basada en televisión interactiva (iNet-television).

La banca por Internet' o en línea comprende aquellas herramientas que ofrecen una entidad para que sus clientes hagan sus operaciones bancarias a través de la computadora utilizando una conexión a la red Internet. Para otros investigadores la banca por Internet es un nuevo tipo de sistema de información que usa los recursos novedosos de Internet y la World Wide Web (WWW) para permitir a los consumidores efectuar operaciones financieras en el espacio virtual.

La banca virtual o sin presencia física. Se considera a un banco virtual como un banco sin oficina y normalmente se asocia el concepto banca virtual al de banca electrónica. En términos generales, este mercado no debería denominarse virtual, siendo más adecuada la denominación de banca electrónica o por Internet, puesto que las organizaciones participantes en el intercambio son totalmente reales y existen físicamente. Citado en (Wikipedia) [http://es.wikipedia.org/wiki/Banca\\_electr%C3%B3nica](http://es.wikipedia.org/wiki/Banca_electr%C3%B3nica)

En este movimiento del consumidor desde la banca tradicional basada en oficinas a una banca autónoma, los inversores particulares han sufrido un profundo cambio en su relación con las instituciones financieras. En el tipo de relación de intercambio B2C aparece el denominado banco virtual' o banco en casa destinado a los usuarios particulares, el cual podría ser incluido en cualquiera de los tres tipos de banca definidos anteriormente. Así mismo, se ha difundido en el negocio de los brockers y las compañías de seguros.

### **Ventajas y barreras de la Banca electrónica**

- Desde el punto de vista del consumidor, la banca en línea ofrece una serie de ventajas que permiten crear valor.
- Comodidad y servicios de conveniencia, 24 horas al día, 7 días a la semana. Operaciones desde casa.
- Acceso global.
- Ahorro en tiempo.
- Ahorro en costes para el banco que pueden o deben repercutir en el cliente. Puede ser más barato que el teléfono, sobre todo si se tiene tarifa plana o el teléfono de información es una línea 1800.
- Transparencia en la información.

- Capacidad de elección de los clientes.
- Oferta de productos y servicios personalizados.

No obstante se ha detectado un conjunto de obstáculos o inconvenientes que inhiben la óptima adopción de la banca online.

(Wikipedia) [http://es.wikipedia.org/wiki/Banca\\_electr%C3%B3nica](http://es.wikipedia.org/wiki/Banca_electr%C3%B3nica)

- Preocupación por la seguridad (virus, piratas,...) y por la información personal y confidencial.
- Propia intangibilidad y separación física entre el cliente y la entidad.
- Límite de servicios y burocracia afuera de línea (solventado con el paso del tiempo).
- Ausencia de información sobre el uso y servicios ofrecidos y de habilidades tecnológicas entre los usuarios.
- Baja penetración de Internet en algunas zonas rurales o países en vías de desarrollo.

### **Procedimiento y medidas de seguridad**

- Normalmente se opera registrándose con los datos del cliente y una clave o un certificado digital. Otras medidas de seguridad son:
- Usar la conexión cifrada con cifrado fuerte, para el caso de que pueda haber un sniffer. Ver SSL/TLS.
- Guardar la contraseña en un lugar seguro o, mucho mejor, memorizarla y destruirla.
- Normalmente hay algún método para recuperarla si se olvida: se puede solicitar en el cajero, vía telefónica o en la misma web se puede solicitar el envío a casa.
- Tras su envío a casa, además se puede obligar a solicitar su activación por otro medio, como el teléfono. Esto minimiza los peligros de que se intercepte el correo.
- Si la clave es interceptada y utilizada sin que el usuario se entere, es el banco sobre quien recae la responsabilidad.
- Para la activación se pueden solicitar algunos datos de seguridad, para disminuir aún más los riesgos.

- Los navegadores pueden almacenar información del formulario de ingreso en el sitio de la banca en línea. Si existe riesgo de que se pueda ver esta información (por ejemplo, si no es el ordenador de casa) hay que evitar que el navegador almacene estos datos, sobre todo la clave.
- Además puede ser conveniente que no guarde las cookies del banco, ya que si el servidor las reconoce, puede rellenar ciertos datos del formulario automáticamente. Este es el caso de la Wikipedia, que según la cookie rellena con el nombre de usuario.
- Además de la clave se suele usar otra clave llamada firma que es necesaria para realizar movimientos de dinero. Las medidas de seguridad sobre la firma deberán ser aún mayores.
- Si no utilizamos un ordenador de confianza, puede tener instalado un programa que capture las teclas pulsadas del teclado. Como medida de seguridad adicional, se puede introducir la contraseña pulsando unos botones mediante el ratón. Es más difícil averiguar el número pulsado a partir de la posición del ratón y más aún si los botones cambian de posición cada vez que se solicita autenticación.

### 2.8.1 Órdenes de pago

Son mandatos expresos que una persona (física o jurídica), el ordenante, hace a su entidad bancaria, el banco emisor, para que directamente o a través de otra entidad ponga a disposición de un tercero, el beneficiario, una determinada cantidad expresada en divisas.

**Tipos de Orden de pago y criterios:**

**Número de Bancos que intervienen:**

- O.P. Directa: Que el ordenante tenga apertura en el propio Banco.
- O.P. Indirecta: Mediación de otro Banco en el Exterior (Bco corresponsal)
- Forma de Abono al Beneficiario: Orden de pago y Orden de Abono
- Conducto utilizado para transmitir la orden: Correo, Telex, SWIFT
- Forma de autenticación del mensaje: Firmas y Claves
- Condicionantes a los que se someta el pago: O.P Simple y O.P. Documentaria..

### Partes que intervienen en las órdenes de pago:

- **Ordenante:** (applicant) Importador Ordena a su banco el pago
- **Banco Emisor:** (issuing bank) Actuando a solicitud del importador y de acuerdo con sus instrucciones, se encargará de realizar todos los trámites y gestiones necesarios para que sea abonado al exportador el importe señalado por el importador.
- **Banco Pagador:** (paying bank) Banco donde el exportador tiene una cuenta abierta. Se ocupará, una vez que reciba los fondos en la moneda acordada, de hacerla efectiva mediante el abono de su importe.
- **Beneficiario:** (beneficiary) Exportador Persona física o Jurídica a favor de quien se destinan los fondos de la O.P.

### 2.8.2 Transferencias

Una transferencia bancaria es un sistema mediante el cual se transfieren fondos entre distintas cuentas bancarias sin necesidad de transportar físicamente el dinero. Las transferencias bancarias pueden realizarse a través de cajeros automáticos, home banking, o las sucursales de la entidad bancaria. En cuanto al destino de las transferencias, pueden realizarse entre cuentas de una misma persona física o jurídica en un mismo banco o en diferentes bancos en diferentes países o entre cuentas de diferentes titulares.

El costo de este servicio depende del monto a transferir, del medio que se utilice (electrónico o ventanilla) y de cada entidad bancaria. Los datos necesarios para realizar una transferencia son: la razón social de la entidad bancaria, el número de cuenta, el código bancario único (CBU) y la moneda en la que desea realizarse la operación. Si la cuenta de destino es una caja de ahorros, se requiere además el número de CUIT, CUIL, o CDI del titular de la cuenta de destino.

Dependiendo del monto a transferir y la moneda, las transferencias se acreditan en el momento o pueden demorar 24 o 48 horas en acreditarse. Recientemente los bancos implementaron la “tarjeta de coordenadas”, con la cual el cliente puede realizar transferencias electrónicas de manera más segura. Encontrará más información sobre esta nueva herramienta en la sección de E-Banking de este portal.

### **¿Concepto qué es el código SWIFT?**

El código SWIFT (The Society for Worldwide Interbank FinancialTelecommunications), o código internacional de identificación bancaria (BIC).

Es aquel que permite identificar de forma única a cada entidad de crédito y/o sus oficinas. Consiste en 8 u 11 caracteres alfanuméricos con el siguiente significado:

- Código entidad de crédito: son 4 caracteres identificativos de la institución financiera a nivel mundial.
- Código país: son 2 caracteres que identifican al país (o territorio geográfico) donde está ubicada la unidad central de negocio de la entidad de crédito.
- Código localidad: son 2 caracteres identificativos de la región o ciudad donde está ubicada la unidad central de negocio de la entidad de crédito.
- Código oficina: son 3 caracteres que identifican una determinada oficina o departamento de la institución financiera.

### **2.8.3 Pagos Directos**

Los Pagos Directos son herramientas que permiten al cliente hacer el pago de sus préstamos, cuentas de manera automáticamente, cuyo valor en la cuenta de cheques o ahorro es debitada automáticamente por la cantidad a pagar cada mes, en la fecha seleccionada.

### **2.8.4 Compras electrónicas o e-commerce**

El comercio electrónico, también conocido como e-commerce (electronic commerce en inglés), consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, tales como Internet y otras redes informáticas. Originalmente el término se aplicaba a la realización de transacciones mediante medios electrónicos tales como el Intercambio electrónico de datos, sin embargo con el advenimiento de la Internet y la World Wide Web a mediados de los años 90 comenzó a referirse principalmente a la venta de bienes y servicios a través de Internet, usando como forma de pago medios electrónicos, tales como las tarjetas de crédito.

La cantidad de comercio llevada a cabo electrónicamente ha crecido de manera extraordinaria debido a Internet. Una gran variedad de comercio se realiza de esta manera, estimulando la creación y utilización de innovaciones como la transferencia de fondos electrónica, la administración de cadenas de suministro, el marketing en Internet, el procesamiento de transacciones en línea (OLTP), el intercambio electrónico de datos (EDI), los sistemas de administración del inventario y los sistemas automatizados de recolección de datos.

La mayor parte del comercio electrónico consiste en la compra y venta de productos o servicios entre personas y empresas, sin embargo un porcentaje considerable del comercio electrónico consiste en la adquisición de artículos virtuales (software y derivados en su mayoría), tales como el acceso a contenido "premium" de un sitio web.

### **2.8.6 Medios Sociales.**

El término «Medios sociales» es usado como contraste del conocido «Medio de comunicación de masas» para expresar el enorme cambio de paradigma que están viviendo los medios de comunicación en la actualidad.

La mayoría de las veces el término es usado para referirse a actividades que integran la tecnología, las telecomunicaciones móviles y la interacción social, en forma de conversaciones, fotografías, imágenes, vídeos y pistas de audio. LIBRO SOCIAL MEDIA MARKETING PERSONAL Y PROFESIONAL By Carballar, José Antonio pag. 10.

Las conversaciones que pueblan los medios sociales y la manera en que se presenta la información, depende de una variedad de perspectivas y de la "construcción" de un propósito común entre las comunidades que se articulan en torno a ellas. Típicamente en un medio social las personas comparten sus historias y sus experiencias con otros, de manera natural.

También se han usado otros términos para referirse a los medios de comunicación social «como contenido generado por el usuario» o «medios de comunicación generados por el consumidor».

Los medios sociales de comunicación son distintos de los medios de comunicación industrial, tales como periódicos, canales de televisión y emisoras de radio. Los medios sociales usan herramientas relativamente baratas que permiten a cualquier persona, publicar y tener acceso al contenido, mientras que los medios industriales en general, requieren un capital financiero para iniciar operaciones, activos como máquinas sofisticadas para la impresión, equipos y antenas para una emisora de radio o la concesión de una licencia del espectro radioeléctrico.

Una característica que comparten los medios sociales y los Medios de comunicación de masas es la capacidad de llegar a un público grande aunque decidan dedicarse a un pequeño nicho; por ejemplo, una publicación en una publicación o un programa de TV de un medio tradicional pueden llegar a millones de personas en muchas partes del mundo.

### **Características de los medios sociales:**

**Audiencia:** Ambos medios proporcionan la tecnología que permiten a cualquier persona accederla, de modo que ambas pueden llegar a una audiencia global.

**Accesibilidad:** Los medios de masas son generalmente de pago y son propiedad de un particular o del gobierno, mientras que los medios sociales están en general disponibles para cualquier persona con poco o ningún costo.

**Facilidad de uso por los creadores:** En los medios industriales la producción del contenido requiere normalmente de recursos y conocimientos especializados. La mayoría de los medios sociales no, o en algunos casos se reinventa habilidades, de modo que cualquier persona puede ser un productor en estos medios.

**Instantaneidad:** El tiempo que transcurre entre la producción del contenido y su entrega a las audiencias puede ser largo (días, semanas o incluso meses) en comparación con los medios sociales (que puede ser capaz brindar contenido prácticamente de forma instantánea o sólo con muy pequeños retraso en su publicación. Los medios Industriales están evolucionando con la adopción de recursos y tecnologías de modo que esta característica puede no ser la más distintiva en poco tiempo.

**Edición del contenido:** En los medios industriales, una vez creado el contenido éste no puede ser alterado (una vez que el artículo de una revista se ha impreso y distribuido los cambios no se pueden hacer en ese mismo artículo), mientras que los medios sociales no solo se enriquecen con los comentarios de las audiencias, sino que el contenido puede ser alterado instantáneamente por los productores, mejorando en contenido para las audiencias.

**Responsabilidad social:** Se refiere a la responsabilidad social de los medios: Los medios tradicionales están obligados a rendir cuentas, de acuerdo a las leyes por la calidad de su contenido y las consecuencias de sus actividades, en términos de los valores y del interés público, la responsabilidad social que está acarrea y la independencia editorial. Los medios sociales, hasta el momento, no están obligados a responder por sus actividades de publicación. Sin embargo aunque los medios sociales pueden ser percibidos como un lugar libre de las regulaciones y leyes de responsabilidad social que rige a los medios industriales, la evaluación pública, la reputación de los actores y su valoración pública, puede verse amenazados por el creciente fenómeno de la inteligencia colectiva y del activismo de los

usuarios de Internet, que se están convirtiendo en uno de los mejores mecanismos de autorregulación de la calidad del contenido, la Wikipedia es un ejemplo extraordinario de esto.

Algunos medios, como medios comunitarios por ejemplo, han creado un interesante híbrido entre estos dos conceptos. Aunque propiedad de esos medios es comunitaria y social, algunas emisoras de radios, canales de televisión social y periódicos de los ciudadanos, están dirigidos por verdaderos profesionales de la comunicación, capaces de sacar ventaja del entusiasmo y la participación de los creadores o comunicadores aficionados. Utilizan los marcos de trabajo y las prácticas más depurada, tanto de los medios industriales como los medios sociales para producir nuevos fenómenos de comunicación como el periódico en línea, de origen coreano ohmyNews.

En el libro *La Riqueza de las Redes: ¿Cómo la producción social transforma los mercados y la libertad*, publicado en 2006 por Yochai Benkler, allí analiza muchas de estas distinciones y sus implicaciones en términos de “economía política” y la libertad. Sin embargo, Benkler; al igual que muchos otros académicos, utiliza el neologismo “network economy” o economía de redes para describir las variables económicas, sociales, tecnológicas y las características de lo que ha llegado a conocer como "los medios sociales de comunicación".

**Aspecto conversacional:** Los medios sociales utilizan la tecnología como plataforma pero su calidad y proyección dependen principalmente de las interacciones entre las personas, de la riqueza de las conversaciones, de la fecundidad del diálogo y la calidad de la colaboración entre los participantes, para construir sentido compartido de lo que se está realizando.

Los servicios de los medios sociales crean oportunidades para el uso de la inteligencia colectiva de sus usuarios. Los reclamos o denuncias de mal uso son rápidamente atendidas por la comunidad de forma que esos debates son públicos y compartidos por todos los participantes. La velocidad de los medios sociales, la amplitud, el alcance y la profundidad que pueden alcanzar se pueden apreciar al ver cómo se maneja un caso de mal uso del medio por algún usuario. La inteligencia colectiva actúa como el sistema inmunológico del cuerpo humano y es usada para validar, corregir, mejorar o autenticar a los usuarios y sus diferentes comentarios y declaraciones. Un lenguaje directo y franco, una voz humana es una parte importante del estilo y del lenguaje de los medios sociales de comunicación.

Sin embargo, los medios sociales no son una panacea, pero el hecho de que el público pueda participar activamente en ellos - de hecho participan - a través de agregar comentarios,

mensajes instantáneos o incluso la complementación del contenido con historias y experiencias propias le dan su principal poder y atractivo.

**Clasificación:** Los medios sociales pueden adoptar muchas formas diferentes, incluyendo foros de Internet, Blogs de personalidades, blogs sociales, wikis, podcasts, fotos y vídeo.

Ejemplos de aplicaciones de los medios sociales son: Wikipedia (de referencia), MySpace (redes sociales), Facebook (redes sociales), Google+ (redes sociales), Last.fm (música personales), YouTube (intercambio de vídeo), Second Life (realidad virtual), Flickr (compartir fotos), Twitter (microblogging y redes sociales). Muchos de estos servicios de medios de comunicación social pueden ser integrados a través de redes sociales como plataformas de agregación.

### **Comunicación**

- Blog: Blogger, LiveJournal, TypePad, WordPress, Vox, Posterous
- Foros en línea: vBulletin, phpBB
- Microblogging: Twitter, Yammer, Plurk, Pownce, Jaiku, Tumblr
- Redes sociales: Facebook, LinkedIn, Pinterest, Tuenti, MySpace, Orkut, Skyrock, Netlog, Hi5, Quepasa, Yammer, Google+
- Sistemas de agregación: FriendFeed, Youmeo
- Eventos: Upcoming, Eventful, Meetup.com, Anticurro.com
- Redes sociales basadas en localización: Foursquare, Facebook places, Tuenti Sitios, Google Latitude.

### **Colaboración**

- Wiki: Wikipedia, PBwiki, wetpaint
- Marcadores sociales Delicious, StumbleUpon, Stumpedia, Google Reader, Diigo
- Noticia : Menéame, Digg, Reddit, Mixx, Divoblogger [1], Divúlgame [2]
- Sitios de opinión: epinions, Yelp
- Sitios de Comercio Social: iMythos

## **Multimedia**

- Compartir fotos: Pinterest, Instagram , Flickr, Zoomr, Photobucket, SmugMug, Picasa, Quepasa
- Compartir videos: YouTube, Vimeo, Revver, Quepasa
- Compartir Arte: deviantART
- Emisiones en directo: Ustream.tv, Justin.tv, Skype
- Compartir música: imeem, Quepasa, The Hype Machine, Last.fm, ccMixter, SoundCloud

## **Entretenimiento**

- Mundos virtuales : Second Life, The Sims Online, Habbo.
- Juegos en línea: World of Warcraft, EverQuest, Age of Conan, Spore, Angels online
- Juegos compartidos: Miniclip
- Juegos de georeferencia: Foursquare, Gowalla, SCVNGR

## Capítulo III

### Diagnostico

### 3. Análisis de la empresa Austro Financial Services

#### 3.1 Introducción

Austro Financial ServiceS INC. Es una corporación comercial constituida en los Estados Unidos a inicios del año 2000, desde esa fecha provee servicios de información y publicidad a favor de empresas de gran solvencia y trayectoria en el Ecuador u otros países de Latinoamérica.

Fotografía N-1, Empresa Austro Financial Services,



Por el Autor, Andres Torres S

Actualmente cuenta con 47 empleados, asignados en 20 oficinas, las cuales están distribuidas en los estados de New York, Florida, Illinois, New Jersey, Connecticut, la sede de la oficina principal se encuentra ubicada en el condado de Queens en la ciudad de Jackson Hgts en la Roosevelt Av 80-08 y 81st.

El mercado objetivo de la empresa, por una parte, las empresas extranjeras que tienen y ofrecen desde y en sus países de origen, información sobre sus productos o servicios para personas migrantes que radican o transitan en el exterior; y de otra parte, el propio público migrante que requiere medios de comunicación y contacto directo con sus seres queridos que dejaron al migrar.

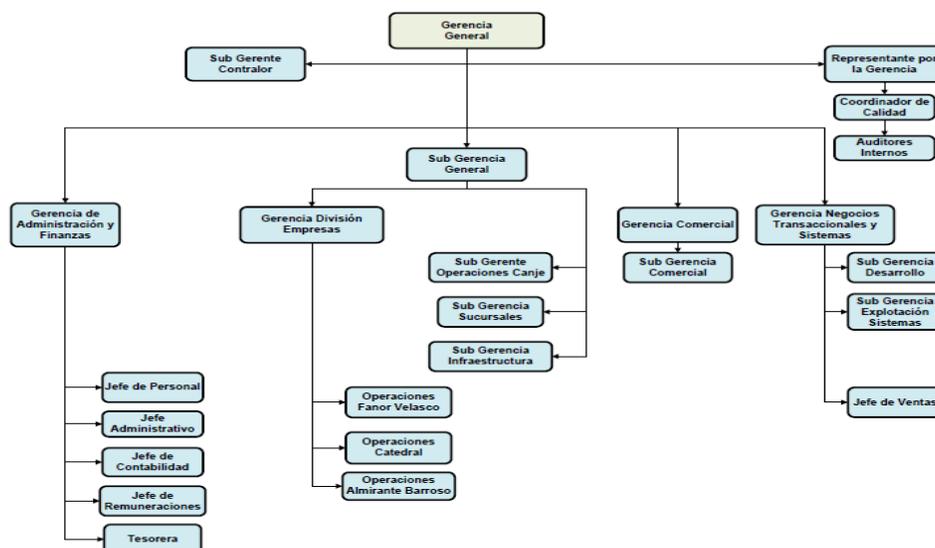
### 3.2 Historia

La ciudad de New York en Estados Unidos fue elegida para el nacimiento de Austro Financial Services, la entidad financiera y de Publicidad más importante en la zona Tri estatal y la líder del segmento que atiende a la comunidad de ecuatorianos radicados en el exterior. Su historia se remonta a finales del 99 cuando los entusiastas emprendedores buscando atender, ofrecer productos y servicios ecuatorianos a los compatriotas residentes en otros países se convirtieron en los fundadores de esta institución.

Al inicio de sus operaciones, el 28 de Diciembre de 1999 y formalmente abrió sus puertas al público a inicios del año 2000, Austro Financial Services conto con un capital de \$200.000 dólares y un edificio arrendado ubicado en la calle Roosevelt Ave y 80st, Fue allí donde comenzó este sueño, el cual se vió potenciado por un gran talento humano y un patrimonio de confianza y servicio de sus primeros clientes. Desde esa fecha cada uno de las personas que han liderado la empresa han impreso dinamismo y progres, el cual ayudo a convertirse en la empresa Lider para atender a los emigrantes y poco a poco ir expandiendo su gama de servicios a las principales ciudades de Estados Unidos.

### Organigrama de Austro Financial Services

Grafico N-1, Organigrama AFS



Elaborado Por el Autor, Andres Torres S.

### **3.3 Misión**

Austro Financial Services (New York), Inc. tiene como misión principal ofertar servicios de difusión y promoción publicitaria de marcas corporativas extranjeras y sus productos que éstas ofertan en sus países de origen a sus clientes o interesados que radican o transitan en los EEUU de América, constituyendo la localización de clientes y posterior asistencia personalizada, el factor diferenciador que caracteriza nuestra relación comercial.

### **3.4 Visión**

Ser la mejor opción de servicios personalizados que rompe las barreras causadas por el fenómeno migratorio, permitiendo acortar distancias entre personas, entre sus familias y entre sus empresas de confianza que dejaron en sus países de origen.

### **3.5 Valores**

Los valores principales de Austro Financial Services radican en:

- Ética profesional.
- Calidad de servicio.
- Agilidad y seguridad.
- Profesionalismo y trabajo en equipo.

### **3.6 Portafolio de productos y servicios**

- Estudio de mercados y proyectos.
- localización de clientes o potenciales futuros clientes.
- Provisión de información pública
- Provisión de medios de contacto.
- Sondeos de opinión pro mejoramiento continuo de los servicios.
- Información sobre el uso de canales electrónicos bancarios.
- Información sobre el uso de tarjetas de crédito y débito para pagos.
- Información sobre el envío de remesas y transferencias bancarias.

### 3.7 análisis FODA

El análisis FODA es una herramienta que permitirá a la empresa conformar un cuadro de la situación actual del objeto de estudio, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita, en función de ello, tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados en el servicio al cliente

Luego de haber realizado el primer análisis FODA, se deberá realizar sucesivos análisis de forma periódica teniendo como referencia el primero, con el propósito de conocer si estamos cumpliendo con los objetivos planteados. Esto es aconsejable dado que las condiciones externas e internas son dinámicas y algunos factores cambian con el paso del tiempo, mientras que otros sufren modificaciones mínimas.

Grafico N-2, FODA AFS



Elaborado por el Autor, Andres Torres S

### 3.8 Procesos para el cliente enviar dinero

#### ¿Cómo trabajan las Empresas remesadoras en el exterior?

En la actualidad los Bancos ecuatorianos realizan convenios con los principales Bancos y agentes de envío en todo el mundo, adicional existen empresas como Austro Financial Services que se dedican a la atención personalizada a ecuatorianos y a la difusión de marca. **Como enviar dinero al Ecuador.**

- Acércate a cualquiera de nuestros Agentes y Bancos autorizados en el exterior.
- Presenta tu identificación.
- Solicita que Austrogiros del Banco del Austro pague tu giro en Ecuador.
- Elige la opción del envío.
- Pago en ventanilla o nota de crédito a la cuenta Ahorros Austrogiros.
- Indica los datos del remitente en el exterior y del beneficiario del giro en Ecuador.
- Si el giro es con nota de crédito, indica el número de la cuenta Ahorros Austrogiros.
- Notifícale a tu familiar.

#### Agentes autorizados

En los agentes autorizados el cliente debe presentar la información válida para el envío de un giro que puede ser:

- Nombres y apellidos del Remitente
- Nombres y apellidos del beneficiario, número de teléfono y dirección.

#### Los documentos válidos para el cobro de un giro o una transferencia:

El beneficiario se acerca a cualquier oficina de los Bancos autorizados en el Ecuador y presentar:

- Cédula de ciudadanía.
- Pasaporte.
- Cédula de residencia.
- Poder notariado y revisado por el Departamento Legal del Banco encargado.

### **3.9 Las 5 fuerzas de Porter aplicadas en AFS.**

Las 5 Fuerzas de Porter es un modelo holístico desarrollado por Michael Porter, para analizar cualquier industria en términos de rentabilidad. Según Porter indicó en 1979, la rivalidad con los competidores viene dada por cuatro elementos o fuerzas que combinadas crean una quinta fuerza: la rivalidad entre los competidores. Las cinco fuerzas quedarían configuradas como sigue:

- (F1) Poder de negociación de los clientes.
- (F2) Poder de negociación de los proveedores.
- (F3) Amenaza de nuevos entrantes.
- (F4) Amenaza de productos sustitutivos.
- (F5) Rivalidad entre los competidores.

### **Las 5 fuerzas de Michael Porter aplicadas en Austro Financial Services**

#### **1. Poder de negociación de los clientes.**

- Concentración de compradores respecto a la concentración de compañías.
- Grado de dependencia de los canales de distribución.
- Posibilidad de negociación, especialmente en industrias con muchos costes fijos.
- Volumen comprador.
- Costes o facilidades del cliente de cambiar de empresa.
- Disponibilidad de información para el comprador.
- Capacidad de integrarse hacia atrás.
- Existencia de sustitutivos.
- Sensibilidad del comprador al precio.
- Ventaja diferencial (exclusividad) del producto.
- Análisis RFM del cliente (Compra Recientemente, Frecuentemente, Margen de Ingresos que deja).

## **2. Poder de negociación de los proveedores.**

- Facilidades o costes para el cambio de proveedor.
- Grado de diferenciación de los productos del proveedor.
- Presencia de productos sustitutivos.
- Concentración de los proveedores.
- Solidaridad de los empleados (ejemplo: sindicatos).
- Amenaza de integración vertical hacia adelante de los proveedores.
- Amenaza de integración vertical hacia atrás de los competidores.
- Coste de los productos del proveedor en relación con el coste del producto final.

## **3. Amenaza de nuevos entrantes.**

- Existencia de barreras de entrada.
- Economías de escala.
- Diferencias de producto en propiedad.
- Valor de la marca.
- Costes de cambio.
- Requerimientos de capital.
- Acceso a la distribución.
- Ventajas absolutas en coste.
- Ventajas en la curva de aprendizaje.
- Represalias esperadas.
- Acceso a canales de distribución.
- Mejoras en la tecnología.

## **4. Amenaza de productos sustitutivos.**

- Propensión del comprador a sustituir.
- Precios relativos de los productos sustitutos.
- Coste o facilidad de cambio del comprador.
- Nivel percibido de diferenciación de producto.

## **5. Rivalidad entre los competidores.**

- Poder de los compradores.
- Poder de los proveedores.
- Amenaza de nuevos competidores.
- Amenaza de productos sustitutos.
- Crecimiento industrial.
- Sobrecapacidad industrial.
- Barreras de salida.
- Diversidad de competidores.
- Complejidad informacional y asimetría.
- Valor de la marca.
- Cuota de coste fijo por valor añadido.
- Estudie el ambiente externo en especial el ambiente industrial.
- Detecte una industria con alto potencial para los rendimientos superiores al promedio.
- Identifique la estrategia que requiere la industria atractiva para obtener RSP (rendimientos superiores al promedio).
- Desarrolle o adquiera los activos y habilidades necesarios para poner en práctica la estrategia.

### **3.10 Investigación del Mercado y tipo del cliente.**

La metodología de investigación que se empleó es la inductiva mediante el diseño de investigación exploratoria; ya que mediante encuestas aplicadas a los clientes actuales y potenciales se encontró información necesaria que se requiere, para la elaboración y del Manual de Servicio al cliente.

La investigación documental también es requerida, y para ello se emplea archivos y documentos que la Clínica posee y datos estadísticos provenientes de fuentes externas.

La población de ecuatorianos en Estados Unidos, en los últimos años ha sido uno de los grupos latinos de más rápido crecimiento en especial en la ciudad de Nueva York desde 1995. Los inmigrantes cuando están lejos nuestras patrias son más añoradas y queridas, es por ello

que en el mes de agosto los inmigrantes ecuatorianos festejan el mes de la ecuatorianidad realizando diferentes actividades culturales, artísticas y deportivas.

La historia de los inmigrantes ecuatorianos en los Estados Unidos sigue un cauce creciente. El Pew Hispanic Center, estima que 865,000 ecuatorianos residían en los Estados Unidos en 2012, de acuerdo a la Encuesta de la Oficina del Censo.

Según CUNY, la población de ecuatorianos en la Gran Manzana ha sido uno de los grupos latinos de más rápido crecimiento en la ciudad de Nueva York desde 1995, sólo superado por la población mexicana de la ciudad.

**Fotografía N-2, Población Ecuatoriana en Queens**



**Tomada Por el Autor, Andres Torres S**

A pesar que su población es aun el doble después de 1990, a partir de 2008 los ecuatorianos continúan siendo el cuarto grupo latino más grande de la ciudad y todavía menor en número que las poblaciones puertorriqueñas y dominicanas, todas superadas por los mexicanos.

Los sociólogos interpretan que el rápido crecimiento de la población ecuatoriana ha sido impulsado en gran medida por las crisis económicas y las políticas internas en Ecuador en la década de 1995 y principios de parte de la última década, caracterizada por la hiperinflación, la violencia política y la inestabilidad gubernamental.

Estos factores generaron una migración a gran escala, principalmente a los EE.UU. y España. Con el boom económico latinoamericano y cierta estabilidad política en algunos países, se ha ralentizado (ha disminuido) la emigración de ecuatorianos, incluso muchos han vuelto a su país. Esto ha sucedido mientras que los países desarrollados como Estados Unidos y Europa –particularmente España- sufrían una severa crisis.

### **Regionalismos:**

Desde 1995, la población ecuatoriana en la ciudad de Nueva York se ha concentrado principalmente en Queens. En dicho condado, la mayoría de los ecuatorianos se encuentran en zonas a lo largo de la Avenida Roosevelt, incluyendo Corona, Elmhurst, Jackson Heights y Woodside.

Queens se ha mantenido como la principal zona de asentamiento de los inmigrantes ecuatorianos recientes, y lo demuestra el hecho de que la población del condado se ha triplicado entre 1995 y 2010.

Los ecuatorianos en el área de Nueva York son muy diversos. Son trabajadores de servicios, emprendedores, y profesionales. Son mestizos e indígenas. Muchos ecuatorianos primero se identifican con su ciudad, y luego por su región, y sólo entonces por su país. Ecuador, ubicado en la costa del noroeste de América del Sur, que se divide por la Cordillera de los Andes en tres regiones: costa, sierra y selva, Los costeños casi exclusivamente hablan español y son conocidos por ser políticamente y de estilo de vida liberales. Aunque no es el grupo más numeroso, hay muchos costeños en Nueva York.

Mientras que la gente de la sierra o serranos constituyen la mayoría de ecuatorianos en el área metropolitana de Nueva York. Los serranos son tanto mestizos como indígenas quechuas, Los serranos son conocidos por ser políticamente y estilos de vida conservadores.

La región al este de los Andes de Ecuador, en el oriente, es la selva, escasamente poblada con una diversidad de etnias indígenas, y constituyen el 2% de la población de Ecuador, y con muy poca representación en Nueva York.

Los ecuatorianos son actualmente el cuarto grupo hispano más grande en el área metropolitana de Nueva York sobre 344.496, según el Censo de 2008.

### **Queens el centro de la comunidad Ecuatoriana:**

Queens tiene la mayor concentración de ecuatorianos en la ciudad con más de tres quintas partes de todos los ecuatorianos viviendo allí en 2010.

Sin embargo, los inmigrantes ecuatorianos se han establecido además de Queens, en Brooklyn y El Bronx. Brooklyn, asimismo, ha visto cierta movilidad de los ecuatorianos

debido a los cambios en el mercado de la vivienda, un condado que ha sido objeto de repoblamiento de gente de clase media blanca desde la década de 1995.

Pero también es posible que una mayor disponibilidad de vivienda en Queens habría pesado para que los ecuatorianos se instalen allí con el fin de estar más cerca del centro de la vida económica, cultural y social de la comunidad ecuatoriana. Queens es el hogar de muchos establecimientos comerciales que atienden a la comunidad ecuatoriana, tales como restaurantes, multi-servicios y otros servicios profesionales.

La emigración de ecuatorianos ha convertido a Nueva York en la tercera ciudad de Ecuador más poblada de ecuatorianos en el mundo, después de Guayaquil, Quito...sigue la ciudad de Nueva York.

El perfil general de los ecuatorianos parece sugerir que la migración a Nueva York ha sido muy ventajosa desde el punto de vista económico, que puede proporcionar incentivos a los ecuatorianos que llegan a la ciudad en el corto plazo.

### **Lugares de afluencia de ecuatorianos en Queens Av Roosevelt**

**Fotografía N-3, Ave Roosevelt,**



**Tomada Por el Autor, Andres Torres S**

**Fotografía N-4, Ave Roosevelt**



**Tomada Por el Autor, Andres Torres S**

Dicha constatación también sugiere que los ecuatorianos migrantes siguen un patrón de asimilación tradicional de otros grupos de inmigrantes en ascenso. En ese aspecto juega un papel importante las remesas de envíos a su país, que genera cierta movilidad económica a los ecuatorianos en la ciudad de Nueva York.

Entre otros datos, casi tres cuartas partes de los ecuatorianos en la ciudad eran menores de 45 años de edad en 2008. Los ecuatorianos ganaron mayores ingresos familiares promedios en 2008 que los puertorriqueños, dominicanos, o mexicanos, pero inferior a los colombianos.

### **Concentración de la comunidad ecuatoriana en los diferentes eventos.**

**Fotografía N-5, Eventos En Quuens**



**Tomada Por el Autor, Andres Torres S**

**Fotografía N-6, Eventos en Quuens**



**Tomada Por el Autor, Andres Torres S.**

Alrededor del 13% de los hogares ecuatorianos ganó menos de \$ 20,000 en ingresos medios en 2008, pero el 32% ganó más de \$ 75.000. Aproximadamente el 9% de los adultos ecuatorianos había ganado un título de licenciatura o superior en 2008, aunque este porcentaje fue menor que en 2000 debido principalmente a la llegada de tantos inmigrantes menos educados del Ecuador.

### **Ciudadanos y Empleos:**

Las tasas de pobreza de los ecuatorianos en la ciudad no han variado significativamente entre 1990 y 2008 que queda alrededor de un 20%.

Aproximadamente la mitad de todos los ecuatorianos en la ciudad demostró buen dominio del idioma inglés en 2008. Alrededor de dos tercios de todos los ecuatorianos nacidos en el extranjero habían adquirido la ciudadanía de EE.UU. para el año 2008.

Las ocupaciones de los ecuatorianos en Nueva York van desde trabajos de cuello blanco a empleos en Austro Financial Serviceses de costura, almacenes, construcción y pequeños

negocios. No obstante, el Departamento de Urbanismo de la ciudad de Nueva York estimó que, en 2004, el 27% de los 490.000 inmigrantes indocumentados en la ciudad eran de origen ecuatoriano.

Casi el 60% de los ecuatorianos en los Estados Unidos viven en el área metropolitana de Nueva York. En la ciudad de Nueva York, los serranos predominan en Queens, mientras los costeños viven más en El Bronx.

Los ecuatorianos son la novena población latina más grande en Estados Unidos, que representan el 1,3% de la población latina en EE.UU. en 2010. Los mexicanos, el mayor grupo de origen hispano de la nación, constituyeron 32,9 millones, o 64,9% de la población hispana en el 2010.

### **Transporte frecuente de la comunidad ecuatoriana el Tren 7 o N.**

**Fotografía N-7, tren 7 en Quuens**



**Tomada Por el Autor, Andres Torres S**

Dos terceras partes de los ecuatorianos (65%) en los Estados Unidos nacieron en su país frente al 37% de los hispanos y el 13% de la población de los EE.UU. en general. Dos tercios de los inmigrantes procedentes de Ecuador (67%) llegaron a los EE.UU. en 1990 o más tarde. Casi cuatro de cada diez inmigrantes ecuatorianos (38%) son ciudadanos estadounidenses.

Basados en el Buró del Censo, en el año 2008, dos tercios del total de la población hispana en EE.UU. era mexicana o de descendencia mexicana, y éstos eran 30,746,000 personas. Los siguientes 9 lugares en orden descendiente los ocupan, los puertorriqueños (4.1 millones); los

cubanos (1.6 millones); los salvadoreños (1.5 millones); los dominicanos (1.3 millones); los guatemaltecos (986 mil); los colombianos (882 mil); los hondureños (608 mil); los ecuatorianos (591 mil); y los peruanos (519 mil).

### **Imágenes de la competencia de Austro Financial Services Unión Andina y JET Perú .-**

Empresas dedicada a ofrecer créditos para bienvenida, terrenos en Ecuador mediante Bancos, Realizan envío de dinero y paquetería.

**Fotografía N-8, Unión Andina.**



**Tomada Por el Autor, Andres Torres S**

**Fotografía N-9, JET,**



**Tomada Por el Autor, Andres Torres S**

**Delgado Travel.-** empresa de la familia delgado una de las principales oficinas cuyo mercado está enfocado en todo Latinoamérica en especial a los ecuatorianos, Delgado ofrece un gran portafolio de servicios como venta de tickets aéreos, envío de dinero, paquetería.

**Fotografía N-10, Delgado Travel.**



**Tomada Por el Autor, Andres Torres S**

### 3.11 Investigación de Mercado y tamaño de la muestra

#### Tamaño de la muestra

En estadística el tamaño de la muestra es el número de sujetos que componen la muestra extraída de una población, necesarios para que los datos obtenidos sean representativos de la población.

Objetivos de la determinación del tamaño adecuado de una muestra

- Estimar un parámetro determinado con el nivel de confianza deseado.
- Detectar una determinada diferencia, si realmente existe, entre los grupos de estudio con un mínimo de garantía.
- Reducir costes o aumentar la rapidez del estudio.

Por ejemplo, en un estudio de investigación epidemiológico la determinación de un tamaño adecuado de la muestra tendría como objetivo su factibilidad. Así:

1. Si el número de sujetos es insuficiente habría que modificar los criterios de selección, solicitar la colaboración de otros centros o ampliar el período de reclutamiento. Los estudios con tamaños muestrales insuficientes, no son capaces de detectar diferencias entre grupos, llegando a la conclusión errónea de que no existe tal diferencia.
2. Si el número de sujetos es excesivo, el estudio se encarece desde el punto de vista económico y humano. Además es poco ético al someter a más individuos a una intervención que puede ser menos eficaz o incluso perjudicial.

**El tamaño de una muestra es el número de individuos que contiene.**

Una fórmula muy extendida que orienta sobre el cálculo del tamaño de la muestra para datos globales es la siguiente:

$$\frac{k^2 N p q}{e^2 (N - 1) + k^2 p q}$$



## Calculo de la muestra para las encuestas en AFS

Grafico N-3, Cálculos de la muestra.

Margen de Error que estarías dispuesto a aceptar: (5% suele ser lo habitual)	5 %	Menores márgenes de Error requieren mayores muestras.
Nivel de confianza ( 90%, 95%, o 99% )	95 %	Cuanto mayor sea el nivel de confianza mayor tendrá que ser la muestra.
Tamaño del universo a encuestar:	8000	Número de personas que componen la población a la que se desea inferir los resultados.
Nivel de heterogeneidad (Suele ser 50%)	50 %	El nivel de heterogeneidad es lo diverso que sea el universo. Lo habitual suele ser 50%
<b>El tamaño muestral recomendado es:</b>	<b>367</b>	

Elaborado por el Autor, Andres Torres S

El número de encuestas a realizar será de 367 + 33 que se realizaran mediante Facebook.

Grafico N-4, Numero de Encuestas Realizadas.

OFCINA	NO TRANSACCIONES	PARTICIPACION MUESTRA	NUMERO DE ENCUESTAS POR OFCINA
MATRIZ Queens	9,235	27%	110
Woodside	7,082	21%	84
New Jersey	5,141	15%	61
Brooklyn	3,233	10%	38
Chigago	3,158	9%	38
Miami	2,891	9%	35
Bronx	2,890	9%	34
<b>TOTAL</b>	<b>33,630</b>	<b>100%</b>	<b>400</b>

Elaborado por el Autor, Andres Torres S

### 3.12. Desarrollo de encuestas a clientes y empleados.

La finalidad de las encuestas a los clientes y empleados es para Determinar de manera periódica cuáles son los servicios que el cliente demanda y el nivel que recibe de los mismos.

- Establecer la importancia que le da el consumidor a cada servicio.

- La empresa debe tratar de compararse con sus competidores más cercanos para detectar verdaderas oportunidades para adelantarse y ser los mejores en el mercado.
- El valor percibido por el cliente: es la valoración total que el cliente realiza de la utilidad de un producto basada en la percepción de lo que se recibe y se da a cambio. Este valor total comprende tres dimensiones:
- Valor de compra: El cliente se pregunta cuanto valor le reportará determinado producto.
- Valor de uso: Se relaciona con la satisfacción que produce un producto durante su uso.

### **3.13 Tabulación y análisis de las encuestas**

#### **Características de la Encuesta de investigación de mercado**

Con la finalidad de identificar y segmentar el tipo de cliente en el exterior y cuáles son sus principales gastos, el destino de dinero y obteniendo información de remesas que los clientes realizan desde las oficinas de Austro Financial Services, el 65% está concentrado en el Austro, pero de acuerdo al informe del Banco Central el mayor volumen de ingreso de remesas esta en las Provincia del Guayas, Luego en el Azuay, posteriormente Pichincha.

Se realizaron 400 encuestas distribuidas de acuerdo al envío de giros que se realizan de las Oficinas de New York, New Jersey, Connecticut, Chicago y Miami obteniendo los siguientes resultados:

#### **Perfil del informante**

En este punto de las encuestas el objetivo es identificar el perfil de cliente en los EEUU como género, edad, instrucción, lugar de residencia etc.

## Tabulación de datos Encuestas realizadas en New York

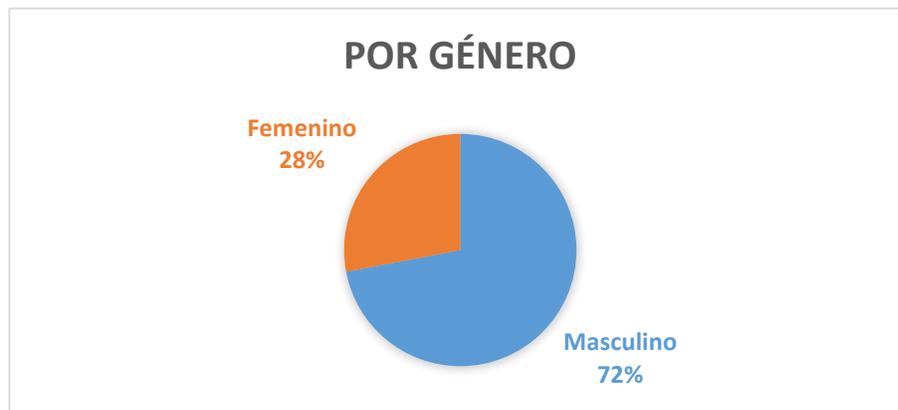
**Por Género.-** en las 400 encuestas que se realizaron el 72% pertenece al género masculino y el 28% femenino, esto se debe a que los que generalmente migraron de Ecuador en busca de mejores oportunidades fueron los varones dejando a sus mujeres a cargo de los niños.

Tabla N-1, Datos por Género,

Variable	Frecuencia	le la Frecuen
Masculino	288	72%
Femenino	112	28%
	400	100%

Elaborado por el autor, Andres Torres S

Grafico N-5, Encuestas por género,



Elaborado por el Autor, Andres Torres S

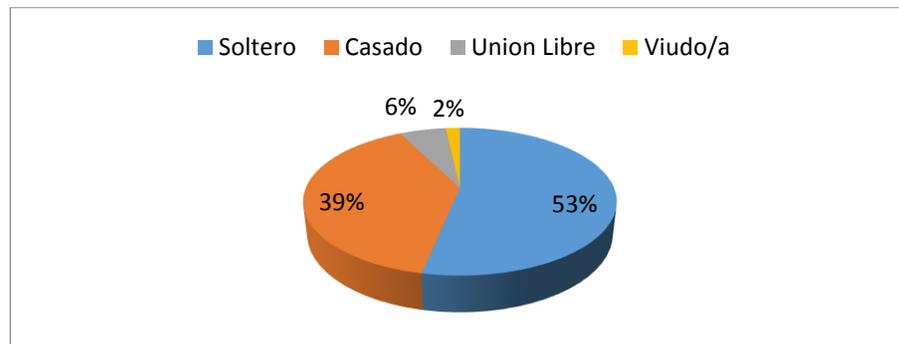
**Estado Civil.-** de las 400 encuestas realizadas las personas que envían remesas están solteras con la particularidad que tienen hijos fuera de matrimonio.

Tabla N-2, Datos Estado Civil,

Variable	Frecuencia	% de la Frecuencia
Soltero	212	53%
Casado	156	39%
Union libre	24	6%
Viudo/a	8	2%
Total	400	100

Elaborado por el autor, Andres Torres S

Grafico N-6, Encuestas Estado civil,



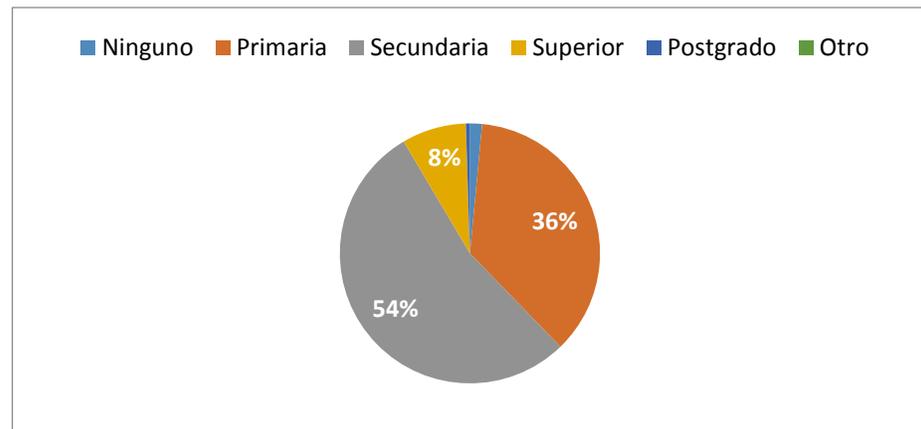
Elaborado por el Autor, Andres Torres S

**Nivel de instrucción.-** de acuerdo a las 400 encuestas realizadas el 54% tienen estudios de secundaria y por falta de dinero no pueden acceder a estudios superiores.

Tabla N-3, Nivel de instrucción,

Variable	Frecuencia	% de la Frecuencia
Ninguno	8	2%
Primaria	144	36%
Secundaria	216	54%
Superior	32	8%
Postgrado	0	0%
Total	400	100%

Elaborado por el autor, Andres Torres S

**Grafico N-7, Encuestas nivel de instrucción,**

Elaborado por el Autor, Andres Torres S

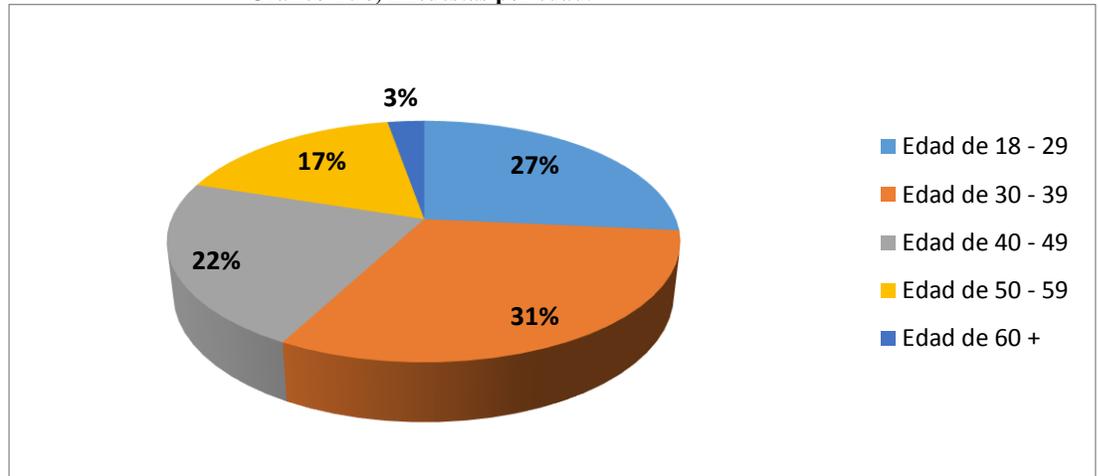
**Edades de los clientes que envían giros al Ecuador.-** el promedio de edad del cliente está centrado entre los 18 y 39 años esto se debe al nivel de migración alto que se dio a principios del año 2000 después de la crisis financiera del 99., muchos padres dejaron a sus hijos pequeños a cargo de familiares como tíos, abuelos quienes eran beneficiarios de las remesas, pero en la actualidad ahora son los hijos directamente.

**Tabla N-4, Edad de los clientes,**

Variable	Frecuencia	% de la Frecuencia
De 18 a 29	108	27%
De 30 a 39	124	31%
De 40 a 49	88	22%
De 50 a 59	68	17%
De 60 en adelante	12	3%
Total	400	100%

Elaborado por el autor, Andres Torres S

Grafico N-8, Encuestas por edad.



Elaborado por el Autor, Andres Torres S

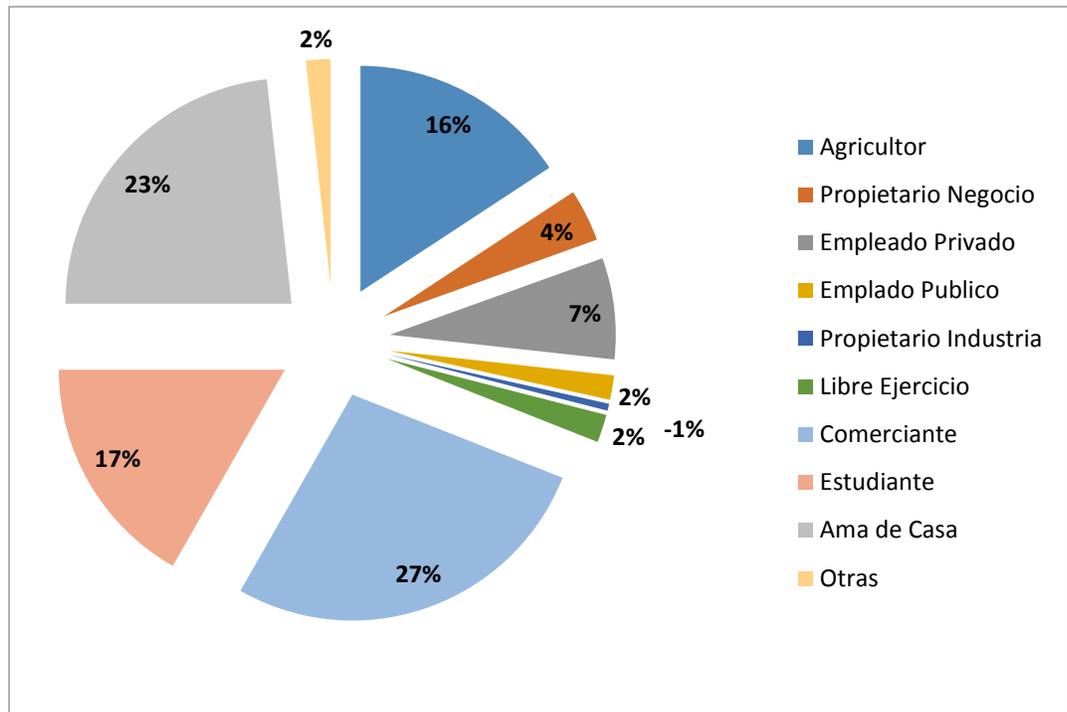
**Profesión.-** de las 400 personas encuestadas el mayor porcentaje no tienen profesión y se dedican a tareas manuales o enfocadas al sector de la agricultura.

Tabla N-5, Profesión de los clientes,

Variable	Frecuencia	% de la Frecuencia
Agricultor	64	16%
Propietario Negocio	16	4%
Empleado Privado	92	23%
Empleado Publico	4	1%
Propietario Industria	8	2%
Libre Ejercicio	108	27%
Comerciante	108	27%
Total	400	100%

Elaborado por el autor, Andres Torres S

Grafico N-9, Encuestas por profesión.



Elaborado por el Autor Andres Torres S

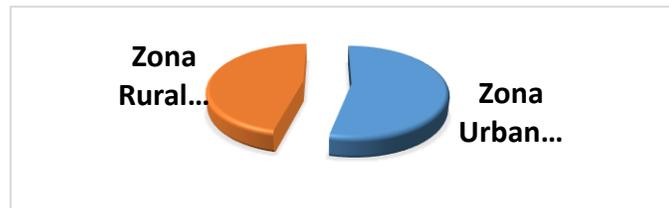
**Lugar de Residencia.-** la mayor porcentaje de los familiares de migrantes en el Ecuador viven en zonas urbanas ya que han salido de sus parroquias por trabajo, estudio y quienes tienen sus propiedad, animales todavía viven en zonas rurales y por lo general son mayores de 55 años.

Tabla N-6, Lugar de residencia de los clientes,

Variable	Frecuencia	% de la Frecuencia
Urbana	216	54%
Rural (afueras)	184	46%
	400	100%

Elaborado por el autor, Andres Torres S

Grafico N-10, Encuestas zona de residencia,



Elaborado por el Autor, Andres Torres S.

### Análisis de envío de giros al Ecuador

En este punto de la encuesta se identificara la antigüedad de los clientes, el destino del dinero y como determinan el servicio que Austro Financial Services ofrece.

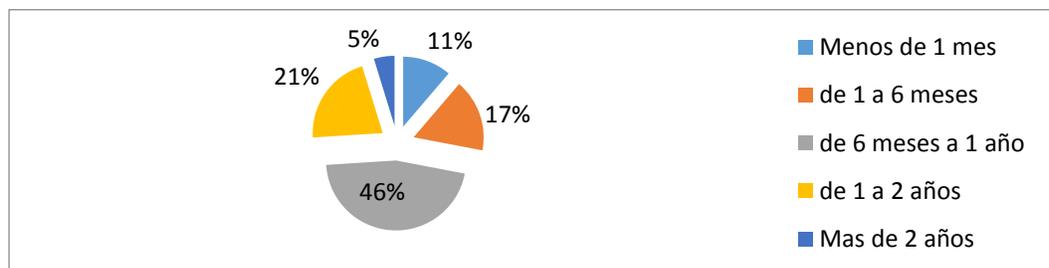
**Antigüedad del Cliente.-** gracias a las campañas publicitarias realizadas dentro y fuera del Ecuador en los últimos años AFS ha podido ganar participación de mercado, con los Bancos Corresponsales en Ecuador, en el primer trimestre del 2012 al tercer trimestre del 2013 creció en el número de clientes en un 8%.

Tabla N-7, antigüedad de los clientes,

Variable	Frecuencia	% de la Frecuencia
menos de 1 mes	44	11%
de 1 a 6 meses	68	17%
de 6 meses a 12 meses	184	46%
de 1 a 2 años	84	21%
mas de 2 años	20	5%
Total	400	100%

Elaborado por el autor, Andres Torres S

Grafico N-11, Encuestas antigüedad del cliente.



Elaborado por el Autor, Andres Torres S

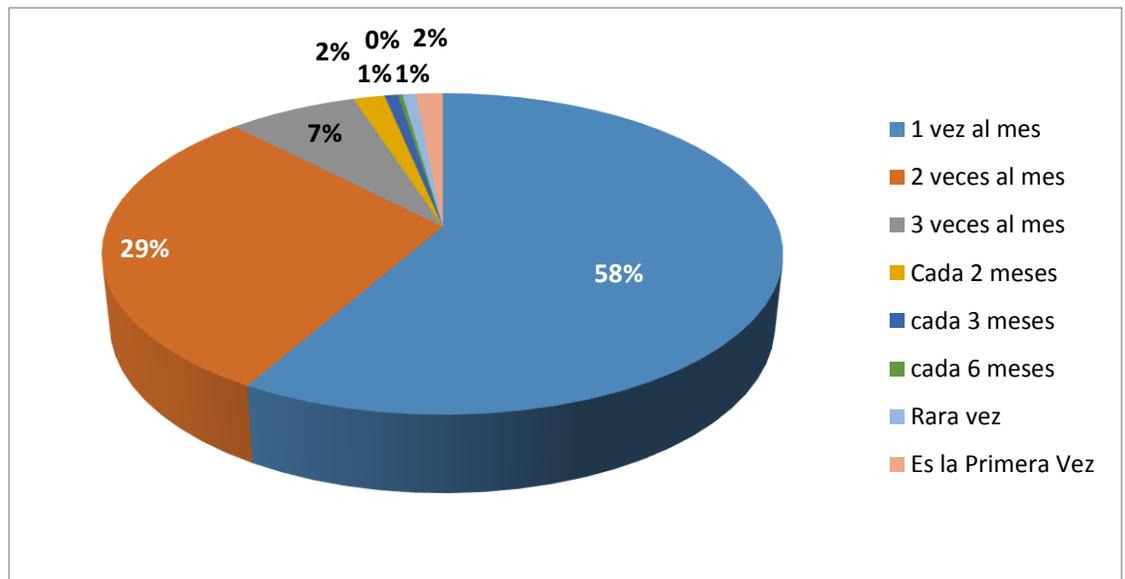
**Frecuencia d envío de giros.-** en su gran mayoría los familiares de los clientes envían sus remesas una vez al mes y por lo general lo realizan entre los primeros días del mes, en la quince y fin de mes.

**Tabla N-8, Frecuencia de los clientes**

Variable	Frecuencia	% de la Frecuencia
menos de 1 mes	232	58%
2 veces al mes	116	29%
3 veces al mes	28	7%
cada dos meses	4	1%
cada 3 meses	8	2%
cada 6 meses	8	1%
Rara vez	0	0%
Es la primera vez	4	2%

Elaborado por el autor, Andres Torres S

**Grafico N-12, Estadísticas de Frecuencia**



Elaborado por el Autor, Andres Torres S

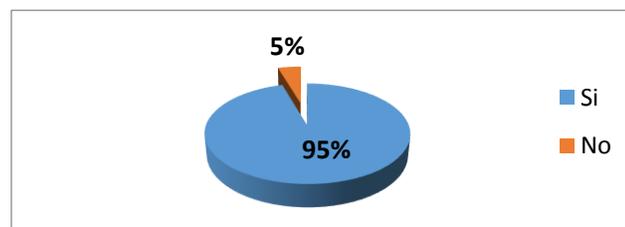
**Recomendaría a sus Amigos enviar los giros por AFS.-** Debido al buen servicio que se brinda y sobre todo trabajar con el principal agente de envío RIA el cual tiene cobertura en todo el mundo.

Tabla N-9, Recomendaciones a los clientes,

Variable	Frecuencia	% de la Frecuencia
SI	20	5%
NO	380	95%
	400	100%

Elaborado por el autor, Andres Torres S

Grafico N-13, Encuestas servicio post venta,



Elaborado por el Autor, Andres Torres S

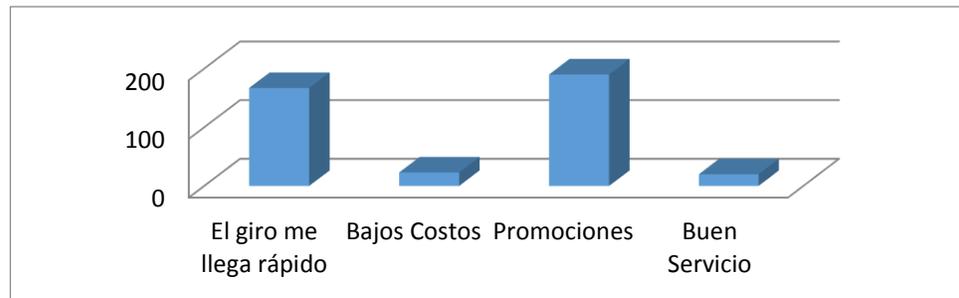
**Cuales son Razones por las cuales seguiría enviando sus giros desde AFS.-** los convenios que se han generado con Bancos en el Ecuador, el personal de soporte en sistemas, call center y las constantes promociones son un factor clave para la respuesta que damos a nuestros clientes.

Tabla N-10, Motivos de envío de los giros de los clientes

Variable	Frecuencia	% de la Frecuencia
El giro es rapido	136	11%
Bajos Costos	45	17%
Promociones	181	46%
Buen Servicio	38	21%
Total	400	100%

Elaborado por el autor, Andres Torres S

**Grafico N-14, Encuestas Motivo del envío de giros**



Elaborado por el Autor, Andres Torres S

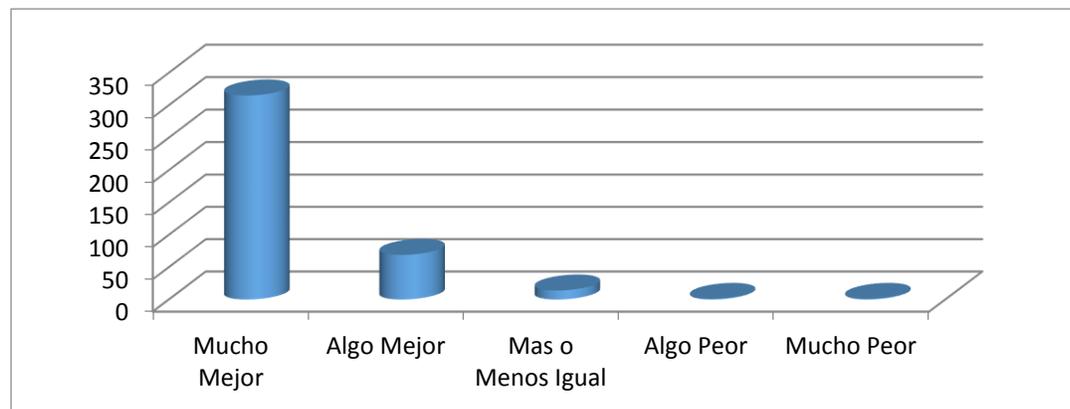
**AFS comparado con la competencia.-** en la actualidad somos el segundo gestor de remesas, atrás de Delgado Travel quienes tienen mayor participación en la costa y pichincha.

**Tabla N-11, competencia AFS.**

Variable	Frecuencia	% de la Frecuencia
Mucho mejor	287	11%
algo mejor	68	17%
mas o menos	28	46%
algo peor	11	21%
mucho peor	6	100%
Total	400	100%

Elaborada por el autor, Andres Torres S

**Grafico N-15, Encuestas competencia AFS**



Elaborado por el Autor, Andres Torres S

**Grado de Satisfacción al momento de enviar sus giros (siendo 1 el de menor importancia y 5 el de mayor importancia)** en las fechas y días pico, las ciudades de New York, New Jersey se saturan las ventanillas el servicio se vuelve lento y genera filas largas y en algunos casos el servicio de los cajeros es pésimo lo cual molesta al cliente.

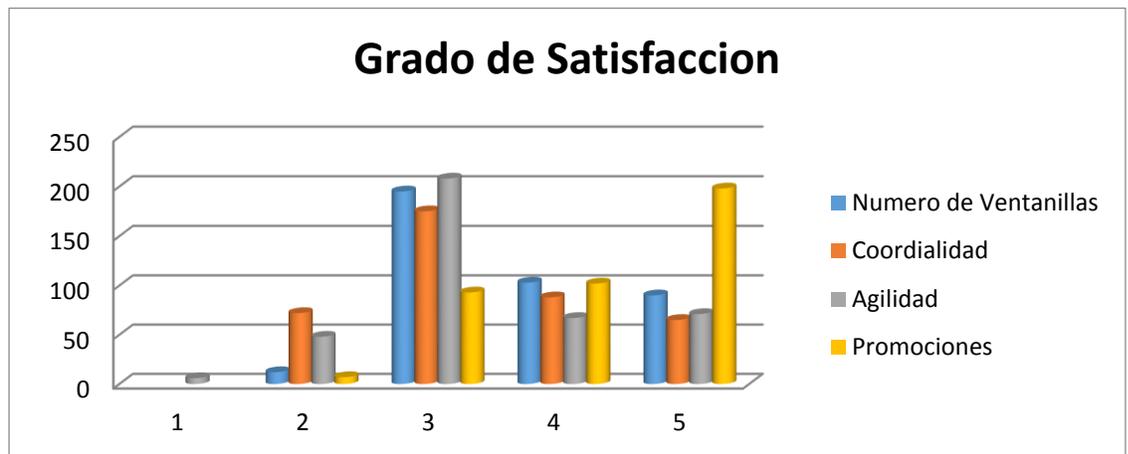
**Tabla N-12, Variables de satisfacción de los clientes.**

¿Qué grado de importancia le da usted a los siguientes aspectos?... ¿Y cuál es su grado de satisfacción en esos mismos aspectos con nuestro servicio?

CARACTERISTICAS:	(-) Grado de importancia al comprar: (+)	(-) Grado de Satisfacción con nuestro serv: (+)
Número de ventanillas para Cobrar	1 1 1 1 1 5	1 1 1 1 1 5
Cordialidad y amabilidad de los Empleados	1 1 1 1 1 5	1 1 1 1 1 5
La agilidad del Servicio	1 1 1 1 1 5	1 1 1 1 1 5
Promociones / Sorteos	1 1 1 1 1 5	1 1 1 1 1 5

Elaborado por el autor, Andres Torres S

**Gráfico N-16, Encuestas Variables de satisfacción**



Elaborado por el Autor, Andres Torres S

## Comportamiento del cliente AFS

En este punto de la encuesta se pretende determinar cómo los clientes que utilizan los servicios de Austro financial Services canalizan dinero al Ecuador, cuales son los valores frecuentes y para que los envía.

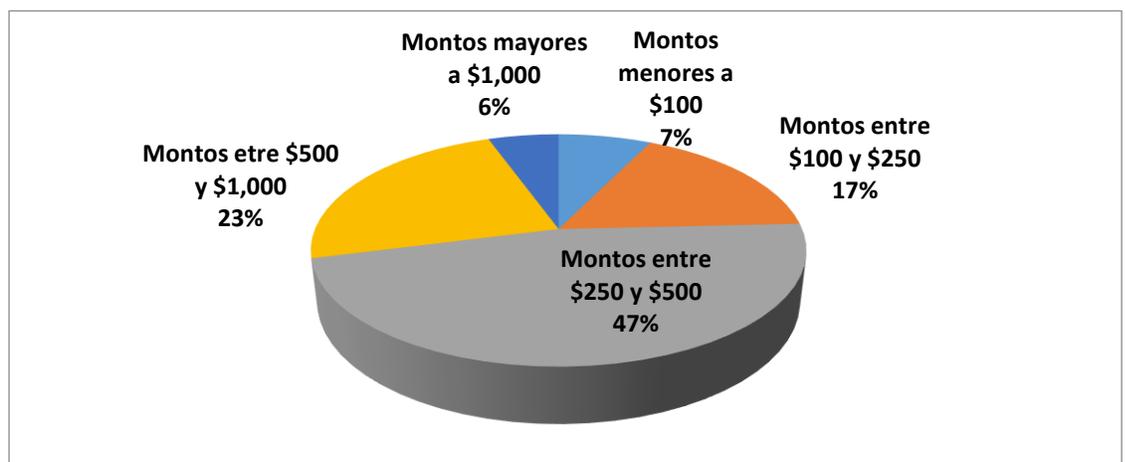
**Promedio del valor del giro que envía el cliente.-** desde AFS se envían en ventanilla un promedio de 60 mil giros por un valor de \$ 22 millones y con nota de crédito 14 mil giros por un valor de \$4 millones.

Tabla N-13, Promedio del valor del envío del giro

Variable	Frecuencia	% de la Frecuencia
Menores a \$100	28	7%
Entre \$100 y \$250	68	17%
entre \$250 y \$500	188	47%
Entre \$500 y \$1000	92	23%
mas de \$1000	24	6%
Total	400	100%

Elaborado por el autor, Andres Torres S

Grafico N-17, Encuestas de montos de envío



Elaborado por el Autor, Andres Torres S

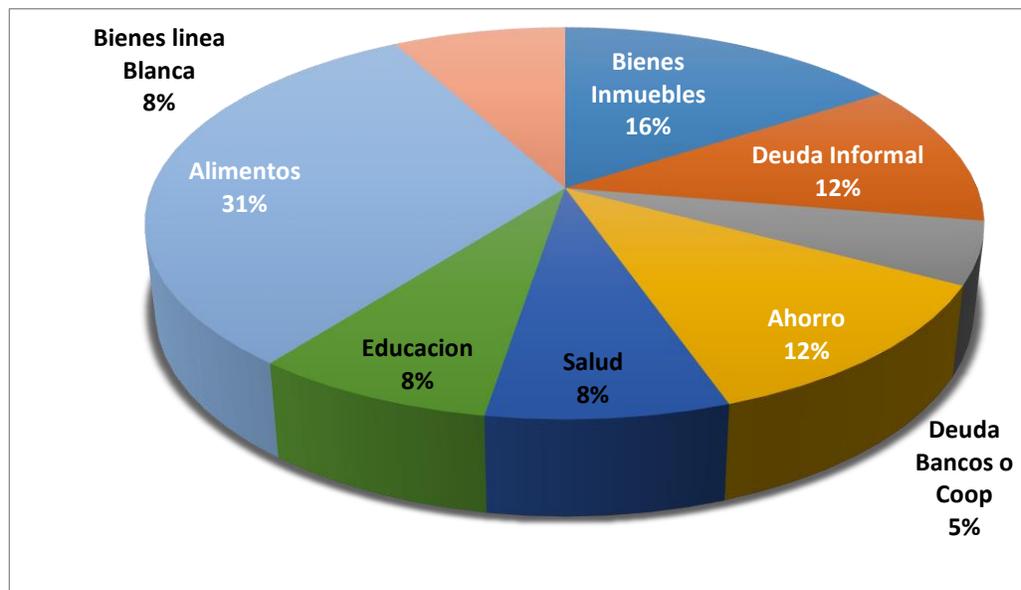
**Destino del Dinero que envía.-** los clientes no hablan mucho para lo que envían dinero, pero de acuerdo a la encuesta se puede observar que la mayor parte asigna es para el pago de deudas, alimentación, en los últimos años por las diferentes leyes establecidas, la crisis económica en el exterior y el plan de retorno a casa de gobierno ha disminuido la emigración al exterior por lo que cada vez los préstamos informales o chulqueros disminuyen. En la educación hay limitantes ya que solo pueden acceder a educación de nivel secundario debido a los costos que genera seguir la universidad o maestrías.

**Tabla N-14, a que destinan el dinero los clientes**

Variable	Frecuencia	% de la Frecuencia
línea Blanca	32	8%
Bienes inmuebles	64	16%
Deuda Informal	48	12%
Deuda Bancos o Coop	20	5%
Ahorro	48	12%
Salud	32	8%
Educacion	32	8%
Alimentos	124	31%
Total	400	100%

Elaborado por el autor, Andres Torres S

**Grafico N-18, Encuestas del destino del dinero**



Elaborado por el Autor, Andres Torres S

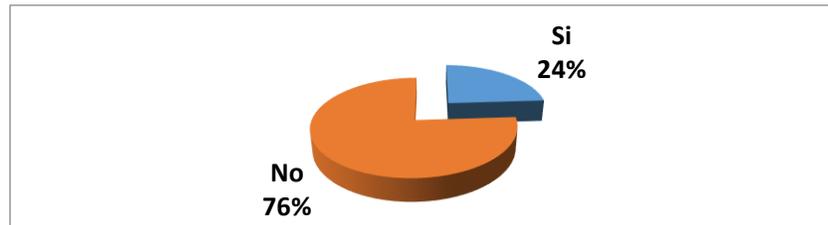
**Competencia.-** Adicional al enviar sus giros a Bancos corresponsales en Ecuador ud tiene otro producto o servicio adicional a las remesas que cobra en estos Bancos.

**Tabla N-15, productos de la competencia,**

Variable	Frecuencia	% de la Frecuencia
SI	96	24%
NO	304	76%
	400	100%

Elaborado por el autor, Andres Torres S

**Gráfico N-19, Encuestas de competencia**



Elaborado por el Autor, Andres Torres S

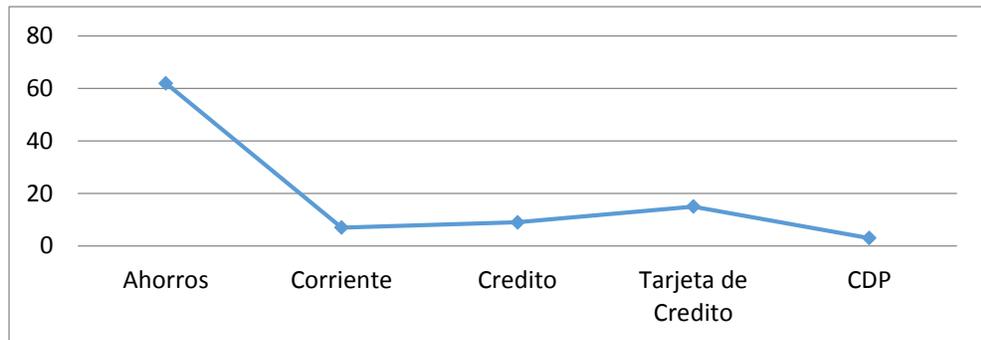
**Que Producto o servicio Dispone.-** en su gran mayoría los clientes que tienen las cuentas de ahorros las han aperturado para recibir sus giros por recomendación de su familiar en el exterior y las tarjetas de crédito las obtuvieron por una venta telefónica que los bancos las realizaron.

**Tabla N-16, productos que disponen los clientes**

Variable	Frecuencia	% de la Frecuencia
Ahorros	61	67%
Corrientes	7	7%
Credito	10	9%
Tarjeta de credito	12	11%
CDPs	6	6%
Total	96	100%

Elaborado por el autor, Andres Torres S

Grafico N-20, Encuestas Productos



Elaborado por el Autor, Andres Torres S

**Trabaja con alguna institución Financiera adicional a las que Austro Financial Services le ofrece??.**

Tabla N-17, Trabaja con otra institución financiera

Variable	Frecuencia	% de la Frecuencia
SI	284	71%
NO	112	28%
Ninguna	4	1%
Total	400	100%

Elaborado por el autor, Andres Torres S

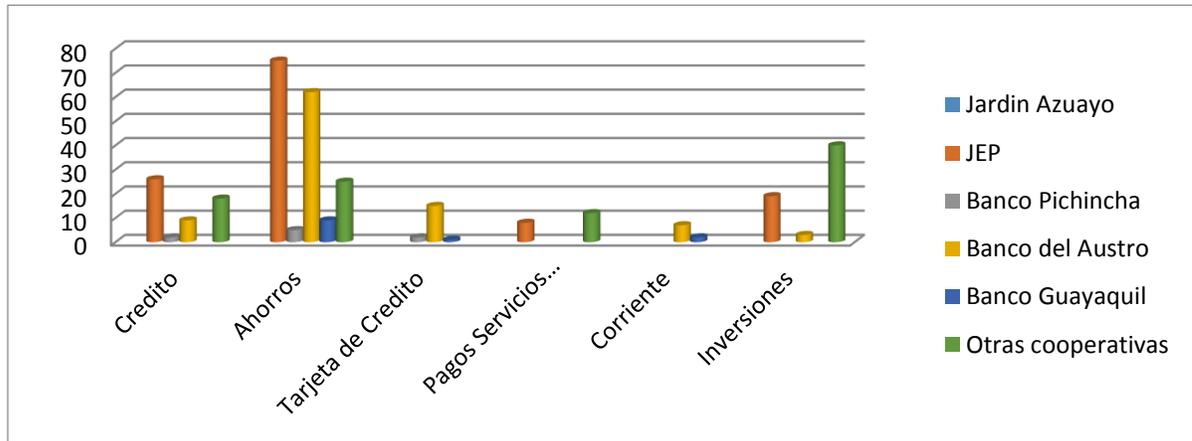
Grafico N-21, Encuestas sobre entidades financieras



Elaborado por el Autor, Andres Torres S

**Con que institución Trabaja y que clase de productos o servicios utiliza.-** las cooperativas son las que tienen mayor preferencia de los clientes debido a las tasas que les ofrecen en inversiones y las facilidades para un crédito, las cuentas de ahorro son exigidas para que el cliente pueda tener una inversión o un crédito deben primero aperturar una cuenta de ahorros y hacer un aporte de socio por un valor de \$5.00.

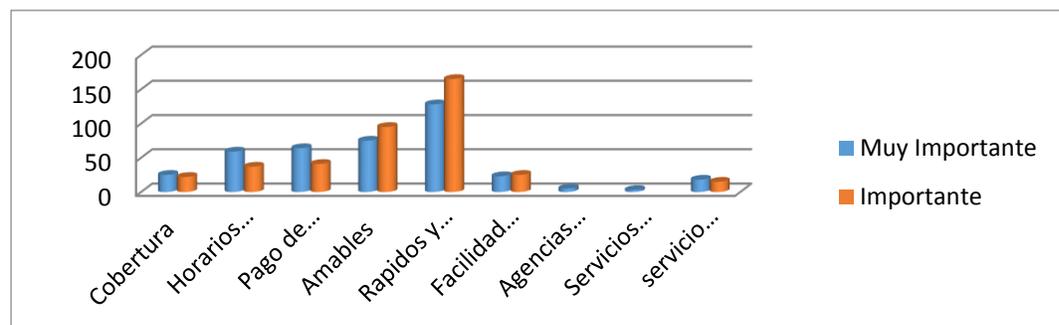
**Grafico N-22, Encuestas entidades con las que trabaja**



Elaborado por el Autor, Andres Torres S

**Cuáles son las características que debería tener una cuenta de ahorros para que su familiar en Ecuador reciba el dinero con deposito a la cuenta.-** el tiempo de apertura de una cuenta es fundamental, que el banco tenga una cobertura a nivel nacional y en sectores en los cuales no posee agencias tengan cajeros automáticos que facilite el acceso a su dinero, que no cobre mantenimiento de cuenta.

**Grafico N-23, Agilidad del servicio en AFS**



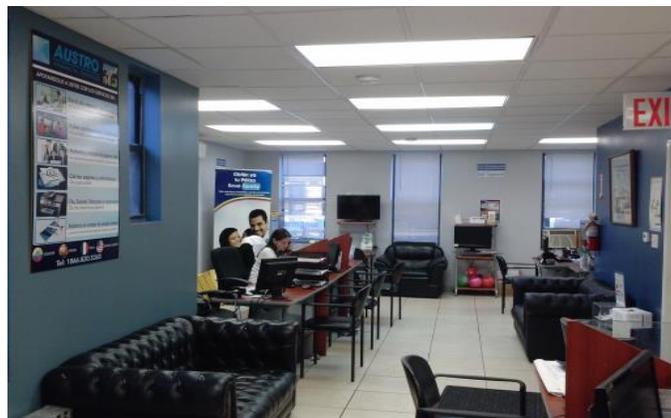
Elaborado por el Autor, Andres Torres S

## Encuesta de atención y servicio al cliente

### Variables de atención y servicio al cliente.

Con la finalidad de conocer como el cliente percibe en el servicio que AFS le ofrece se han realizado 220 encuestas en las oficinas de New York y New Jersey, las preguntas son rápidas y cortas con la finalidad de no generar malestar entre los clientes. Oficina Principal de atención y servicio al cliente

Fotografía N-11, lobby de servicio cliente AFS,



Tomada por el autor, Andres Torres S

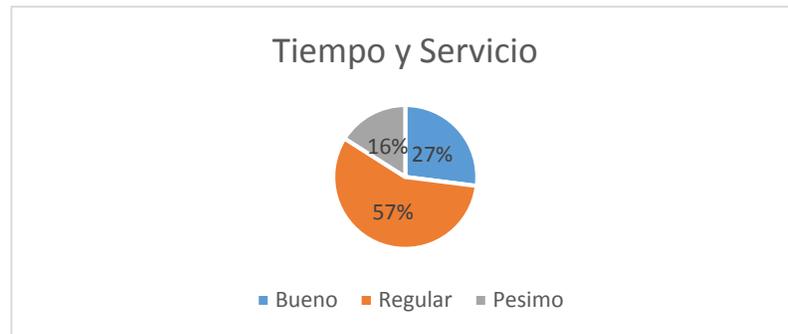
**Tiempo en el que un cliente es atendido.-** de las 220 encuestas el mayor porcentaje de clientes determinan que el servicio ofrecido por la empresa es regular y que se deben hacer mejoras, en especial en el tiempo de respuesta.

Tabla N-18, Tiempo de atención en las oficinas,

Variable	Frecuencia	% de la Frecuencia
Bueno	60	27%
Regula	125	57%
Pesimo	35	16%
	220	100%

Elaborado por el autor, Andres Torres S

Grafico N-24, Encuestas tiempo de servicio



Elaborado por el Autor, Andres Torres S

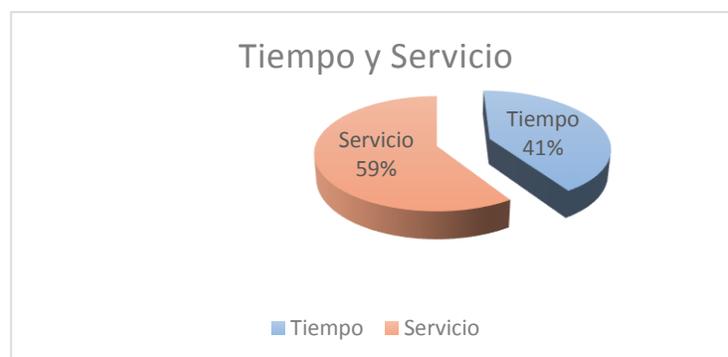
**Percepción de la prioridad del cliente sobre el tiempo o servicio.-** en esta pregunta la finalidad es determinar que es más importante para el cliente, el tiempo con el cual el personal lo atiende o el servicio que le brinda.

Tabla N-19, Percepción del cliente,

Variable	Frecuencia	% de la Frecuencia
Tiempo	90	41%
Servicio	130	59%
	220	100%

Elaborado por el autor, Andres Torres S

Grafico N-25, Encuestas tiempo de servicio



Elaborado por el Autor, Andres Torres S

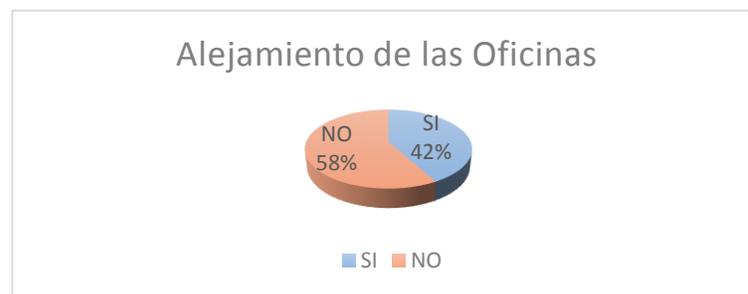
**El cliente de AFS ha dejado de acudir por el servicio recibido.-** Austro Financial Services al ser una empresa con más de 13 años en el mercado sigue con aceptación por parte de sus clientes pero hay un marcado porcentaje que ha dejado de acudir con frecuencia a las oficinas y busca mejores alternativas.

**Tabla N-20, Frecuencia del cliente a las oficinas**

Variable	Frecuencia	% de la Frecuencia
SI	92	42%
NO	128	58%
	220	100%

Elaborado por el autor, Andres Torres S

**Grafico N-26, Alejamiento de clientes**



Elaborado por el Autor, Andres Torres S

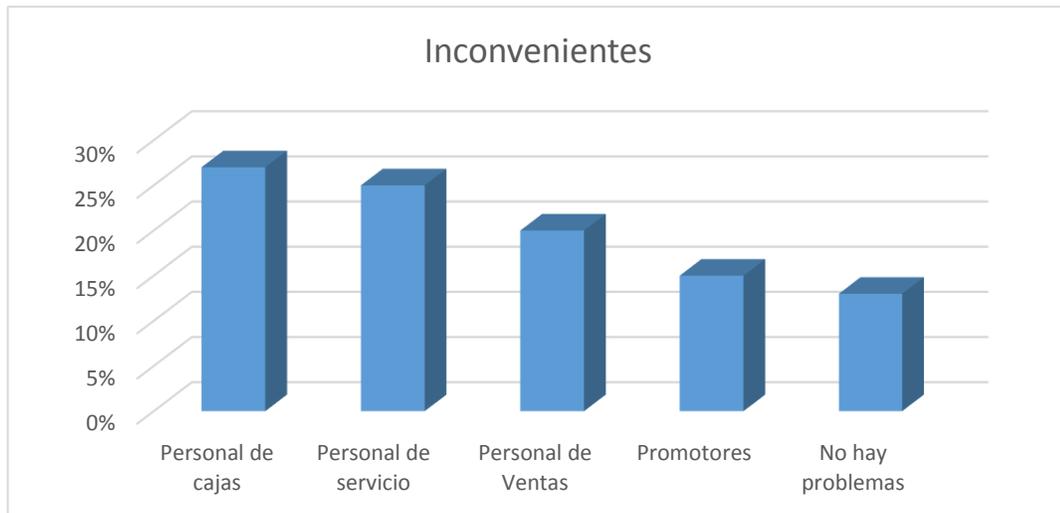
**Problemas con el personal de atención al cliente.-** en las diferentes áreas de la empresa en las cuales se brinda atención y servicio al cliente el mayor porcentaje de mal servicio está concentrado en el área de cajas y servicio al cliente, por el tiempo y mala atención al cliente.

**Tabla N-21, atención y servicio en AFS,**

Variable	Frecuencia	% de la Frecuencia
Personal de cajas	60	27%
Personal de servicio	54	25%
Personal de Ventas	44	20%
Promotores	32	15%
No hay problemas	30	13%

Elaborado por el autor, Andres Torres S

Grafico N-26, Encuestas atención y servicio



**Elaborado por el Autor, Andres Torres S**

**Expectativas de Servicio al cliente.-** esta pregunta es clave ya que se valoran las expectativas que el cliente espera de la empresa y por parte del personal al momento de atenderlos.

Tabla N-22, Expectativas del servicio en AFS

Variable	Frecuencia	% de la Frecuencia
Son Amables	54	24%
Son Rápidos	50	22%
Me informan bien	28	12%
Atienden mis necesidades	32	14%
No me informan	56	25%

**Elaborado por el autor, Andres Torres S**

Grafico N-27, Encuestas niveles de servicio



Elaborado por el Autor, Andres Torres S

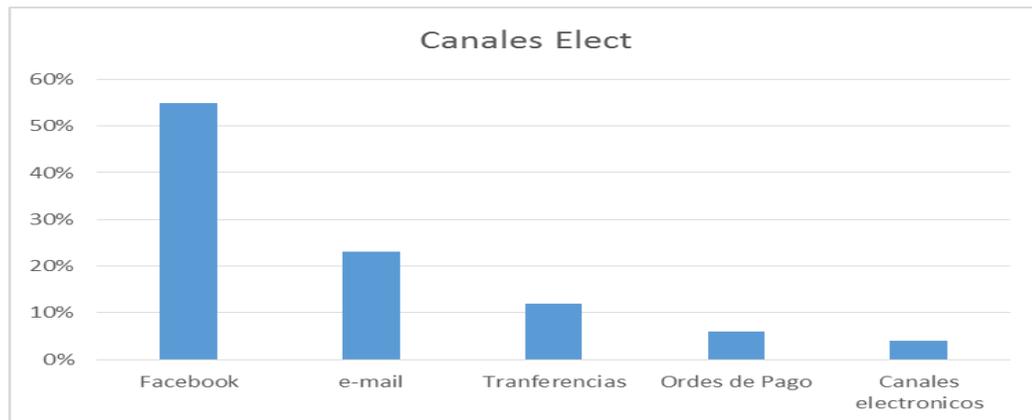
**Variabes de conocimiento de los canales electrónicos actuales?.-** esta es una de las preguntas más importantes ya que se enfoca a determinar los conocimientos que los clientes de la empresa tienen sobre las nuevas tendencias de comercio electrónico, la empresa al estar enfocada en un mercado medio – bajo cuyos conocimientos son limitados en el uso de Banca electrónica, esta pregunta será la que ayuda a determinar el área que se debe reforzar.

Tabla N-23, Variables de conocimiento en social media

Variable	Frecuencia	% de la Frecuencia
Facebook	123	55%
e-mail	52	23%
Tranferencias	28	12%
Ordes de Pago	15	6%
Canales electronicos	2	4%

Elaborado por el autor, Andres Torres S

**Grafico N-28, Encuestas variables de social media**



Elaborado por el Autor, Andres Torres S

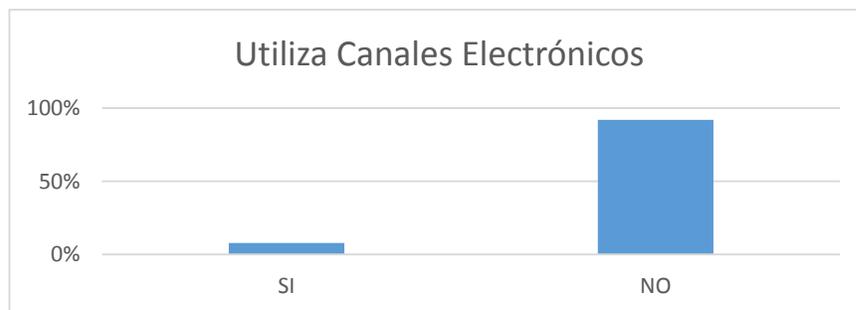
**Utiliza los canales actuales para el manejo y uso de sus cuentas, trasferencias, envíos de dinero?**

**Tabla N- 24, uso de canales electrónicos**

Variable	Frecuencia	% de la Frecuencia
SI	18	8%
NO	202	92%
	220	100%

Elaborado por el autor, Andres Torres S

**Grafico N-29, Encuesta sobre el uso de canales**



Elaborado por el Autor, Andres Torres S

### **3.15 Conclusiones del capítulo.**

- Capacitar al personal de AFS para informar los servicios y beneficios que ofrece la Banco actual en el Ecuador a sus clientes.
- Comunicación en el exterior en radio, prensa y tv sobre los beneficios que los Bancos en Ecuador ofrecen a sus clientes.
- Comunicar servicios en cada una de las agencias como el envío de giros, venta de pasajes aéreos, capacitación, creación de cuentas de correo, copias, fax, envío de paquetería.
- Constante comunicación en sectores los cuales los ecuatorianos se concentran entregando souvenirs, volates, etc.
- Campaña informativa con el personal de AFS dentro y fuera de las agencias sobre productos (Banca Cell, Ordenes de pago, retiros atm, uso correcto de la visa debit, transferencias.
- Capacitación gratuita a los clientes sobre el uso de canales electrónicos y las bondades que estos ofrecen a los clientes.

## Capítulo IV

### Resultados de la investigación

#### 4.1 Propuesta del Manual de Servicio al Cliente.

##### 4.1.1 Introducción

El servicio al cliente es un aspecto fundamental hoy en día en todas las empresas la percepción del cliente, el nivel de servicio será clave para que un cliente utilice los servicios con mayor frecuencia, en Austro Financial Services.

##### 4.1.2 Objetivos:

###### **Objetivo Principal:**

Proponer un manual de servicio al cliente para la empresa Austro Financial Services.

###### **Objetivos Secundarios:**

Establecer el perfil del cliente de Austro Financial Services, tomando como base el valor del mismo.

Realizar una investigación de mercado que permita diferenciar la cartera de clientes.

Definir estrategias de mercadeo que permitan generar altos niveles de servicio.

Definir estrategias de mercado que permitan la vinculación del cliente con la empresa.

Mejorar el nivel de servicio en las 22 oficinas de AFS en Estados Unidos.

Capacitar sobre los avances tecnológicos a los ecuatorianos en Estados Unidos. Conocer los diferentes problemas que los migrantes ecuatorianos atraviesan en los estados unidos, cuáles son sus necesidades y estilo de vida.

## 4.2 Definición de las necesidades de los clientes

El control adecuado del servicio y la satisfacción al puede garantizar un incremento en el nivel de clientes de la empresa AFS, así como garantizar un mayor número de clientes, este aspecto es básico ya que es la ventana que muestra al cliente lo que la empresa le puede ofrecer.

### **Determinación de las necesidades de los clientes**

Para comprender las necesidades de los clientes, debemos ir más allá de las necesidades manifestadas y descubrir también las no manifestadas, Algunas necesidades de los clientes se deben a usos no previstos por el proveedor.

Las necesidades de los clientes son tan numerosas que requieren una ordenación.

Los métodos para detectar las necesidades de los clientes incluyen:

- Ser cliente
- Comunicarse con los clientes
- Simular el uso por los clientes

La comunicación referente a la insatisfacción con el producto generalmente se realiza por iniciativa de los clientes, a través de las quejas y reclamos.

La comunicación referente a la satisfacción con los productos que AFS presta generalmente se realiza a través de la investigación de mercado.

- Es necesario implementar puntos informativos y de servicio:
- Internet abierto para capacitación de canales electrónicos.
- Computadora en los niveles de servicio.
- Información de políticas y procesos en el Ecuador.
- El personal de AFS debe informar sobre la ventajas que los canales electrónicos y medios sociales le ofrecen.

- Familiarizar al cliente las actividades a explicar, con actividades que desempeñe en el día a día.
- Generar confianza y seguridad al cliente sobre los canales que los Bancos en Ecuador le ofrecen.

Con el método de investigación mediante la observación y las encuestas, los clientes demandan en la empresa:

- Tiempo.
- Servicio.

De esta forma el personal del área de servicio al cliente deberán atender de manera más rápida sin dejar de lado la cordialidad, en las encuestas se pudo determinar que el cliente que existe una falta de dirección e información sobre los servicios que la empresa brinda al cliente.

Las necesidades de los clientes no han sido satisfechas en su totalidad debido al desconocimiento que el personal en AFS tiene sobre la actualidad de la Banca en el Ecuador a esto le sumamos la separación que existe con el Ecuador lo cual genera desconocimiento en los procesos, políticas, restricciones que la Banca ofrece a sus usuarios.

FORTALEZAS	Posicionamiento en el mercado financiero a nivel Nacional
	Mínima rotación del personal
	Proceso de selección del personal estricta
DEBILIDADES	Falta de motivación al personal
	Falta de personal para la atención
	Falta de comunicación interna entre departamentos
	No existe un empoderamiento por parte del personal
OPORTUNIDADES	Fidelización de los clientes
	Mayor numero de servicios que proporciona el Banco
	Sistema de ventanillas estable
	Plan de contingencia
AMENAZAS	Mala referencias por parte de un mal proceso en servicio
	Competencia
	Tecnología

#### 4.2.1 Plan de procesos y conocimiento el cliente.

Al realizar los estudio de los conflictos y las posibles soluciones en la mejora de servicio en ventanillas. Al revisar los datos de las encuestas y la observación directa con los clientes se ha determinado que un manual de servicio al cliente seria la clave para elevar los niveles de servicio y la capacitación sobre las nuevas tendencias en el comercio electrónico.

**Preparación y diseño:** Día a día se conoce al cliente con el dialogo que se entabla en unos minutos en que se tome para realizar las transacciones, de esta forma conociéndolo de forma diaria teniendo como obligación el cajero y del personal de servicio al cliente, distinguir sus preferencias y su estado anímico de esta forma tener un trato más personal.

**Vinculación con el cliente:** Es la etapa en la que el cliente se muestra con más confianza y decide su vinculación, y de esta manera para el cliente no va a ser un “sacrificio” estar en la empresa.

**Prestación del servicio:** Sirve para establecer de forma más directa las necesidades del cliente y de esta forma anticiparnos, satisfaciéndolo.

**Clientes permanentes u ocasionales:** Son las personas naturales o jurídicas con las cuales el Banco mantiene relaciones contractuales de manera ocasional o permanente se distinguen:

a) **Personas Naturales Nacionales:** Son los individuos nacidos en el Ecuador o naturalizados ecuatorianos en pleno uso de las capacidades mentales y derechos civiles.

b) **Personas naturales Extranjeras:** Son individuos nacidos en el exterior, domiciliados en el Ecuador en calidad de asilados o refugiados políticos, siempre y cuando estén registrados en el Registro de extranjeros del departamento consular del ministerio de relaciones exteriores.

En el servicio que debemos brindad tanto como a personas permanentes u ocasionales debemos tener el mismo respeto y educación con todos es decir la primera impresión es la decisiva, en las ventanillas la frase anterior es la que manda ya que de esta forma van a saber

porque elegir al Banco y de esta forma haciéndolo personal es decir para cada uno de nuestros colaboradores.

**Orientación a los Clientes** Los esfuerzos que a veces resultan incompletos por una mala información realizando un excelente protocolo y una mala orientación puede decepcionar y borrar todo lo que se realizó dirigiéndolo erróneamente por la falta de información de los funcionarios.

**Regla de oro conozca a su cliente.** Este principio consiste en una política estricta de conocimiento de todos los clientes potenciales actuales, permanentes y ocasionales y así de esta forma satisfacer las necesidades de los mismos indistintamente.

“crear relaciones con los clientes a largo plazo para conocerlos, asesorarlos y guiarlos.”

**Aspectos que implica el conocimiento del cliente:** Conocer al cliente implica observar de forma directa la necesidad del cliente, de esta forma de la manera más educada ayudarlos sin olvidar el protocolo de servicio y el efecto WOW que nos ayuda a querer superar las expectativas de nuestro cliente.

**No debemos distinguir:** Para nosotros los funcionarios del banco no debe existir culturas, raza, religión, ideología, etc. Ya que nuestra obligación es brindar un servicio excelente sin distinción alguna. Y sobre todo sin importar la transacción que se realice ya sea desde un deposito el más mínimo y viceversa, el cliente de nuestro banco son todos.

**Perfil del cliente:** Es el conjunto de elementos como: Actividad económica, volumen transaccional y de esta forma conocer cómo tratarlo. Asignación del perfil. El perfil inicial del cliente debe ser capturado al momento en que realiza la primera transacción en su ventanilla de acuerdo a su percepción el trato debe ir mejorando desde el inicio y con el tiempo la confianza ya fidelizar a nuestro cliente.

#### **4.2.2 Proceso de atención al cliente**

##### **Establecer una persona para que brinde información.**

En un gran porcentaje de clientes y no clientes, se puede observar que antes de realizar una transacción necesitaba ayuda, desconocían de los beneficios y las ventajas adicionales que la empresa les ofrece, debido a la falta de señalización en las oficinas desconocen las áreas o puntos de servicio y sobre todo en lo que necesitan para recibir un servicio.

##### **Capacitar al personal**

Todo El personal que labora en las oficinas de New York, deben ser capacitados constantemente no solo sobre los procesos, políticas de la empresa sino del mercado ecuatoriano, procesos actuales, servicios y tecnologías lo cual permitirá clarificar las dudas de los clientes. Los vendedores son la primera cara que la empresa muestra al cliente y la información que brinden debe ser clara.

El personal de AFS tiene que conocer todo referente a lo que se realiza en la Institución, para que no se den problemas y brindar un mejor servicio. A pesar de que exista personal que realiza otras funciones que no constan dentro de su manual ya que por desconocimiento brindan una información errada.

##### **Puntos informativos y de retroalimentación para el cliente:**

###### **a) Canales electrónicos**

- Información.
- Beneficios.
- Como utilizarlos.

###### **b) Medios Sociales**

- Información.
- Beneficios.
- Como utilizarlos.

## **Mejora de la comunicación entre el personal**

Es sumamente necesaria ya que todo sigue un proceso dependemos directa o indirectamente de un asesor de cuentas, como de un ejecutivo de servicios ya que la información es concatenada para un cliente.

Cada uno de los departamentos tiene email y las extensiones, pero a pesar de ello las respuestas y las peticiones son demasiadas lentas para la forma que se debería trabajar y más aún en la zona de cajas ya que el cliente está “parado” esperando alguna respuesta y hasta poder hablar con la persona del otro departamento pasan tiempo valioso para el cliente que está esperando.

## **Establecimiento de un manual de protocolo de Servicio.**

Mi propuesta en cuanto al Protocolo de Servicio es el siguiente:

La empresa AFS cuenta con personal tanto masculino como femenino de entre 30 años a 55 años que es la edad estándar para el puesto. El protocolo de servicio en el cual nos basamos es de manera general para toda mi propuesta seria:

Establecer un protocolo de servicio de manera distinta para los dos sexos, debido a que el femenino es quien se encuentra en las áreas de servicio al cliente y el masculino en las visitas de campo, gestión y promociones por lo que en el manual hay que evidenciar que hay puntos que son más fáciles por el carácter para las mujeres como es en este caso sonreír, que para los varones se les hace difícil hacerlo a un cliente del mismo sexo, en cambio las mujeres pueden sonreír ya sea a clientes del mismo o distinto sexo por ello sin perder la cordialidad con el cliente, propongo el siguiente esquema de protocolo de servicio.

### **Propuesta para la mejora en el servicio:**

#### **Mujeres:**

- Saludo inicial con una sonrisa.
- En que le puedo ayudar.
- Confirmar la transacción por seguridad tanto del cliente como la de la cajera.
- Despedirse de una manera cordial deseándole un buen día y un hasta luego, así de esta forma el cliente tenga presente que fue un gusto atenderle y que lo esperamos. Tratarlo del apellido si presenta cedula.

#### **Hombres:**

- Saludo inicial incluida la sonrisa pero a las personas de sexo distinto.
- En que le puedo ayudar.
- Confirmar la transacción por seguridad tanto del cliente como del cajero.
- Despedirse de una manera cordial deseándole un buen día y un hasta luego, así de esta forma el cliente tenga presente que fue un gusto atenderle y que lo esperamos.
- Tratarlo del apellido si presenta cedula.

**Evitar distracciones:** Si una persona de servicio esta distraído no debe de atender al cliente ya que se desconcentra de la responsabilidad para con el cliente. Para evitar las distracciones que se dan constantemente como: Si el supervisor u otro compañero necesita hablarle, no es necesario que se acerque a la caja y de esta manera interrumpa el trabajo y desesperarle al cliente siendo una falta de respeto.

**Solución:** Por medio del email que tiene acceso el personal, se envía un mensaje al cajero de forma que él sepa que cuando termine de atender deberá acercarse a la oficina del supervisor sin dejar de lado al cliente de esta manera cumpliendo con la forma de atención.

Si un cajero desea decirle o practicar con su compañero deberá esperar a que se desocupe.

**Tiempo:** El trabajo por ser rutinario se necesita un tiempo ya sea para distraer la mente o tener su break, de esta forma ayudaría al cajero a despejar la mente unos 10 min cada día para que pueda relajarse y tener los mismos ánimos para la atención al cliente, a pesar de que el Banco este lleno con los clientes unos 10 min que pueden ser “recargados”, y de esta forma correrá más rápido la fila al tener una persona laborando cansada que va a brindar una mala atención.

### **Propuesta manual de servicio.**

Luego de un análisis del servicio que se brinda al cliente en las oficinas de AFS, la propuesta sería basada en cuatro prioridades fundamentales:

- Plena satisfacción del cliente (Como prioridad absoluta).
- La calidad es lo primero (Factor estratégico clave).
- Mejora continua de los procesos y servicio (Como prioridad operativa en toda la empresa).
- Compromiso de todos los empleados (Como única vía posible).

### **Atributos para mejorar el servicio al cliente:**

- Amabilidad.
- Explicar denegación.
- Personal preparado.
- Lenguaje claro.
- No cometer errores.
- Asesoramiento.
- Rapidez en la atención.
- Entender las necesidades de los clientes.
- No generar interrupciones.
- Buena comunicación.
- Confidencialidad.
- Buena señalización.

## **Sistemas de medición para el servicio al cliente.**

- a) Mecanismos de Medición Indirecta.-
  - Sistema de quejas y reclamaciones.
  - Buzón de sugerencias.
- b) Mecanismos de medición directa.-
  - Cliente fantasma.
  - Cliente misterioso.
  - Forma rápida de un puntaje de Bueno malo regular en las ventanilla.

### **4.3 Técnicas y procesos propuestos para mejorar los niveles de Servicio al cliente**

#### **4.3.1 Elementos de servicio al cliente**

Los elementos y herramientas utilizadas por la empresa para generar una mejora continua son:

- Aplicación de la política de calidad.
- Los objetivos de calidad.
- Los resultados de las auditorías internas de calidad.
- La evaluación de proveedores internos.
- La medición de satisfacción del cliente.
- Los reclamos de clientes.
- El análisis de datos.
- Las acciones correctivas.
- Las acciones preventivas y,
- Revisiones gerenciales.

#### **4.3.2 Merchandising**

El merchandising es un aspecto importante dentro de la empresa ya que es la parte de la mercadotecnia que tiene por objeto aumentar la rentabilidad, estas actividades que estimulan la compra o el uso de los servicios que AFS ofrece a la comunidad Ecuatoriana en el exterior.

Este conjunto de estudios y técnicas comerciales permiten presentar el producto o servicio en las mejores condiciones, tanto físicas como psicológicas, al cliente.

### 4.3.3 Comunicación corporal

Si bien es cierto que el merchandising es clave para llegar al cliente, el lenguaje corporal también es una pieza clave ya que los elementos de una comunicación no verbal determinan el mensaje, porque, además de con las palabras, también se emiten mensajes, a veces sin que puedan ser evitados, a través de lo que hacemos (lenguaje corporal), y cómo los decimos (paralenguaje). Las palabras solo representan alrededor del 7% de la comunicación, (dependiendo de la fuente bibliográfica que uno consulte, puede ser algo más o algo menos).

#### **‘El qué se hace’.**

¿Sabías que el cuerpo es un comunicador excelente?, ¡y más sincero que las palabras!, pues refleja tus emociones o verdaderos deseos, y escapa a tu control voluntario, Los estudiosos centran su análisis en la carga comunicativa de diferentes partes del cuerpo y sus relaciones entre ellas y las palabras. Suelen agruparlos de esta forma:

- El lenguaje del cuerpo. Incluyen: la postura física, los movimientos de las manos, los brazos y las piernas, los movimientos de la cabeza, la proximidad espacial, o el contacto físico (saludos, palmadas, abrazos, besos...)
- El contacto visual, el movimiento ocular, la mirada (movimientos de los ojos, cejas...)
- La expresión del rostro.
- El aspecto externo.

Lo que la persona de servicio al cliente hace con las diferentes partes de su cuerpo cuando interactúa con tus clientes tiene un gran valor comunicativo. No solo completan el significado de las palabras, además muestran el estado emocional, y te indican cómo está recibiendo al cliente lo que dices (y haces). Es el mejor feed back ya que ayuda a sincronizar las acciones y mensajes con tu interlocutor cuando hay cambios en la interacción.

### **‘Cómo se dice’.**

Las palabras tienen una carga emotiva según sea la expresividad de la voz, el ritmo de emisión, el tono, el énfasis que se ponga... Su importancia se aprecia, sobre todo, en la comunicación telefónica, donde el cliente nos percibe a través de la voz. La voz conlleva tres elementos diferenciados:

- La entonación: Un ejemplo: Con “¡Hola!” saludas a quien sabes que está presente, en cambio con “¿Hola?” reclamas una respuesta de quien no sabes si está.
- La articulación o vocalización: José Mourinho o Jose María Aznar serían ejemplos populares de lo que NO debe ser.
- La locución: Es la forma de hablar, determinada por la velocidad y el ritmo.

### **Los silencios...**

Son armas útiles y poderosas del discurso, a veces transmiten rotundos mensajes. Aunque, también, pueden crear incomodidad si no se usan de forma adecuada, especialmente en la conversación telefónica.

Toda la comunicación no verbal es integral, no se pueden sacar conclusiones de un gesto aislado, sino de la coherencia entre varios signos verbales y no verbales. Desconfía de las listas que atribuyen significados concretos a gestos específicos.

#### **4.3.3.1 Mirada**

Esta mirada por parte del personal de Servicio al Cliente es clave para realizar la venta debido a que la persona cuando escucha mira directamente a los ojos, por este motivo el personal de servicio al cliente en AFS deberá mirar directamente al cliente evitando caer en una mirada desafiante o que intimide al cliente.

### 4.3.3.2 Gestos

Los gestos son muy importantes por ello el personal de AFS deberá mostrar cordialidad, amabilidad, deberá estar alegre y seguro de lo que va a informar al cliente, así generar mayor simpatía y cerrar la venta o capacitar al cliente.

### 4.3.3.3 Manos

Las manos, junto con el rostro, son los principales indicadores de mensajes no verbales. Complementan el significado de nuestras palabras y, de manera casi involuntaria, con ellas expresamos distintas emociones. Suelen estar asociadas a determinadas posturas de ambas manos o a gestos concretos. Emociones que tú puedes detectar en tus clientes, pero sin olvidar que también a la inversa, las transmites a tus interlocutores.

#### a) Posición de ambas manos.

Si el cliente aprieta una mano contra la otra o juguetea con los dedos, probablemente está nervioso. Si tiene las manos o los dedos entrecruzados, quizás se sienta frustrado, o intenta disimular una actitud negativa. Una postura que habréis observado en algunos políticos en sus comunicaciones públicas, es la de las manos en ojiva, uniendo las yemas de los dedos sin unir ambas palmas. Con este gesto pretenden transmitir seguridad y confianza en sí mismos, otro tema es que lo consigan.

Generalmente se transmiten señales positivas cuando las manos están en una posición neutra, es decir, no están cruzadas, ni jugueteando con algún objeto o haciendo ruido en la mesa con los dedos. Intenta evitar hacer muchos movimientos con las manos al hablar porque distraen al que escucha.

**b) Los gestos con las palmas de las manos también pueden ser reveladores...**

En general, las palmas de las manos hacia arriba, mostrándose hacia el interlocutor, suele ser un gesto de apertura, o colaboración, incluso, sumisión. Sin embargo, las palmas de la mano hacia abajo u ocultas al otro, con frecuencia son un gesto de autoridad de quien tiene una posición dominante. Como autoritario suele ser el gesto del ‘dedo acusador’ con la palma de la mano cerrada. Simboliza un palo con el que se golpea al que escucha para someterlo. Por último, es frecuente frotarse las manos cuando se tienen expectativas positivas sobre algo.

**c) Las manos en la cara.**

Cuando hables con los clientes se debe evitar taparse la boca con una o ambas manos, total o parcialmente porque pueden perder credibilidad tus palabras. Este es un gesto habitual de quienes mienten. También es probable que falten a la verdad quienes acompañan sus palabras con pequeños gestos en la cara como tocarse la nariz, frotarse un ojo, quitarse algo del lagrimal... que son como versiones disimuladas de tocarse la boca.

Un gesto fácilmente interpretable como aburrimiento de quien te escucha es apoyar su cabeza en la mano dejando caer su peso en ella. Por el contrario, si tiene la mano apoyada en la mejilla, posiblemente le parece interesante lo que estás diciendo.

**d) El saludo con la mano.**

Como bien sabes saludar con un apretón de manos es el saludo obligado y más oportuno en las relaciones comerciales y de negocios. Hay que Recordar brevemente cómo hacerlo para transmitir a nuestro interlocutor mensajes positivos, o por el contrario, señales negativas.

**a. Saludos que transmiten señales negativas.**

- Mano de pez: Entregar la mano sin estrechar la de tu cliente, entregando solo las puntas de los dedos. Trasmite falta de interés, poca energía. Produce rechazo.

- Saludo dominante: Te ofrecen la mano y parte del brazo bruscamente, con la palma de la mano hacia abajo, obligándote a girar la muñeca y, cuando tienen tu mano entre la suya, tiran hacia sí con energía. Si, además, te aprietan los nudillos, el mensaje que recibes es de agresividad y rudeza, probablemente te pondrás a la defensiva.
- Saludo por obligación: Cuando te acercas a tu cliente despacio, sin ganas y le entregas la mano sin mirarle a los ojos o girando la cabeza hacia otro lado... no se sentirá bien recibido, pensará que no te importa como persona ni lo que va a ocurrir a continuación.
- Mano húmeda y suave: Por todos es conocida esa sensación tan desagradable al estrechar una mano mojada por el sudor y sin energía. Solemos interpretarlo como nerviosismo e inseguridad.

**b) Saludos que transmiten señales positivas.**

- Saludo comercial: Es el saludo más habitual. Se estrecha la mano del cliente con firmeza, pero sin llegar a hacer daño, mirando a los ojos y con una sonrisa. Se transmite respeto, interés y simpatía por el otro. Es el saludo entre iguales, el más apropiado en las relaciones comerciales y de negocios.
- Saludo estilo 'guante': Tomas la mano del otro entre las dos tuyas, como envolviéndola. Adecuado con personas con una relación personal a las que se quiere transmitir afecto o protección, pero si viene de parte de un desconocido desagrada tanto tacto, produce desconfianza.
- Saludo entre amigos: Para saludar a un buen amigo le entregas la mano adelantando el cuerpo hasta tocar con tu izquierda su codo, de forma que 'invades' su espacio personal. Pero no se percibe como una invasión sino como expresión de la calidez y sinceridad de una relación amistosa.

#### **4.4 Servicio al cliente Actual**

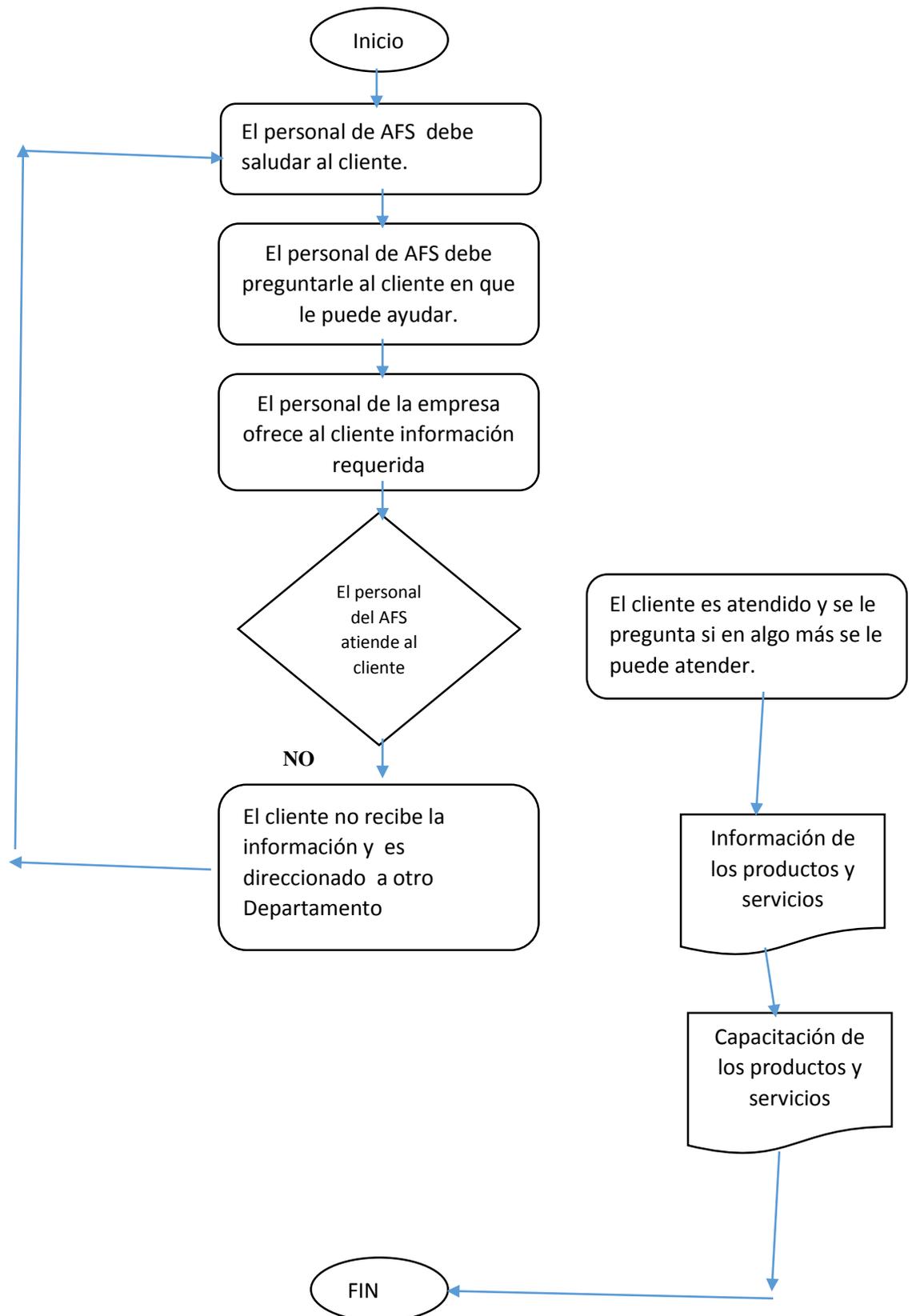
En la actualidad el personal de servicio al cliente en las diferentes áreas de la empresa se enfoca solo en esperar que el cliente se acerque, saludarlo, atender su requerimiento y nada más, esto es lo que afecta a los niveles de servicio y en especial al desconocimiento de las nuevas tendencias comerciales, el uso de los diferentes canales electrónicos y lo que la Banca ecuatoriana ofrece en la actualidad para minimizar el tiempo y la disponibilidad de dinero, pagos, etc.

#### **Esquema actual de servicio**

##### **Servicio al cliente a mejorar**

La perspectiva del manual aplicado a la empresa Austro Financial Services tiene la finalidad de ofrecer servicios de calidad a una comunidad ecuatoriana radica por varios años y que utilizan diferentes canales como las remesas y transferencias para enviar su dinero al Ecuador en busca de pagar deudas o construir viviendas, es por ello que las nuevas tendencias de comercio electrónico permite a los clientes que con un solo click puedan disponer de su dinero., es por ello que la capacitación y la implementación de puntos informativos debe ser clave en la empresa.

## Esquema propuesto para servicio:



#### **4.5 Características personales para el éxito en la atención al cliente**

En complejos estudios psicológicos se han elaborado listados de aptitudes, cualidades y/o factores psicológicos de los profesionales de éxito en la atención al público o en ventas de diversas empresas u organizaciones.

Utilizando una terminología sencilla y huyendo de psicologismos, sintetiza de forma brillante, las características propias de las personas cuyo trabajo es el contacto directo con clientes/usuarios, a los que deben atender, ayudar o servir para resolver sus problemas o satisfacer sus deseos y necesidades, ya sea en persona o por teléfono. 13 factores que propone Renata Paz Couso –‘Atención al cliente. Guía práctica de Técnicas y Estrategias’. Ideas propias Editorial, Vigo, 2007-.

##### **Factores para una guía práctica de atención al cliente.**

1- Formalidad. Entiendo este factor como la honestidad en la forma de actuar, la capacidad para comprometerse en los asuntos con seriedad e integridad. De las personas que tienen esta característica decimos que se toman en serio lo que tienen entre manos y son de fiar. Ante tus clientes siempre cumples lo que prometes, y si no te es posible, das la cara de forma sincera y honesta. Nunca ‘les dejas tirados’.

2- Iniciativa. Tener iniciativa significa ser activo y dinámico, con tendencia a actuar en las diferentes situaciones y dar una respuesta rápida a los problemas. Si tienes iniciativa no esperas a que los demás actúen, lo haces tú, haces propuestas, no permanecer pasivo ante las dificultades.

Las peticiones o quejas de tus clientes te motivan para tomar las actuaciones que sean necesarias. Sabes que las cosas no se hacen solas, no esperas que ‘otros’ se ocupen.

3- Ambición. Ser ambicioso en el sentido positivo, es tener deseos inagotables por mejorar y crecer; es tener afán de superación. Si eres ambicioso te marcas metas cada vez de mayor altura pues no aceptas con resignación tu situación. El extremo negativo, sería el deseo desmedido de crecer que se convierte en avaricia.

Si vendes, te esfuerzas por mejorar tus resultados. Si informas, trabajas para hacerlo de forma más eficaz. Si solucionas problemas, luchas para conseguir la solución que supere las expectativas de tu cliente...

**4- Autodominio.** Tener capacidad para el dominio de ti mismo implica que eres capaz de mantener el control de tus emociones y del resto de aspectos de tu vida. No te dejas llevar con facilidad por tu malhumor o la euforia si la situación no lo requiere. Estableces tus propias prioridades anteponiéndolas a tus preferencias personales, eres capaz de aplazar lo que te gusta, priorizas lo importante.

Gracias a este autocontrol tu respuesta ante un cliente impertinente o inoportuno será la cordialidad profesional y el respeto. Frente a un cliente ¡o varios! que esperan impacientes eres capaz de tranquilizarles con una frase amable y una sonrisa, sin perder los nervios ante los menos educados.

**5- Disposición de servicio.** Es una disposición natural, no forzada, a atender, ayudar, servir al cliente de forma entregada y con dignidad. Significa no sentirse menospreciado por responder a las peticiones o, incluso, exigencias, de los clientes. No implica servilismo, más bien, una motivación estrictamente profesional con objetivos claros: la satisfacción de los clientes y el beneficio de la empresa.

Gracias a esta cualidad te sentirás cómodo agradeciendo la visita y sugerencias de un cliente que hace una reclamación injustificada, o alargando tu horario laboral para buscar un producto o solución en respuesta a un cliente exigente.

**6- Don de gentes.** No solo tienes una magnífica capacidad para establecer relaciones cálidas y afectuosas con los demás... además, disfrutas con ello, ¡te gusta la gente! Te sientes cómodo escuchando, haciendo un esfuerzo por comprender el punto de vista de tu cliente. De forma espontánea puedes ser cordial y amable.

Esta capacidad para ‘conectar’ con tus clientes es impagable para crear ese clima de confianza que tan importante es para que formalicen la compra. Gracias a tu don de gentes sabes discernir a cuál de tus clientes debes llamar como “Don José”, y a quién le llamarás “Pepe”.

**7- Colaboración.** Significa ser una persona que gusta de trabajar en equipo, le agrada trabajar con otros para la consecución de un objetivo común. Es una cualidad imprescindible en la atención al cliente porque conseguir responder con éxito al cliente no depende solo del personal de primera línea, sino que es el resultado de la implicación de muchas personas en la empresa.

Tu objetivo es que cada uno de tus clientes quede satisfecho y que en un futuro elija tu empresa frente a tu competencia... para conseguirlo no buscas ponerte medallas a título personal, ni ante el cliente, ni ante tus jefes. Por satisfacer al cliente pedirás la ayuda y el esfuerzo de las personas oportunas en tu empresa. O en caso contrario, serás tú quien ponga tu trabajo a disposición de tus compañeros y respondas a sus peticiones.

**8- Enfoque positivo.** Es la capacidad para ver el lado bueno de las cosas con optimismo. Es tener un enfoque constructivo dirigido hacia la solución, no hacia el problema. Es una actitud vital ante las contrariedades vistas como ocasiones de aprendizaje y enriquecimiento. La positividad motiva la conducta propia e impulsa a la acción a los otros.

Si trabajas con un enfoque positivo nunca das por perdida una negociación con un cliente, y ante una negativa, dejas la puerta abierta para nuevos contactos. Cometer un error con un cliente te sirve como aprendizaje para no repetirlo, y como estímulo para ganarte su fidelidad, compensándole de forma oportuna.

**9- Observación.** Es la habilidad para captar o fijarse en pequeños detalles no siempre evidentes a todo el mundo. Es la capacidad para ver y oír aquello que permite 'leer entre líneas'.

Especialmente útil en la atención al cliente es ser receptivo al lenguaje no verbal del cliente: una mueca de disgusto, una postura corporal de acercamiento reveladora de una buena disposición del cliente para cerrar la venta, o esos detalles del atuendo que te ayudan a valorar el nivel socioeconómico de quien acoges en tu tienda.

**10- Habilidad analítica.** En la interacción con las personas recibimos gran cantidad de información y mensajes, la capacidad analítica permite extraer lo importante de lo

secundario, descomponer un discurso o problema en partes, para poder analizar cada una de las ideas principales y, en función de este análisis, ofrecer una solución global.

A diario tus clientes se expresan, cuando contactan contigo en persona o por teléfono, con palabras o con mensajes no verbales. Es tu responsabilidad ser capaz de sacar conclusiones claras sobre lo que quieren, discernir lo que es relevante para satisfacerles. Por esto es tan importante saber escuchar y preguntar. De esta forma decides las líneas a seguir en cada paso del proceso de negociación (proceso de venta) con cada cliente.

**11- Imaginación.** Entendamos en este caso la imaginación como la capacidad de generar nuevas ideas, de ofrecer alternativas al abordar una situación. Es ser capaz de alejarte de lo establecido, rutinario o normativo, siempre que la estructura de la empresa lo permita.

Quizás tengas que ofrecer un diseño original y novedoso de tu producto a un cliente que quiere epatar a sus amigos. Quizás debes ofrecer alguna compensación excepcional a un cliente enfadado que pretende devolver un objeto de alta gama.

**12- Recursos.** Tener recursos significa tener el ingenio y la habilidad para salir airoso de situaciones comprometidas. Para mí, implica tener un conjunto de cualidades personales, como la imaginación, la capacidad analítica y de solución de problemas, el autocontrol, un enfoque positivo... que se ponen en juego para afrontar situaciones difíciles. Está relacionado con la capacidad de ser eficaz bajo presión. Ser una persona con recursos tiene mucho que ver con la experiencia, el entrenamiento y la madurez emocional.

En definitiva, es lo que te permite sorprender a tu cliente, ofrecerle una atención excelente. En tu trabajo te puedes encontrar con la necesidad de negociar la entrega de un producto/servicio teniendo que compatibilizar un horario extremadamente ‘complicado’ de tu cliente con las limitaciones de tu empresa. Para evitar un “no puede ser”, tienes que echar mano de tus recursos personales para persuadir al cliente o para superar lo que es habitual en tu empresa, por ejemplo, pidiendo un ‘favor’ al transportista.

#### 4.6 Estado Financiero de la empresa Austro Financial Services

El estudio financiero es necesario en toda entidad ya sea de servicios, comercial, financiera, entre otras, el fin de este estudio es analizar si la empresa presenta una rentabilidad la misma que garantice un crecimiento en la empresa; para lo cual es necesario elaborar y proyectar presupuestos y flujo de fondos acordes a la misión empresarial, buscar el equilibrio entre el nivel de endeudamiento y la solidez de la empresa.

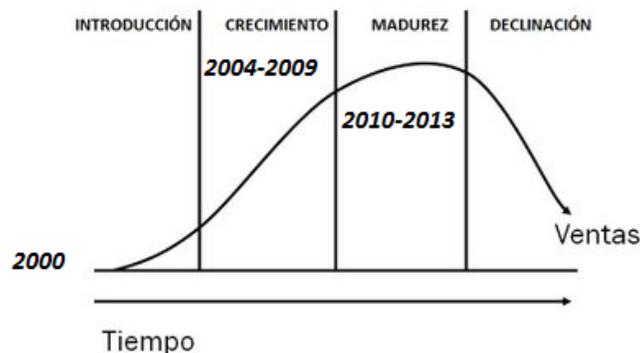
#### 4.7 Generalidades de la inversión para el manual de servicio.

La inversión para la mejora de servicio al cliente es fundamental ir de la mano con la tecnología ya que es necesario innovar con nuevos productos, servicios ampliar nuestro mercado y no solo enfocarnos en los ecuatorianos sino a toda Latinoamérica, para los clientes del Banco del Austro incentivar el ahorro y el fondeo de las cuentas con un manejo eficiente de recursos, telemarketing para impulsar el uso de canales electrónicos, manejo de dispositivos, promocionar el envío de giros con crédito a las cuentas, las transferencias, capacitación al personal y a los clientes sobre las bondades que la Banca de Personas ofrece en la actualidad.

#### Ciclo de vida de AFS

Grafico 30, Ciclo de vida de la empresa

*Ciclo de Vida Producto Migrantes(AFS 2000 - 2013 )*



Elaborado por el autor, Andres Torres S

**El presupuesto a invertir para la mejora de servicio al cliente es el siguiente:**

**Tabla N-26, Presupuesto de la investigación**

Descripción de la inversión	Costo Unitario	Cantidad	Inversión Total
Capacitacion	\$ 200.00	4	\$ 800.00
Buzon de querellas	\$ 25.00	20	\$ 500.00
Tablets 10.1	\$ 200.00	8	\$ 1,600.00
Computadora	\$ 500.00	5	\$ 2,500.00
Diplomas reconocimiento	\$ 1.00	60	\$ 60.00
Flayers Informativo	\$ 0.01	100000	\$ 1,000.00
Guía de funciones y servicios	\$ 2.50	100	\$ 250.00
Difucion redes sociales	\$ 10.00	60 dias	\$ 600.00
Comunicacion en web	\$ 200.00	1 banner	\$ 200.00
TV internas 32"	\$ 500.00	4	\$ 200.00
Spot informativo	\$ 1,000.00	1	\$ 1,000.00
Inprevistos	\$ 1,590.00	1	\$ 1,290.00
<b>Total</b>			<b>\$ 10,000.00</b>

Elaborado por el autor, Andres Torres S

#### 4.8 Tabla de amortización

Como la elaboración e implementación del manual de servicio para la empresa es un costo no proyectado dentro del presupuesto anual 2013 y la importancia de implantarlo es necesario que la empresa realice un crédito por el valor:

**Tabla N-27 Tabla de amortización**

TABLA DE AMORTIZACION					
NOMBRE:	Credito AFS				
MONTO:	10,000.00			PLAZO (Mensual):	60
INTERES (Anual):	15.20%			PERIODO (Mensual):	12 Mensual
				FEC.INICIO:	5-May-10
DIVIDENDO (Mensual):	238.95			FEC.VENCIMIENTO:	5-May-15
Nro. Pago	Fec. Vencimiento	Interés	Comisión	Capital	Capital Reducido
		-		-	10,000.00
<b>TOTAL</b>		<b>4,337.00</b>		<b>10,000.00</b>	

Elaborado por el autor, Andres Torres S

#### 4.9 Capital de la empresa

En finanzas, una definición de estructura de capital podría ser "la forma en que una empresa financia sus activos a través de una combinación de capital, deuda o híbridos". Es entonces la composición o la "estructura" de sus pasivos y su patrimonio neto.

- PASIVO 28%
- ACTIVO 100%
- PATRIMONIO 62%

#### 4.10 VAN – TIR

##### **Tasa Interna de Retorno y Valor Actual Neto**

El Valor Actual Neto de una inversión o proyecto de inversión es una medida de la rentabilidad absoluta neta que proporciona el proyecto, esto es, mide en el momento inicial del mismo, el incremento de valor que proporciona a los propietarios en términos absolutos, una vez descontada la inversión inicial que se ha debido efectuar para llevarlo a cabo. 30 “TIR y VAN: Cálculo y concepto”, (en línea) 13-05-2013 (21-03-2012), Disponible en la web, <http://todoproductosfinancieros.com/tir-calculo-y-concepto/>

La tasa interna de retorno o tasa interna de rentabilidad (TIR) de una inversión está definida como la tasa de interés con la cual el valor actual neto o valor presente neto (VAN o VPN) es igual a cero. Estos Valores VAN o VPN son calculados a partir del flujo de caja o cash flow anual, trayendo todas las cantidades futuras –flujos negativos y positivos- al presente.

La Tasa Interna de Retorno es un indicador de la rentabilidad de un proyecto, que se lee a mayor TIR, mayor rentabilidad. Por esta razón, se utiliza para decidir sobre la aceptación o rechazo de un proyecto de inversión. “TIR y VAN: Cálculo y concepto”, (en línea) 13-05-2013 (21-03-2012), Disponible en la web, <http://todoproductosfinancieros.com/tir-calculo-y-concepto/>

Para ello, la TIR se compara con una tasa mínima o tasa de corte, que será el coste de oportunidad de la inversión (si la inversión no tiene riesgo, el coste de oportunidad utilizado para comparar la TIR será la tasa de rentabilidad libre de riesgo, esto es, por ejemplo, los tipos de interés para un depósito a plazo). Si la tasa de rendimiento del proyecto -expresada por la TIR- supera la tasa de corte, se acepta la inversión; en caso contrario, se rechaza.

La tasa exigida mínima por la empresa Austro Financial Services es del 10% para dar apertura a un proyecto, con el cual se puede demostrar que la rentabilidad es del 28% TIR..

**Tabla N-28 Tabla del VAN-TIR**

Proyecto de Inver	flujo	1 año	2 año	3año	4año	5 año
tasa 10%	Valor Actual de Inv	\$ 2,272.73	\$ 2,479.34	\$ 3,756.57	\$ 3,756.57	\$ 3,725.53
Inversion	\$ (10,000.00)	\$ 2,500.00	\$ 3,000.00	\$ 5,000.00	\$ 5,500.00	\$ 6,000.00
VAN	<b>\$8,647.25</b>					
TIR	<b>27.84%</b>					
PRI	<b>3 AñoS 4 MESES</b>					
<b>PERIODO DE RETORNO</b>	\$ 10,000.00	\$ 2,273.73	\$ 7,726.27	1 AÑO		
<b>PRI</b>	\$ 7,726.27	\$ 2,479.34	\$ 5,246.93	1 AÑO		
	\$ 5,246.93	\$ 3,756.57	\$ 1,490.36	1 AÑO		
	\$ 1,490.36	\$ 3,756.57	\$ 0.40	4.76081106 Meses		

Elaborado por el autor, Andres Torres S

### **Ventajas que el cálculo del VAN –TIR ofrecen a las empresas**

1. Estimar los costes de inversión.
2. Estimar los costes operativos adicionales anuales.
3. Estimar los ahorros de costes anuales.
4. Clasificar el impacto de las alternativas estudiando qué problemas eliminan.
5. Evaluar la satisfacción del cliente eliminando las alternativas que lo reduzcan.
6. Calcular los costes operativos anuales netos.
7. Calcular los costes anuales de los costes de inversión.
8. Calcular los costes totales anuales (suma de los anteriores).
9. Revisar los datos y clasificar las alternativas según orden relativo de importancia.

## Capítulo V

### Conclusiones y Recomendaciones

#### Conclusiones.

Al realizar el trabajo de investigación en la empresa Austro Financial Services se constatar que los clientes no están satisfechos con el servicio que el personal de la empresa AFS les ofrece, en la investigación de campo realizada más del 85% de los clientes y de la comunidad ecuatoriana desconocen sobre el uso y las bondades que la banca virtual, los canales electrónicos ofrecen hoy en día disminuyendo costos de envío de dinero y el tiempo en las transacciones.

En la investigación se los datos de las edades de los clientes que envían giros al Ecuador está centrado entre los 18 y 39 años, que representan el 58%, es decir la comunidad de ecuatorianos y clientes de la empresa en Estados Unidos es un cliente joven que puede adaptarse y comprender las nuevas tendencias del e-commerce y los beneficios que la banca moderna le brinda. El trabajo de investigación al ser implementada ayudaría a mejorar los niveles de servicio que actualmente el 16% lo percibe como pésimo y un 57% como regular, ofrece en el Ecuador a un costo de inversión relativamente bajo comparado con los beneficios que la empresa podrá ofrecer a mediano plazo a sus clientes.

El destino del dinero que son enviados por los clientes de acuerdo a las 400 encuestas se puede observar que es asignado para el pago de deudas en un 17%, para alimentación en un 31%, para la salud y educación en un 8% y para el ahorro en un 12%, estos porcentajes son claves ya que en la empresa mantiene convenios con locales comerciales y Bancos que ofrecen descuentos y promociones en las compras, motivo por el cual la comunidad de ecuatorianos obtendría grandes beneficios tanto en el origen como el destino.

**Recomendaciones:**

- Realizar actualizaciones trimestrales de las nuevas tendencias de comercio electrónico en la empresa., esto ayudara a mejorar los niveles de servicio y en especial una actualización constante al personal.
- Llevar una base de datos mensual, con la finalidad de enviar emails, realizar telemercado informando a los clientes sobre el uso, consejos del comercio electrónico.
- Realizar un seguimiento a las estrategias planteadas para la mejora de servicio al cliente de manera quincenal, para poder llevar el control de que se cumplan los objetivos planteados.
- Realizar evaluaciones al personal que se encuentra en atención y servicio, medir la comunicación con los clientes, medir el grado de satisfacción y el nivel de atención que se brinda., esto ayudara a disminuir los niveles de mal servicio que actualmente están en un 75%.
- Motivar al personal de la empresa, formar equipos de trabajo que lideren oficinas y empujen a los empleados a cumplir lo propuesto en la presente tesis.
- Medir el incremento del uso de los canales electrónicos y el correcto uso de las tablets y computadoras asignadas a las oficinas.

**Conclusión Final:**

En el trabajo de investigación realizado, se pudo llegar a la conclusión de que el tipo de cliente que tiene la empresa actualmente es la comunidad ecuatoriana quienes al haber migrando hace varias años del ecuador desconocen varios procesos, normas, políticas, procesos y canales de comunicación que hoy en día las empresas realizan a más de las normativas a cumplir exigidas por los organismos de control, en especial por el gobierno ecuatoriano.

Por este motivo es necesario que la empresa Austro Fincial Services aplique el manual de servicio, que enfoque mayores recursos a la capacitación del personal y a la difusión de información sobre los diferentes productos y servicios que las empresas ecuatorianas ofrecen en la actualidad.

**Aprendizajes:**

Durante los meses de la investigación aprendí, que para lograr lo que nos proponemos, no hace falta nada más que iniciativa y voluntad, pero los conocimientos, pero la información y los nuevos canales son factores y herramientas claves para desarrollarnos en un mundo globalizado.

**Experiencias:**

Una de las experiencias más grandes que tuve, fue conocer la realidad que viven los ecuatorianos que migraron a los Estados Unidos para buscar mejores opciones para sus familias en Ecuador, realizando varios tipos de trabajo en diferentes sectores como la construcción, restaurantes, hoteles, con la finalidad de obtener ingresos para ayudar a sus familiares, lo hacen todo pero día a día con el temor de ser deportados. Existen otros tipo de clientes quienes han tenido mejor suerte y el éxito a sonreído a sus puertas y cuentan con sus propios negocios y empresas.

Las remesas son el canal para enviar el dinero al Ecuador, el internet, los bancos, las empresas son las herramientas que le permitirán al cliente administrar de forma correcta su dinero enfocándolo en educación, salud, alimentación, construcción, pagos de deudas, compras de línea blanca, etc por tal motivo la función del servicio que Austro Finacial Services ofrezca a la comunidad ecuatoriana es fundamental y la aplicación de este manual será la base.

**Bibliografía:**

- Alet, Josep; Marketing directo e Interactivo: Campañas efectivas con sus clientes; Segunda Edición; ESIC Editorial; Madrid-España 2011.
- Colbert, Francois; Mercados Culturales Doce Estudios de Marketing, Editorial UOC, Barcelona España, 2010.
- González, Bernardo; Martin, Cesar; Priede, Bergamini Tiziana, Marketing Móvil: Una nueva herramienta de comunicación, Editorial Cristina Seco, España 2008.
- González, Bernardo; Martin, Cesar; Priede, Bergamini Tiziana; Marketing Móvil: Una nueva herramienta de comunicación, Editorial Cristina Seco, España 2008.
- Lopez, Bernardo; Ruiz, Pinto; Colomer, Vizcarra Jesús, Los Pilares del Marketing, Edición UPC, Barcelona España, 2008.
- Munuera, Jose; Estrategias de Marketing: Un enfoque basado en el proceso de dirección; ESIC Editorial; Madrid-España 2007.
- Rodríguez, Inma; Estrategias y Técnicas de Comunicación: Una visión integrada al marketing; Editorial UOC; Barcelona-España 2007.
- Sainz de Vicuña Ancin, Jose María; El Plan de Marketing en la Práctica; Esic Editorial, Madrid España, Mayo 2012.
- Negocios, (Nov 12, 2013) Negocios, <http://www.crecenegocios.com/el-analisis-de-lacompetencia/>
- AFS, (Ene 2, 2000) Información en línea (Austro Financial Services), [www.austro-usa.com](http://www.austro-usa.com)
- Costo de publicaciones en Facebook, (Octubre 5, 2013), Artículo publicado por Inteligencia Web Ltda, <http://www.inteligenciaweb.cl/aparecer-en-facebook.html>
- Productos Financieros (13-05-2013), (21-03-2012), Cálculo y concepto Van y Tir, <http://todoproductosfinancieros.com/tir-calculo-yconcepto/>
- Borrego, Daniel, (Ago. 6th, 2009),(Marzo 12-2013), conceptos las 4Ps, <http://www.herramientasparapymes.com/que-son-las-4p>

- Wikipedia,(Dic 12, 2013),Conceptos publicados en el portal de Wikipedia  
<http://es.wikipedia.org/wiki/Mercadotecnia>
- Vinas, Xavier (Mayo 21, 2008) , (Marzo 11-2013), Tipos de Clientes,  
<http://www.emagister.com/curso-manual-gestion-comercio-segundaparte/tipos-clientes>
- Thompson, Iván, (Julio 29, 2009), (Marzo 11- 2013) Definición de Cliente,  
<http://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>

## Anexos.

## Simbología Diagrama de procesos

CAJA	NOMBRE	DESCRIPCIÓN
	ESPERA / RETRASO	Se lo utiliza cuando un ítem o persona debe esperar
	OPERACIÓN	Se utiliza cada vez que ocurra un cambio en un ítem (por ejemplo la incorporación de "valor agregado" a la materia prima o a una operación).
	MOVIMIENTO / TRANSPORTE	Se utiliza para indicar el traslado del producto de salida (output) entre diferentes sitios o localidades
	PUNTO DE DECISIÓN	Indica aquel punto del proceso en el cual se debe tomar una decisión.
	PUNTO DE CONTROL	Se utiliza para indicar que el flujo del proceso se ha detenido de manera que puede evaluarse la calidad del producto de salida (output).
	DIRECCIÓN DEL FLUJO	Denota la dirección y el orden que corresponden a los pasos del proceso
	CONECTOR	Indica que la salida (output) de esa parte del diagrama de flujo, servirá como la entrada (input) para otro diagrama de flujo.
	LIMITES	Indica tanto el inicio como la terminación del proceso
	ALMACENAMIENTO DE INFORMACIÓN	Se utiliza cuando la salida de una actividad incluyó el almacenamiento magnético de la información.
	DOCUMENTACIÓN	Indica que la salida (output) de la actividad incluyó información registrada en el papel.

## Encuestas

	FICHA DE INVESTIGACION DE MERCADO	 www.austro-usa.com
---	-----------------------------------	---

Enc# \_\_\_\_\_

Saludar...., Soy de la Universidad de Israel, estoy realizando una encuesta para Austro Financial Services, por lo que le solicito me ayude con unos minutos de su tiempo, por favor.

**LA ENCUESTA APLICA PARA PERSONAS MAYORES DE 18 AÑOS; Y, RECIBE EL GIRO.**

## A. PERFIL DEL INFORMANTE

<b>1. Género</b> 1. <input type="checkbox"/> Masculino 2. <input type="checkbox"/> Femenino	<b>2. Edad:</b> 1. <input type="checkbox"/> 18 - 29    2. <input type="checkbox"/> 30 - 39    3. <input type="checkbox"/> 40 - 49    4. <input type="checkbox"/> 50 - 59    5. <input type="checkbox"/> 60 y Más	
<b>3. Nivel de Instrucción:</b> 1. <input type="checkbox"/> Ninguno 2. <input type="checkbox"/> Primaria 3. <input type="checkbox"/> Secundaria	4. <input type="checkbox"/> Superior 5. <input type="checkbox"/> Postgrado 6. <input type="checkbox"/> Otro	<b>7. Estado Civil:</b> 7. <input type="checkbox"/> N/C 4. <input type="checkbox"/> Unión Libre 5. <input type="checkbox"/> Casado/a 6. <input type="checkbox"/> Viudo/a 3. <input type="checkbox"/> Divorciado/a
<b>5. Actividad:</b> 1. <input type="checkbox"/> Agricultor/ganadero 2. <input type="checkbox"/> Propietario Pequeño y/o Mediano negocio 3. <input type="checkbox"/> Empleado Privado	4. <input type="checkbox"/> Empleado Público 5. <input type="checkbox"/> Prop. Pequeña y/o Mediana industria 6. <input type="checkbox"/> Libre ejercicio profesional	7. <input type="checkbox"/> Comerciante (informal) 8. <input type="checkbox"/> Estudiante 9. <input type="checkbox"/> Ama de casa 10. <input type="checkbox"/> Otras Cuál? _____
<b>7. Lugar de residencia:</b> 1. Cantón donde vive: _____ 2. Parroquia: _____ 3. Zona (urbana o rural): _____	<b>8. Agencia en la que se levanta la encuesta</b> <input type="checkbox"/> 1. <input type="checkbox"/> Matriz    3. <input type="checkbox"/> Gualaceo    5. <input type="checkbox"/> Santa Isabel    7. <input type="checkbox"/> Azogues 2. <input type="checkbox"/> El Arenal    4. <input type="checkbox"/> Cañar    6. <input type="checkbox"/> La Troncal	

## B. ANALISIS DEL PRODUCTO Envío de Giros

<b>9. ¿Desde hace qué tiempo Ud. Envía sus giros</b> 1. <input type="checkbox"/> Menos de 1 mes    3. <input type="checkbox"/> 6 meses a 1 año    5. <input type="checkbox"/> Más de 2 años 2. <input type="checkbox"/> 1 a 6 meses    4. <input type="checkbox"/> 1 año a 2 años																	
<b>10. ¿Con qué frecuencia recibe GIROS a través de AUSTROGIROS?</b> 1. <input type="checkbox"/> 1 vez al mes    3. <input type="checkbox"/> 3 veces al mes    5. <input type="checkbox"/> Cada 3 meses    7. <input type="checkbox"/> Rara vez 2. <input type="checkbox"/> 2 veces al mes    4. <input type="checkbox"/> Cada 2 meses    6. <input type="checkbox"/> Cada 6 meses    8. <input type="checkbox"/> Es la primera vez																	
<b>11. ¿Usted seguiría recomendando a su familiar enviar sus giros por AUSTROGIROS del BANCO DEL AUSTRO?</b> 1. <input type="checkbox"/> Sí    Porqué? _____ 2. <input type="checkbox"/> No    Porqué? _____																	
<b>12. ¿Cuáles son las razones para preferir que sus familiares sigan enviando giros por AUSTROGIROS del BANCO DEL AUSTRO?</b> _____ _____																	
<b>13. En comparación con otras alternativas de REMESADORAS, AUSTROGIROS del BANCO DEL AUSTRO es...</b> 1. <input type="checkbox"/> Mucho mejor    3. <input type="checkbox"/> Más o menos igual    5. <input type="checkbox"/> Mucho peor 2. <input type="checkbox"/> Algo Mejor    4. <input type="checkbox"/> Algo peor    6. <input type="checkbox"/> N/C																	
<b>14. ¿Qué grado de importancia le da usted a los siguientes aspectos?... ¿Y cuál es su grado de satisfacción en esos mismos aspectos con nuestro servicio?</b> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 33%;">CARACTERÍSTICAS:</th> <th style="width: 33%;">(-) Grado de importancia al comprar: (+)</th> <th style="width: 33%;">(-) Grado de Satisfacción con nuestro serv(++)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Número de ventanillas para Cobrar</td> <td>1 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/></td> <td>1 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Cordialidad y amabilidad de los Empleados</td> <td>1 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/></td> <td>1 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>La agilidad del Servicio</td> <td>1 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/></td> <td>1 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Promociones / Sorteos</td> <td>1 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/></td> <td>1 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/></td> </tr> </tbody> </table>			CARACTERÍSTICAS:	(-) Grado de importancia al comprar: (+)	(-) Grado de Satisfacción con nuestro serv(++)	Número de ventanillas para Cobrar	1 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/>	Cordialidad y amabilidad de los Empleados	1 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/>	La agilidad del Servicio	1 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/>	Promociones / Sorteos	1 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/>
CARACTERÍSTICAS:	(-) Grado de importancia al comprar: (+)	(-) Grado de Satisfacción con nuestro serv(++)															
Número de ventanillas para Cobrar	1 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/>															
Cordialidad y amabilidad de los Empleados	1 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/>															
La agilidad del Servicio	1 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/>															
Promociones / Sorteos	1 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/>															

## C. COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE DE AUSTROGIROS

<b>16. ¿Cuál es el valor promedio que recibe por concepto de GIROS?</b> (UDS) _____											
<b>17. ¿Me podría indicar a qué destina / gasta el dinero de sus GIROS principalmente? Por orden de importancia 1 es más importante</b> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td><input type="checkbox"/> Compra de Alimentos</td> <td><input type="checkbox"/> Pago de deudas (banco o la Coope)</td> <td><input type="checkbox"/> Gastos de Salud</td> <td><input type="checkbox"/> Compra de Bienes Inmuebles</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> Pago de deudas (Prestamista Informal)</td> <td><input type="checkbox"/> Ahorro</td> <td><input type="checkbox"/> Gasto de Educación</td> <td><input type="checkbox"/> Compra de línea blanca/negra</td> </tr> </table>				<input type="checkbox"/> Compra de Alimentos	<input type="checkbox"/> Pago de deudas (banco o la Coope)	<input type="checkbox"/> Gastos de Salud	<input type="checkbox"/> Compra de Bienes Inmuebles	<input type="checkbox"/> Pago de deudas (Prestamista Informal)	<input type="checkbox"/> Ahorro	<input type="checkbox"/> Gasto de Educación	<input type="checkbox"/> Compra de línea blanca/negra
<input type="checkbox"/> Compra de Alimentos	<input type="checkbox"/> Pago de deudas (banco o la Coope)	<input type="checkbox"/> Gastos de Salud	<input type="checkbox"/> Compra de Bienes Inmuebles								
<input type="checkbox"/> Pago de deudas (Prestamista Informal)	<input type="checkbox"/> Ahorro	<input type="checkbox"/> Gasto de Educación	<input type="checkbox"/> Compra de línea blanca/negra								
<b>19. ¿Usted dispone de algún servicio o producto (adicional al de Austrogiros) con el Banco del Austro</b> 1. SI <input type="checkbox"/> Go to Q20 2. NO <input type="checkbox"/> Go to Q21											
<b>20. ¿De qué servicio dispone?</b> 1. <input type="checkbox"/> Cta de Ahorros    2. <input type="checkbox"/> Cta Corriente    3. <input type="checkbox"/> Crédito    4. <input type="checkbox"/> Tarjeta de crédito    5. <input type="checkbox"/> Depósitos a plazo fijo											
<b>22. ¿Usted trabaja con otra institución financiera?</b> 1. <input type="checkbox"/> SI 2. <input type="checkbox"/> NO 3. <input type="checkbox"/> NO TRABAJA CON NINGUNA INSTITUCIÓN FINANCIERA	<b>23. Me podría decir ¿Con qué instituciones trabaja?</b> _____	<b>24. Me podría decir ¿Cuál es la principal?</b> _____									
<b>25. ¿Qué servicio utiliza frecuentemente en su institución principal? (PARA EL ENCUESTADOR: INSTITUCIÓN MENCIONADA EN LA Q 24)</b> 1. <input type="checkbox"/> Cta de Ahorros    2. <input type="checkbox"/> Cta Corriente    3. <input type="checkbox"/> Crédito    4. <input type="checkbox"/> Canales electrónicos    5. <input type="checkbox"/> Depósitos a plazo fijo    6. <input type="checkbox"/> Tarjeta de Crédito    7. <input type="checkbox"/> Otros especifique _____											

## D. DEMANDA CUENTA DE AHORROS "AUSTROGIROS"

<b>27. ¿Podría indicarme las 2 características más importantes que Ud. valora de una Cuenta de Ahorros? Coloque: 1 la más importante, 2 la siguiente en importancia</b> 1. <input type="checkbox"/> Cobertura nacional    4. <input type="checkbox"/> Que sean amables    7. <input type="checkbox"/> Local/es cómodo/s    10. <input type="checkbox"/> Otro 2. <input type="checkbox"/> Que tenga horarios convenientes    5. <input type="checkbox"/> Que sean rápidos y ágiles    8. <input type="checkbox"/> Servicios complementarios    Cuál? 3. <input type="checkbox"/> Tasas de interés alta depósitos    6. <input type="checkbox"/> Facilidad para un crédito    9. <input type="checkbox"/> Servicio Personalizado			
---	--	--	--

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Nombre del Informante: \_\_\_\_\_

Nombre del Encuestador: \_\_\_\_\_

Teléfono: \_\_\_\_\_

Fecha: \_\_\_\_\_

## Logo Empresa AFS



## Certificados de reconocimiento para empleados.



### Otorga el presente reconocimiento

A OSCAR ALCIVAR

Por los excelentes niveles de atención, servicio brindado a los clientes y sobre todo por su constante apoyo, dedicación y cumplimiento con los objetivos planteados.  
Alentamos a seguir manteniendo el nivel en sus funciones y compromiso con la empresa.

*Ing. Angel Solis Mora*  
Gerente General

*Ing. Andres Torres Serrano*  
Subgerente Comercial y Mercadeo



