



UNIVERSIDAD
"DON VASCO, A.C".

872729

UNIVERSIDAD DON VASCO, A. C.

INCORPORACIÓN No. 8727-29 A LA

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

ESCUELA DE TRABAJO SOCIAL

"Factores que inciden en la calidad del servicio
al cliente en el área de crédito y cobranza
de grupo elektra de la tienda regional
la villa de la ciudad de Uruapan Michoacán
en el periodo abril - diciembre 2004"

TESIS PROFESIONAL

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN TRABAJO SOCIAL

PRESENTA:

HILDA MARBÁN JARAMILLO

ASESOR:

L.T.S. SANDRA I. CORZA PLANCARTE



URUAPAN, MICHOACÁN, NOVIEMBRE DEL [REDACTED]

03.53008

2008



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Autorizo a la Dirección General de Bibliotecas de la UNAM a difundir en formato electrónico e Impreso el contenido de mi trabajo recepcional.

NOMBRE: Hilda Marbán

Acamillito

FECHA: 8-02-2006

FIRMA: P. A. [Signature]

AGRADECIMIENTOS

- ❖ A DIOS QUE ME DIO LA FUERZA, LA SABIDURÍA Y LA SALUD PARA TERMINAR ESTA ETAPA DE MI VIDA, Y POR REGALARME ESTE INSTANTE DE VIDA EN EL TIEMPO.

- ❖ A MI MAMA POR HABERME GUIADO HASTA DONDE ME ENCUENTRO HOY.

- ❖ A MI PADRE POR HABERME BRINDADO EL APOYO Y LA MOTIVACIÓN PARA SEGUIR ADELANTE.

- ❖ A MI HERMANA ALONDRA POR SU CARIÑO, COMPAÑÍA Y COMPRENSIÓN.

- ❖ A MIS MAESTROS POR COMPARTIR SUS CONOCIMIENTOS CONMIGO.

- ❖ A MI MAESTRA LA L.T.S. SANDRA ISABEL CORZA PLANCARTE POR LA AYUDA BRINDADA EN LA ELABORACIÓN DE LA TESIS.

- ❖ A MIS AMIGOS ALEJANDRO, YULIANA, LULU, POR SU AMISTAD, APOYO Y COMPRENSIÓN BRINDADA EN TODO MOMENTO.

- ❖ A MIS AMIGOS JORGE ALBERTO Y MIGUEL ANGEL POR SU COMPAÑÍA Y APOYO EN TODO MOMENTO.

INDICE

INTRODUCCION

CAPÍTULO I. EMPRESA

PAGINAS

1.1 Definición de empresa.....	11
1.2 Tipos de empresas.....	12
1.3 Objetivos de las empresas.....	17
1.4 Características de las empresas.....	20
1.5 Componentes básicos de una empresa.....	21
1.6 Áreas funcionales.....	21
1.7 Unidades de organización.....	22
1.8 El cliente como principal recurso de una empresa.....	22
1.8.1 Definición de cliente.....	23
1.8.2 Importancia del cliente.....	24

CAPÍTULO II. SERVICIO Y CALIDAD

2.1 Definición de servicio.....	26
2.2 Tipos de servicio.....	26
2.3 Definición de calidad.....	31
2.4 Antecedentes de calidad.....	31
2.5 La calidad como herramienta de productividad.....	32
2.6 Niveles de calidad.....	33
2.7 Importancia del servicio.....	34
2.8 El servicio y el cliente.....	36

CAPÍTULO III. GRUPO ELEKTRA

PAGINAS

3.1 Características Generales.....	38
3.2 Antecedentes de la institución.....	41
3.3 Misión, Visión, Valores, Decálogo.....	43
3.4 Políticas.....	46
3.5 Estructura Organizativa.....	49
3.6 Servicios y Programas.....	57

CAPÍTULO IV. TRABAJO SOCIAL EMPRESARIAL

4.1 Definición.....	68
4.2 <i>Objetivos</i>	69
4.3 Funciones.....	69

CAPÍTULO V. INVESTIGACIÓN DE CAMPO

5.1 Definición del Universo.....	79
5.2 <i>Elaboración del Instrumento</i>	81
5.3 Recolección de datos.....	81
5.4 Presentación de resultados.....	82
5.5 Análisis de la información.....	127

CONCLUSIONES

PROPUESTA

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

INTRODUCCIÓN

En la actualidad las empresas dan más interés en la administración de cómo se debe dirigir, administrar los recursos económicos, humanos y materiales, dejando inadvertido el servicio al cliente y que cada día se preocupan en creer que esto es lo mas importante; sin tomar en cuenta la importancia de cómo la competencia esta creciendo y que esta incrementando sus carteras de clientes; debido al buen servicio y atención que brinda; para determinar cuáles servicios son los que el cliente demanda se deben realizar encuestas periódicas que permitan identificar los posibles servicios a ofrecer y ver que estrategias y técnicas se utilizaran.

Ya que se conoce qué servicios requieren los clientes, se tiene que detectar la cantidad y calidad que ellos desean, para hacerlo, se puede recurrir a varios elementos, entre ellos; compras por comparación, encuestas periódicas a los consumidores, buzones de sugerencias, y sistemas de quejas y reclamos.

Los dos últimos bloques son de suma utilidad, ya que maximizan la oportunidad de conocer los niveles de satisfacción y en qué se está fracasando.

Un buen servicio al cliente puede llegar a ser un elemento promocional para las ventas tan poderosas como los descuentos, la publicidad o la venta personal.

Atraer un nuevo cliente es aproximadamente seis veces más caro que mantener uno. Por lo que las compañías han optado por poner por escrito la actuación de la empresa.

Se ha observado que los clientes son sensibles al servicio que reciben de sus suministradores, ya que significa que el cliente obtendrá al final menores costos de inventario.

Todas las personas que entran en contacto con el cliente proyectan actitudes que afectan a éste; los jefes de crédito y cobranza son una parte importante dentro de la empresa, son ellos quienes tratan con los clientes directamente visitándolos en sus domicilios, de ellos depende que un cliente vuelva o no. Conciente o inconscientemente, el comprador siempre está evaluando la forma como la empresa trata a todos sus clientes y cómo le gustaría que le trataran a él.

Las actitudes se reflejan en acciones: el comportamiento de las distintas personas con las cuales el cliente entra en contacto, produce un impacto sobre el nivel de satisfacción del cliente incluyendo: la cortesía general con la que el personal maneja las preguntas, los problemas, como ofrece o amplía información, provee servicio y la forma como la empresa trata a los otros clientes.

Los conocimientos del personal de ventas, es decir: conocimientos del producto en relación a la competencia, y el enfoque de ventas, es decir: están concentrados en identificar y satisfacer las necesidades del consumidor, o simplemente se preocupa por empujarles un producto, aunque no se ajuste a las expectativas, pero que van a producirles una venta y, en consecuencia, va a poner algo de dinero en sus bolsillos.

Las empresas dan mas énfasis a la administración y el control que al resultado percibido por el cliente. Esto da lugar a que las áreas internas tengan autoridad total para crear políticas, normas y procedimientos que no siempre tienen en cuenta las verdaderas necesidades del cliente o el impacto que dichas políticas generan en la manera como el cliente percibe el servicio.

Actualmente en Grupo Elektra, en la tienda regional la Villa se han venido presentando ciertas situaciones que las cuales provocan que se de un mal servicio al cliente, ya que estos se han quejado mas de una vez, de haber recibido un servicio de pésima calidad, queriendo decir con esto que las personas que reciben en sus casas a los jefes de crédito y cobranza, comentan que en mas de una ocasión han llegado a cobrarle de muy mal humor, les gritan y en ocasiones nada mas les dejan los cobros y se van sin esperar a que el cliente le pague, abone algo o le explique por que no ha ido a la tienda a pagar o abonar ; cosa que no debería de hacerse por que es su trabajo y lo deberían hacer lo mejor posible que pudieran.

Por medio de una investigación se pretende identificar ¿cuáles son los factores que inciden en la calidad del servicio al cliente?

Este tema es muy interesante por su amplio contenido y su importancia. Ya que permitirá conocer las causas y consecuencias de este problema y plantear en algunas alternativas de solución, para proporcionar un mejor servicio al cliente.

Si analizáramos la perspectiva de Maslow, las personas tendrán motivos para satisfacer cualquiera de las necesidades que les resulten más predominantes o poderosas, en un momento dado. Necesidad para Maslow, es "la carencia de algo que impide llevar una vida fructífera". Y como Grupo Elektra es una empresa que se dedica primordialmente a la comercialización de bienes y servicios es por ello que, de sus empleados depende el satisfacer las necesidades de los clientes y si es brindando un buen servicio es mucho mejor, ya que así el cliente opta por regresar a la tienda.

Ahora bien, con lo señalado se podrá deducir que cada institución especialmente las de servicio, pueden brindar un tipo de satisfactores que vendrán a satisfacer las necesidades del cliente, no precisamente satisfacer las necesidades enunciadas por Maslow, sino también aquellos factores o intereses, de los cuales podemos llegar a carecer.

Es un tema vulnerable ya que hay mucha información documental acerca de este.

Es útil ya que pretende contribuir a proporcionar información general de lo que trae consigo brindar un mal servicio al cliente o un servicio deficiente.

Es novedoso ya que no se ha investigado a profundidad como algunos otros temas.

En general este tema es interesante porque es un problema que se está presentando en la actualidad ya que en diversos lugares se carece de un buen "Servicio al Cliente".

En la presente investigación se plantearon diversos objetivos, los cuales se mencionan a continuación.

OBJETIVO GENERAL:

Determinar los factores que inciden en la calidad en el servicio al cliente en el área de crédito y cobranza de Grupo Elektra con la finalidad de proponer alternativas que mejoren dicho servicio.

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- ❖ Identificar las causas y consecuencias que trae consigo la deficiencia en el servicio.
- ❖ Conocer la opinión del cliente acerca del servicio que recibe de los jefes de crédito y cobranza.
- ❖ Señalar los factores positivos y/o negativos que influyen en el servicio al cliente.

Se planteó también una hipótesis la cual se menciona a continuación y a través de la investigación se probará o disprobará.

HIPOTESIS

El principal factor que incide en la calidad del servicio al cliente en el área de crédito y cobranza esta determinada por la política que establece la empresa.

Se presenta además una investigación documental la cual comprende cuatro capítulos teóricos y uno práctico, los cuales tienen relación con el objeto de estudio, de esta forma, se pretende dar un panorama general que permita al lector darse una idea de la importancia del tema y de las diversas formas de llevarlo a la práctica.

A continuación se presenta una breve reseña de cada uno de los capítulos con la finalidad de que se comprenda de una mejor manera el contenido en la presente investigación.

Capítulo I.- Empresa: Este capítulo se encuentra conformado por ocho subtítulos en los cuales se hace referencia a todos aquellos aspectos que conforman una empresa así como las características principales de la misma, además de recalcar la importancia que tiene el proporcionar un buen servicio a los clientes dentro de las mismas, ya que es el principal recurso para que estas funcionen, puesto que sin clientes no habría empresas.

Capítulo II.- Servicio y Calidad : El presente capítulo cuenta con ocho subtítulos, donde se abordará lo que es el servicio, los tipos de servicios, se da una definición de lo que es calidad, así como sus antecedentes de la misma, posteriormente se presenta a la calidad como una herramienta de productividad así como los niveles que comprende la calidad específicamente en lo que es el servicio, se menciona también la importancia que tiene el servicio, se menciona la importancia que tiene el servicio y por último se establece la relación servicio-cliente, la cual es muy importante debido a que de ello depende en gran parte el funcionamiento y desarrollo de las empresas.

Capítulo III.- Grupo Elektra: En este capítulo se presentan las características generales, antecedentes, visión, misión, valores, decálogo, políticas, la forma en como se encuentra estructurada la empresa objeto de estudio, así como los servicios y programas que se llevan a cabo dentro de la misma, todo lo anteriormente mencionado hace referencia y forma parte de lo que es Grupo Elektra , con la finalidad de proporcionar un panoramas mas general.

Capítulo IV.- Trabajo Social Empresarial: El presente capítulo esta conformado por una definición de lo que es el Trabajo Social Empresarial, sus objetivos y funciones específicas que se desempeñan dentro de esta área, con la finalidad de proporcionar una mayor visión de lo que en dicha área se trabaja; ya que es de vital importancia el crear conciencia sobre la importancia que tiene el brindar un buen servicio al cliente, y que mejor que haga por medio de un Trabajador Social, ya que puede brindar, las herramientas necesarias para que los jefes de crédito y cobranza brinden un mejor servicio al cliente.

Capítulo V.- Investigación de Campo: Se presenta la investigación de campo, capítulo donde se desarrolla un caso práctico correspondiente a Grupo Elektra de la tienda regional la villa, específicamente del área de Crédito y Cobranza, para así sustentar cuestiones con respecto al tema objeto de estudio y obtener las conclusiones finales que nos permitan dar respuesta útiles para la empresa.

Por último se propone, el capacitar a los jefes de crédito y cobranza, con respecto a la importancia que tiene el brindar un servicio con calidad por lo que se planteará un programa en el cual se informará y orientará a los jefes de crédito y cobranza, a sí como a los clientes, sobre el tema antes mencionado.

CAPITULO I. EMPRESA

En el presente capítulo se presentan diversas definiciones de lo que es empresa, así como los diversos tipos de empresas, con unidad productiva o de servicios, de bienes o servicios, de consumo industrial, integradas, por recursos, de acuerdo a su origen, entre otras, así como los objetivos de una empresa, sus características, componentes básicos, sus áreas funcionales, las unidades de organización; además hacer referencia al cliente como principal recurso de una empresa, así como la definición de cliente y la importancia del mismo para la empresa.

1.1 Definición de Empresa

“ La empresa: es la unidad económico - social en la que el capital, el trabajo y la dirección se coordinan para lograr una producción que responda a los requerimientos del medio humano en el que la propia empresa actúa”. (PONCE, 1996: 125)

“Agustín Reyes Ponce, dice que la empresa la integran bienes materiales, hombres y sistemas. Agrega que se puede estudiar en los siguientes aspectos: económico, jurídico, administrativo, sociológico y de conjunto”. (PONCE, 1996: 125)

“La empresa es una entidad económica destinada a producir bienes, venderlos y obtener un beneficio” . (RODRÍGUEZ, 1996:74)

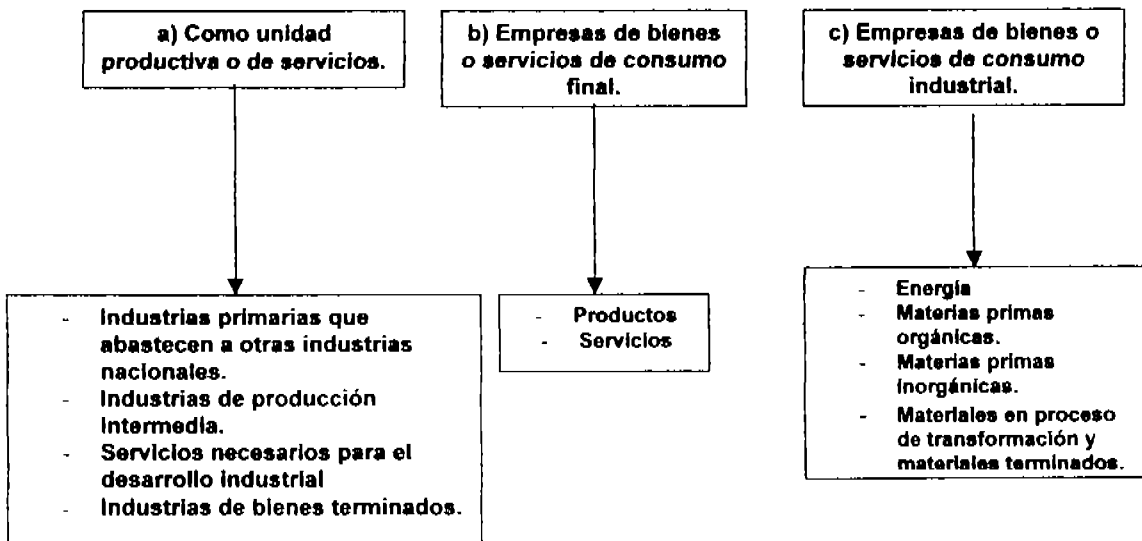
“La empresa es la célula del sistema económico capitalista, es la unidad básica de producción, representa un tipo de organización económica que se dedica a cualquiera de las actividades económicas fundamentales en alguna de las ramas productivas de los sectores económicos”. (MENDEZ, 1989:169)

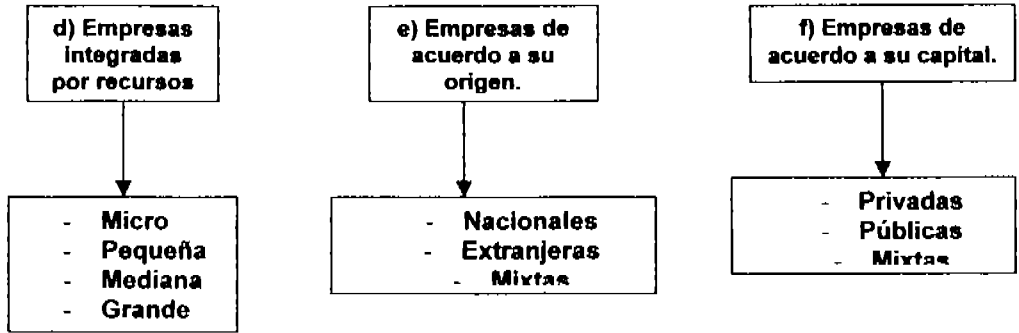
En la actualidad existen diferentes tipos de definiciones de lo que es una empresa pero de los anteriores mencionados el que mas se asemeja a lo que en si es una

empresa es el la definición que hace MENDEZ, puesto que comenta que la empresa es una célula del sistema capitalista y si bien en la actualidad la mayoría de la empresas son privadas y una mínima parte son del gobierno; además de que sin importar el tipo de empresa que sea se va a dedicar a cualquier actividad nada mas que esta sea económica.

1.2 TIPOS DE EMPRESAS

“En la actualidad existe una gran variedad de empresas, las cuales las podemos reconocer por su ubicación de la siguiente manera.





a) Como unidad productiva o de servicios.

⊕ **Industrias primarias que abastecen a otras Industrias nacionales.**

- Energía eléctrica
- Petróleo
- Gas
- Carbón
- Extracción de minerales metálicos
- Extracción de minerales para productos químicos
- Extracción de madera
- Ganadería
- Pesca

⊕ **Industrias de producción intermedia que crean demanda para múltiples industrias nacionales a la vez que abastecen a otras muchas industrias.**

- Productos de petróleo
- Productos de carbón
- Hierro y acero
- Productos químicos
- Papel y productos de papel

- Materiales de construcción
- Textil

⊕ **Servicios necesarios para el desarrollo industrial**

- Transportes
- Comunicaciones
- Depósitos y almacenes
- Obras públicas
- Bancos y otras instituciones financieras
- Otros servicios

⊕ **Industrias de bienes terminados que crean demanda para numerosas industrias nacionales.**

- Productos alimenticios
- Bebidas
- Tabaco
- Calzado, prendas de vestir
- Muebles y corcho
- Productos de caucho
- Productos minerales no metálicos
- Productos metálicos
- Maquinaria
- Aparatos y accesorios eléctricos y electrónicos
- Equipo de transporte
- Industrias manufactureras diversas

b) Empresas de bienes o servicios de consumo final

⊕ **Productos**

- Productos alimenticios

- Bebidas
- Tabaco
- Prendas de vestir y calzado
- Vivienda
- Muebles y accesorios
- Aparatos y accesorios eléctricos
- Combustibles y energía
- Otros artículos de consumo

⊕ **Servicios**

- Comunicación
- Transportes
- Depósitos y almacenes
- Bancos y otras instituciones financieras
- Comercio
- Gobierno
- Otros servicios

c) Empresas de bienes o servicios de consumo industrial

⊕ **Energía**

- Eléctrica
- Petróleo y gas
- Carbón

⊕ **Materias primas orgánicas**

- Agricultura
- Ganadería
- Pesca
- Silvicultura

⊕ **Materias primas inorgánicas**

- Hierro y acero
- Minerales metálicos
- Minerales no metálicos

⊕ **Materiales en proceso de transformación y materiales terminados.**

- Hierro y acero
- Productos químicos
- Papel y productos de papel
- Materiales de construcción
- Textiles
- Productos metálicos
- Maquinaria y sus refacciones
- Aparatos y accesorios eléctricos
- Equipo de transporte
- Otros materiales

d) Empresas integradas por recursos.

Las dimensiones en cuanto a los recursos utilizados o disponibles permiten establecer cuatro categorías de empresas:

⊕ **MICRO:** taller familiar o de indole artesana, con énfasis en servicios; ocupan hasta 15 personas y tienen ventas de \$867 000.

⊕ **PEQUEÑA:** iniciativa modesta con una supervivencia precaria; ocupan de 16 a 100 personas, con ventas de hasta \$10 millones.

⊕ **MEDIANA:** esfuerzo más sólido, con productos o servicios diferenciados y con prestigio y calidad; ocupan de 101 a 250 trabajadores, con ventas hasta \$22 millones.

⊕ **GRANDE:** líderes en sus campos de actividad con productos y servicios a niveles internacionales; ocupan más de 250 trabajadores, con ventas superiores a los \$22 millones.

e) Empresas de acuerdo a su origen.

⊕ **NACIONALES:** con capitales residentes en el país.

⊕ **EXTRANJERAS:** operan en el país, pero con capital extranjero.

⊕ **MIXTAS:** una combinación de las dos anteriores.

f) Empresas de acuerdo a su capital.

⊕ **PRIVADAS:** se forma con aportaciones privadas de capital.

⊕ **PÚBLICAS:** empresas del gobierno.

⊕ **MIXTAS:** es una combinación de las dos anteriores." (PONCE, 1996:127-130)

OBJETIVOS DE LAS EMPRESAS.

"En la opinión de Herbert A. Simón, hay diferencias marcadas entre los objetivos de las instituciones. Sin embargo se pueden generalizar en cuanto a las consideraciones que las organizaciones deben satisfacer para cubrir los principios políticos que se orientan al bien común.

Se establecen tres categorías de objetivos: 1) de servicio, 2) social, 3) económico.

Debe enfatizarse en este punto que aun en empresas estatales debe existir como objetivo el concepto económico, junto con los dos mencionados. Esto significa que debe haber una conservación de la riqueza y, dentro de un marco razonable, debe de acrecentar para permitir mejores productos y servicios.

OBJETIVO DE SERVICIO

Alcance del objetivo de servicio: Uno de los objetivos organizacionales es el de servicio, que consiste en hacer llegar a los consumidores productos y a los usuarios servicios. Todos tenemos necesidades que requieren satisfacerse por medio de productos y servicios. Las organizaciones, al operar, dan un servicio y con ello logran la satisfacción de necesidades.

Demandas de los consumidores: Los malos industriales y comerciantes no logran el objetivo institucional de dar servicio en un mercado como el nuestro, en el que cada día se están más al tanto del producto y servicio que se quiere y más ávido del mismo; este tipo de empresas tiende a fracasar. La existencia de diversas empresas en el mismo ramo crea la competencia y con ello se genera la posibilidad de mercados más perfectos.

Demandas de los usuarios: El sector de servicios es el de mayor crecimiento en la época actual, y en los países desarrollados concentra a un gran porcentaje de la fuerza de trabajo; comprende: la educación, la salud, el turismo, el comercio, los servicios bancarios, los servicios asistenciales de los gobiernos, los servicios de administración y seguridad del Estado y, en general todos aquellos que no son de índole agrícola o industrial.

OBJETIVO SOCIAL.

Alcance del objetivo social: Otro objetivo organizacional es el social, que se enfoca a los grupos que trabajan dentro de una empresa, a las autoridades oficiales y, en general, a la comunidad. La evolución social de la humanidad hace de este objetivo un tema trascendente; ya no es posible pensar en las empresas egoístas que sólo suponían el objetivo económico y realizaban toda clase de acciones tendientes a maximizarlo.

Demandas del gobierno: Como el gobierno, en general, busca el bien común de la sociedad, la organización debe cumplir con sus obligaciones tributarias, que permiten sostener a los gobiernos locales y federales. Los gobiernos actuales contribuyen al desarrollo y demandan cumplimiento en el pago de tasas tributarias, que incluyen impuestos y cuotas al Instituto Mexicano del Seguro Social. Este último ayuda a las organización para que la familia del colaborador participe de su objetivo social.

Demandas de los colaboradores: La organización debe cubrir su objetivo social cumpliendo sus obligaciones con los colaboradores de la organización. Este grupo lo forman los ejecutivos, empleados y los trabajadores. Los colaboradores tienen diversas necesidades que demandan satisfacción. El salario no es la única necesidad del ser humano. Por ejemplo: un empleado que cobra puntualmente su salario, pero que no puede mejorar su preparación por falta de un plan de capacitación en la empresa, está dejando de satisfacer una necesidad que no es el salario. La familia de los trabajadores queda incluida en el objetivo social, debido a su dependencia o relación con el colaborador.

Demandas de la comunidad: La comunidad donde se localiza la empresa también demanda cumplimiento del objetivo social, siendo esta actividad, primordialmente, la del respeto recíproco. Las necesidades ecológicas de la comunidad obligan a que las empresas respeten el buen uso de los terrenos que ocupan, la menor emisión de gases o desechos a la atmósfera y un control de los ruidos para mantener un ambiente agradable.

OBJETIVO ECONÓMICO

Alcance del objetivo económico: Ya que la organización tiene que ser fuente creadora de riqueza en el ambiente en que se desenvuelve, el tercer objetivo institucional es de tipo económico. Para algunos empresarios miopes es el único

objetivo de la empresa con énfasis egoísta. En los organismos públicos se enfatiza el objetivo de servicio social, pero el económico existe en cuanto a la preservación e incremento de la riqueza. Algunas empresas privadas consideran preferentemente el económico, pero siempre y cuando no perjudique a los otros dos. En los llamados países socialistas, se confundieron los objetivos de las empresas y se creó un gran caos social.

Demandas de la Institución: El sostenimiento de la organizaciones y su virtual crecimiento hacen necesario contar con fondos suficientes. Comúnmente se consideran las depreciaciones y amortizaciones de los activos como una de las fuentes de financiamiento.

Demandas de los acreedores: Quienes han complementado los activos de un organismo y hacen posible su actuación, esperan el pago puntual de los intereses, así como el cumplimiento de las condiciones pactadas para la liquidación del capital.

Demandas de los inversionistas: El riesgo del capital invertido la necesidad de recibir dividendos periódicos para hacer atractiva una inversión requiere utilidades en acciones y en efectivo. Sin la formación de capitales no es posible crear empresas y buscar un mayor bienestar social." (PONCE,1996:137-140)

1. 4 CARACTERÍSTICAS DE LA EMPRESA

"La empresa posee ciertas características que la definen como tal:

- a) Es una persona jurídica, ya que se trata de una entidad con derechos y obligaciones establecidos por la ley.
- b) Es una unidad económica porque su principal objetivo es el económico.
- c) Ejercer una acción mercantil, ya que compra para producir y produce para vender.

- d) Es una entidad social ya que su propósito es servir a la sociedad en la que está inmersa". (RODRÍGUEZ,1996:72)

1.5 COMPONENTES BÁSICOS DE UNA EMPRESA.

Existen ciertos componentes básicos de la empresa aparte de las características mencionada anteriormente, que también forman parte esencial de ella y que atienden a su objetivo principal. Estos componentes son:

- ⊕ El personal: (obreros, empleados, supervisores, técnicos, altos ejecutivos, directores o administradores). Este elemento es el más importante porque es el que utiliza los materiales, sigue paso a paso los procedimientos y también opera el equipo de trabajo.
- ⊕ Los materiales: (bienes materiales, materias primas, dinero). Son las cosas que se procesan y combinan para producir el servicio, la información o el producto final.
- ⊕ Los sistemas: (sistema de planificación, organización, de información, de control y operativos). Son el cuerpo orgánico de procedimientos, métodos, etc., por medio de los cuales se logran los objetivos de la empresa.
- ⊕ El equipo: Máquinas, muebles, aparatos o dispositivos de cualquier índole, utilizados por el personal en los procedimientos que utiliza la empresa en sus actividades.

1.6 ÁREAS FUNCIONALES.

Así mismo, la empresa se divide en áreas funcionales de acuerdo a sus necesidades, tamaño y actividad principal que desempeña, para poder ser administrada de una mejor manera y sobre todo para que brinde un mejor servicio a

sus clientes en general a través de una buena organización interna. Por lo tanto es de gran importancia profundizar acerca de este aspecto en el siguiente punto.

Se puede decir que en toda empresa las funciones básicas son: ventas, producción, finanzas y personal; de hecho en las empresas como por ejemplo en las industriales, las unidades de producción se verán más claramente, mientras que en una empresa comercial las unidades de ventas tendrán mayor amplitud o importancia; y en una institución bancaria las financieras o de control podrán ser las más claras. Es decir, dependiendo del giro a que pertenezca la empresa, sus necesidades, tamaño, etc., serán las áreas funcionales en que se dividirá para su mejor administración.

1.7 UNIDADES DE ORGANIZACIÓN.

Una vez que ya han sido definidas las áreas funcionales de una empresa, se procede a formar las unidades de organización de cada área funcional, agrupando las funcionales en cada línea básica, de acuerdo con tres criterios prácticos principales:

- a) El trabajo que se debe hacer.
- b) Las personas con las que se puede disponer; y
- c) Los lugares en que dicho trabajo se debe realizar. "(REYES, 1968:218-220)

1.8 EL CLIENTE COMO PRINCIPAL RECURSO DE UNA EMPRESA.

El cliente es el principal recurso con el que cuenta la empresa, por lo tanto para conseguir que éstos sean leales y atraer a nuevo no basta con ofrecer buenos productos o tener buenos precios, también es importante ofrecerles un servicio de calidad. Se debe de dar un buen trato, amabilidad, atención, cortesía, hay que hacerlos sentir realmente importantes y esto nos dará como resultado un servicio de buena calidad. Se deben de tratar a todos los clientes por igual, no de acuerdo a sus estatus o nivel económico.

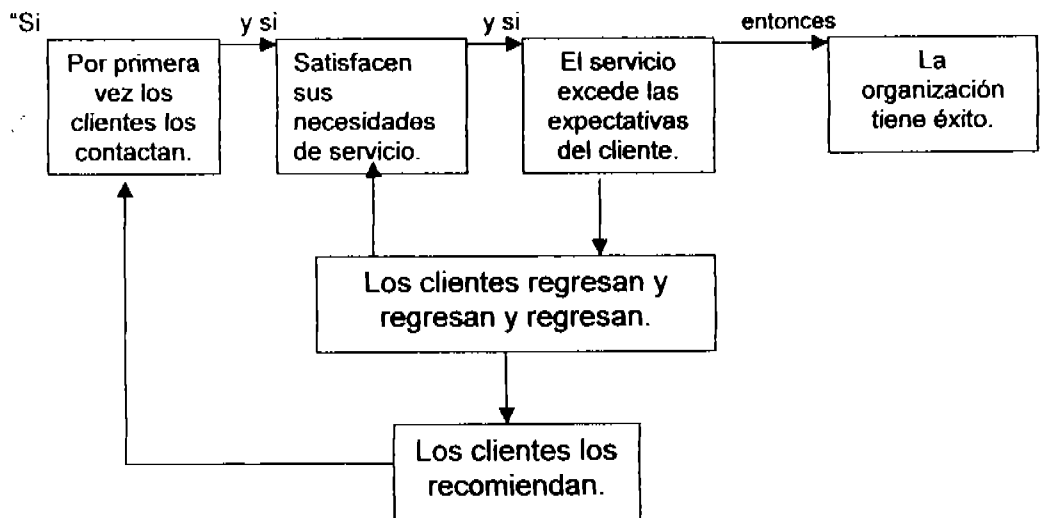
1.8.1 DEFINICIÓN DE CLIENTE.

“Cliente es aquel individuo que está dispuesto a pagar una determinada cantidad de dinero por un producto o servicio.

Cabe distinguir la diferencia que existe entre un cliente y un comprador. Un comprador es aquel que olvida el nombre de la institución en la que realiza alguna compra, no siente ninguna lealtad hacia ella, éste busca el mejor precio o simplemente un producto que satisfaga una necesidad insatisfecha. El cliente por el contrario siempre recuerda el nombre de la institución en donde compra, siente lealtad hacia ésta.

Un cliente al principio siempre es un comprador. La calidad en el servicio es lo que hace que un comprador se vuelva cliente.

En el siguiente grafico se muestra el proceso que lleva a un comprador convertirse en cliente. En este se aprecia claramente cómo un comprador satisfecho se convierte en un cliente leal”. (MULLER, 1999:42)



El cliente es el recurso más importante con el que cuenta una empresa. Ya que si se mantienen los clientes y se atraen a nuevos, esto garantizará la supervivencia de la organización.

En cambio si no hay clientes no hay ventas, y por lo tanto el negocio se va a la quiebra.

Hay que conocer bien a los clientes, saber que necesidad está insatisfecha y tratar de mejorar esa situación. Ya que si un producto o servicio satisface una necesidad y sobrepasa una expectativa, el cliente volverá." (MULLER, 1999:42)

1.8.2 IMPORTANCIA DEL CLIENTE.

"El cliente es de vital importancia para toda empresa, ya que es él quien compra los productos o servicios, de ahí que los ingresos de las empresas aumenten y por lo tanto se obtengan mayores utilidades. Esto ocasiona que la empresa pueda seguir siendo competitiva a pesar de la enorme competencia.

Un momento muy importante para las empresas, es cuando el cliente hace contacto con ésta y experimenta la calidad de servicio, es ahí donde un cliente decide si vuelve o no. De tal forma que es muy importante que el servicio que se ofrece sea de calidad para poder satisfacer las expectativas del cliente, de lo contrario jamás volverá.

Algunos datos alarmantes acerca del servicio al cliente tomados del libro "Vanguardia del servicio al cliente", de Clay Carr son:

- ❖ Sólo 3 ó 4% de los clientes molestos se quejan; el 96% restante simplemente, olvidan la empresa.
- ❖ 90% de la gente insatisfecha deja de comprar en dicha tienda.

- ❖ Cada cliente insatisfecho se lo comenta a 9 personas.
- ❖ El 13% de las personas enteradas por las anteriores se lo comentan a 20 personas mas." (CARR, 1997:20)

Después de haber analizado todos y cada uno de los componentes básicos y fundamentales para una empresa, así como el haber hecho notar la importancia del cliente para una empresa, podemos decir que el cliente es una pieza clave y fundamental para la misma, ya que sin estos no habría empresas.

Algo muy relevante que se abordo en el capítulo es la importancia que tiene el brindar un buen servicio al cliente, y por ello se establecen diversos objetivos los cuales se basan principalmente en atender las principales demandas de los clientes, con la finalidad de brindar un buen servicio al cliente.

Se vio también los componentes básicos de una empresa, así como sus áreas funcionales y sus unidades de organización.

Por lo que con todo esto se puede finalizar el presente capítulo diciendo que el cliente es el principal recurso para una empresa y como tal se le debe dar la importancia y por lo tanto tratarlo como se merece.

CAPITULO II SERVICIO Y CALIDAD

Para poder comprender claramente la importancia en el cambio de una cultura de calidad, a una cultura de servicio, es necesario conocer a qué se refiere ese servicio, sus tipos, así como la importancia que éste tiene para cualquier organización o negocio. De tal manera, que a lo largo de este capítulo se analizarán los puntos mencionados, para corroborar la gran importancia que tiene un buen servicio en el éxito y permanencia de un negocio.

2.1 DEFINICION DE SERVICIO

“Es el parámetro a través del cual los clientes están midiendo el compromiso social de una organización para sus consumidores, destacando como valores las acciones que se llevan a cabo para hacer sentir a los clientes que se trabajan por y para ellos” (DE LA PARRA, 1995:47)

El servicio engloba amabilidad, paciencia, disponibilidad, atención entre otros factores que el personal de ventas debe de cuidar siempre; también debe de haber instalaciones limpias, luz y ventilación adecuada. Todos los factores anteriores marcan la diferencia entre un servicio de calidad y uno que no lo es. El servicio es el valor agregado que se le da a un producto, es algo intangible, pero sobre lo cual el cliente cada vez pone mayor atención.

2.1 TIPOS DE SERVICIO

“Hay dos dimensiones principales que forman el servicio de calidad al cliente: La dimensión del procedimiento y la dimensión del personal. Cada una es indispensable para dar un servicio de calidad.

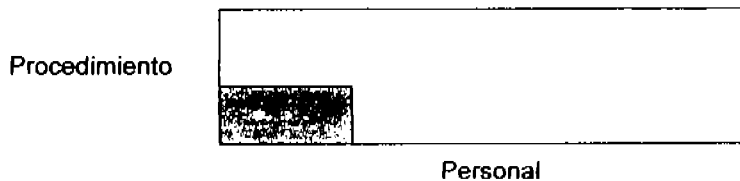
El lado del procedimiento de servicio consiste en establecer sistemas y procedimientos para entregar productos y/o servicios.

El lado personal de servicio comprende la manera como el personal de servicio (usando sus aptitudes, comportamiento y habilidad de palabra), se relaciona con los clientes.

A partir de las dos dimensiones que forman el servicio de calidad al cliente, existen cuatro tipos de servicio, según: MARTÍN William, las cuales se explicarán a continuación:

EL CONGELADOR:

Refleja una operación que es de baja en las dos dimensiones, la de procedimiento y la de personal. Este acercamiento congelado del servicio le dice al cliente: "No nos importa".



Características del Servicio "El congelador".

Procedimiento

- Lento
- Inconstante
- Desorganizado
- Caótico
- Inconveniente

Personal

- Insensible
- Frío e impersonal
- Apático
- Reservado
- Desinteresado

LA FÁBRICA

Refleja un servicio de procedimiento eficiente, pero un débil servicio personal. Este acercamiento "mecánico" del servicio le da a entender al cliente: "Usted es un número y estamos aquí para procesarlo".(Ibíd., Pág. 29).

Procedimiento



Personal

Características del Servicio "La fábrica".

Procedimiento.

- Puntual
- Eficiente
- Uniforme

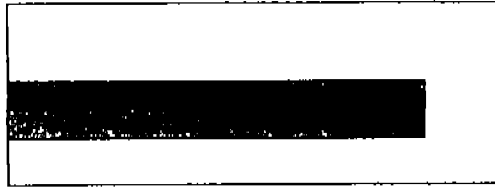
Personal

- Insensible
- Apático
- Reservado
- Desinteresado

EL ZOOLOGICO AMISTOSO

Este zoológico amistoso es un servicio muy personal, pero le falta consistencia en el procedimiento. Este tipo de servicio le da a entender al cliente: "Nos esforzamos mucho, pero no sabemos lo que hacemos."

Procedimiento



Personal

Características del Servicio " El zoológico amistoso".

Procedimiento

- Lento
- Inconsistente
- Desorganizado
- Caótico

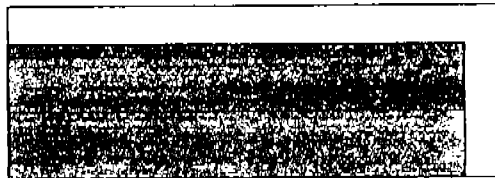
Personal

- Amistoso
- Personal
- Interesado
- Gracioso

SERVICIO DE CALIDAD AL CLIENTE / SCC.

Representa el servicio del calidad al cliente. Es firme en las dos dimensiones, tanto de procedimiento como de personal. Da a entender al cliente: "Nos interesa y le entendemos".(Ibíd. Pág. 29).

Procedimiento



Personal

Características del Servicio de "calidad al cliente".

Procedimiento	Personal
- Puntual	- Amistoso
- Eficiente	- Personal
- Uniforme	- Interesado
	-Gracioso

A través de los tipos de servicio señalados, se da una idea clara de la importancia de conjugar correctamente los procedimientos y el personal. Si alguna de las dos partes falla o es excesiva, el servicio ya no será de calidad, debe hacer un balance entre ambas partes para lograr un servicio de verdadera calidad que satisfaga al cliente.

Como se ha mencionado a lo largo del capítulo, el servicio es tan importante como la calidad del producto o el precio, de tal forma, si el servicio que se brinda es de calidad, esto representará una ventaja competitiva para la empresa." (MARTÍN,1991:18)

CALIDAD

Calidad es un factor que actualmente tiene mucha importancia. La calidad en los productos de cualquier tipo que se venden es cada vez mayor; esto se ha venido dando de manera relativamente reciente. Pero aún más reciente es la tendencia de enfocar la calidad hacia el servicio.

Ofrecer un servicio de calidad es sumamente importante ya que de lo contrario se corre el riesgo de perder a los clientes. En este capítulo se analizarán antecedentes

de la calidad y su valor como herramienta dentro de la productividad, cuando es aplicada en el servicio.

2.3 DEFINICION DE CALIDAD.

" Calidad es todo aquello que realiza el valor del producto en al opinión del consumidor ". (AGUAYO,1990:55)

" Calidad es la satisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes". (BERRY,1196:2)

Calidad por lo general se enfoca a los atributos o características que tiene un producto o servicio, pero visto desde el punto de vista del productor; él decide si el producto cumple con los requisitos de calidad estipulados. Pero como se mencionó en las definiciones anteriores, la calidad debe de ser considerada pero desde el punto de vista del consumidor, ya que a final de cuentas es él quien tiene la última palabra; y es él el mayor juez para los productos.

La calidad no sólo se debe de manejar para los productos, sino también para el servicio que se proporciona en la venta de un producto. La calidad en el servicio es de suma importancia, porque hace que éste sea fundamental para que un cliente vuelva, o no a comprar el producto.

2.4 ANTECEDENTES DE LA CALIDAD.

A medida que aumenta la competencia, las empresas buscan la forma de seguir siendo competitivas. Una alternativa es la calidad.

Éste es un concepto que empezó a tener mucho auge a finales de los años 70, cuando los estadounidenses se sintieron amenazados por la creciente participación

que los productos japoneses estaban teniendo en el mercado. Para aquel entonces Japón ya había implantado el sistema de calidad en sus empresas, cosa que en Estados Unidos aún no sucedía. Y a partir del auge de los productos japoneses los norteamericanos voltearon hacia el nuevo modelo de trabajo, la calidad. Una modalidad para trabajar que poco a poco fue aceptada por todas las empresas.

La única forma que tienen las empresas de seguir dentro del mercado, es implementando un modelo de calidad en todas las áreas de la organización. En empresas tanto de producción como de servicios.

2.5 LA CALIDAD COMO HERRAMIENTA DE PRODUCTIVIDAD.

Para que una empresa sea altamente productiva necesita tener un conjunto de factores que combinados proporcionen una alta rentabilidad para las empresas, éstos pueden ser: Tecnología de punta, bajos costos de producción, personal altamente calificado, mercado cautivo, etc. Pero un aspecto muy importante es la calidad, ya que de ésta depende que el cliente sea leal o no, porque si se le ofrece un producto de calidad el consumidor lo preferirá por encima de cualquier otro, aunque tenga las mismas características y aún teniendo un menor precio.

En las organizaciones el producir con calidad redundará en muchos beneficios, ya que permite producir más con los mismos recursos, ya que se está evitando muchos desperdicios.

Se hacen bien las cosas desde el principio, lo cual disminuye el costo de producción, al aprovechar de la mejor manera todos los insumos necesarios para elaboración de un producto.

Al producir bienes de calidad aumentan los clientes, por lo tanto las ventas, lo que conduce a mayores utilidades.

En los párrafos anteriores se habla de la calidad de los productos, porque es algo que todo consumidor busca y con los cual se conformaba. Pero ahora no sólo le basta la calidad del producto, también exige calidad en el servicio; que consiste en una buen atención, amabilidad, cortesía, conocimiento del producto, rapidez en la solución de problemas, etc. Cada vez más se prefiere calidad en le servicio por encima de la calidad en el producto o el precio. Por lo tanto se debe de poner especial atención en la calidad en el servicio, porque de lo contrario se corre el riesgo de que el cliente no vuelva.

Cuando se va adquirir un producto, lo primero que percibe el cliente es la actitud que tiene el empleado y después se fija en el producto, de ahí que sea sumamente indispensable que el servicio que se ofrezca sea de calidad.

Existe un cambio de cultura, de una calidad en el producto a otra de calidad en el servicio, pero lo que prevalece en ambas culturas, es el concepto de calidad. Calidad debe de ser la base en el servicio que se ofrece al cliente, no debe de haber errores, debe de hacerse bien siempre, porque no hay una segunda oportunidad cuando se comete un error.

2.6 NIVELES DE CALIDAD DE SERVICIO.

“Para tener una mejor idea de la importancia que tiene un servicio de calidad, a continuación se presentan los cinco niveles de calidad que puede tener el servicio:

1.- *Hacia la quiebra.* Compañías totalmente ajenas a sus clientes, tanto que van a la quiebra sin saberlo.

2.- *Búsqueda de la mediocridad.* Compañías estables, pero que no piensan en servicio de calidad, por ejemplo: Algunas aerolíneas y oficinas de gobierno que no buscan utilidades.

3.- En el mínimo Indispensable. Compañías que saben que están en el negocio de servicios y tienden a hacer lo mínimo indispensable. Gozan de una participación de mercado natural, simplemente por existir, por ejemplo: La mayoría de los bancos, tiendas de departamentos y numerosos hoteles.

4.- Haciendo un gran esfuerzo. Compañías que hacen del servicio de calidad, su ventaja competitiva. Se requiere mucha creatividad, innovación, toma de riesgos, replanteamiento de la figura del cliente y del enfoque de la organización, se cumplen las expectativas del cliente.

5.- El servicio como un servicio de excelencia. Compañías líderes en su mercado por su compromiso obsesivo a todos los niveles con el máximo impacto hacia el cliente, por ejemplo: Disney, hoteles y restaurantes famosos del mundo. La misión de la dirección es presentar y refinar la imagen de servicio sobresaliente, lograr una cultura de servicio que perdure. Se exceden las expectativas del cliente.” (MULLER, 1999:61-62)

2.7 IMPORTANCIA DEL SERVICIO

“Como se ha venido manejando a lo largo del trabajo, el servicio es un factor decisivo para cualquier empresa, ya que esto representa tener la preferencia de los consumidores y por lo tanto constantes ganancias, así como un ventaja competitiva en relación con la competencia.

Si un cliente cubre una necesidad existente con el producto que se le vendió y aparte queda satisfecho con el servicio que se le brindó ese cliente volverá y no sólo él, sino que será un medio muy importante para la difusión de la empresa, ya que hablará bien de ella, le dará publicidad positiva, lo que traerá consigo que más cliente acudan a ella.

El servicio es intangible, no se puede fabricar, almacenar y luego consumirse, es algo que se da instantáneamente, y por lo tanto no puede haber errores, ya que una vez cometidos no se pueden corregir.

Es muy difícil que un cliente insatisfecho con el servicio haga algún tipo de reclamación, por lo general se calla, pero no concede una segunda oportunidad a la empresa, por lo que el servicio que se ofrece debe de ser de calidad, porque un cliente insatisfecho es un cliente perdido.

Cada día las empresas se enfrentan al reto de sobresalir, de atraer a más clientes, de incrementar sus ventas. Pero esto es cada día más difícil, debido quizás, a que las ciudades no eran tan grandes, el número de personas que habitaban en ellas era pequeño; pero ahora es diferente; la población ha ido constantemente en aumento y por lo tanto las ciudades han crecido, esto trae consigo la creación de nuevos negocios.

Estos días el hecho de vender un producto con calidad ya no es una ventaja, puesto que hay más empresas que venden exactamente el mismo producto y algunas veces a precios más bajos y con la misma calidad. Por lo tanto, el factor que realmente nos puede representar una ventaja competitiva es el servicio.

El servicio es el medio que distingue a una empresa de la competencia, y por consiguiente, la mejor arma para lograr que la empresa obtenga una ventaja en relación con las demás.

Por todo lo que se comentó a lo largo del capítulo, es innegable la importancia que tiene el servicio en la empresas. Ya que sin un servicio de calidad, es muy difícil que la empresa se pueda mantener dentro del mercado, ya que cada día hay más empresas que ingresan a éste, con mejores productos y precios. Así que la única manera de mantenerse en la preferencia del consumidor es brindando un servicio de calidad. (PAZ, 1999:11-12)

2.8 EL SERVICIO Y EL CLIENTE.

"Vale la pena ahondar sobre la expresión "servicio y cliente", pues este se enfoca primordialmente en el espíritu de servicio ya que permite esclarecer un poco más el significado del servicio como se contempla en esta obra, a la vez que llegar a comprender las intenciones de las organizaciones cuando lo adoptan como uno de sus valores y cuando promueven la posesión de tal espíritu entre sus trabajadores. Cuando se habla de Espíritu de servicio se está haciendo mención a la actitud permanente que posee una persona, para estar atenta a las necesidades de sus semejantes y para estar continuamente dispuesta a ayudarlos, a recibirlos con calidez y a entregar de un modo humano el bien que se encuentra proporcionando. Se está haciendo mención a un estado de vida, a una actitud ante la existencia, a una visión ante sus semejantes que rebasa meramente el interés comercial de dejarlos satisfechos para conservarlos.

El servicio es algo que está presente en todo el cuerpo, es lo que hace ser a una persona de esa manera y no de otra, es aquello que anima y trasciende en sus acciones. Cuando una persona posee un espíritu de servicio, entonces toda su existencia y acciones se encuentran animadas y guiadas por un sentido de servicio, del Interés por velar por los demás, por estar atento a sus necesidades, de saberse poner en los zapatos del otro y de identificarse con sus penas y pronto darles alguna respuesta, buscar el beneplácito de las personas, de conservar la dignidad y la buena imagen y aún llegar a acrecentarla, de no poner límites a su esfuerzo y dedicación y de siempre dar lo máximo por principio y buscar continuamente el bien de las personas a las cuales se encuentra atendiendo, no condicionando la aportación que proporcionan a sus congéneres al nivel social, económico o cultural. Podemos decir que todo su ser y hacer se encuentra imbuido de esta forma de ser, a la vez que no puede ser de otra manera. Toda su vida está guiada por esta forma de ser y en todo lo que haga siempre estará buscando el bien de los demás". (CARR, 1997:70-72).

El cliente ya no se conforma con un mal servicio, al contrario, cada día exige un mejor trato, si éste no se le da, simplemente no vuelve a adquirir los productos y pero aún, como se vio en los puntos anteriormente mencionados, lo comentará con una gran cantidad de personas, esto traerá consigo una mala publicidad para la empresa. Por lo tanto se debe de hacer sentir al cliente lo importante que es para la organización; y esto se lograra, dando un servicio de calidad.

Un servicio de calidad no es sólo vender un producto o dar un servicio solicitado, es además hacerlo de una manera atenta, escuchando con atención al cliente, demostrando interés en cubrir la necesidad insatisfecha, es hacerle sentir lo importante que es para la empresa.

CAPÍTULO III. GRUPO ELEKTRA

Grupo Elektra S.A. de C.V., es la empresa líder de ventas especializadas y servicios financieros de América Latina; atendiendo al mercado masivo mediante el otorgamiento de créditos al consumo que sirven para impulsar sus ventas al menudeo. Operan alrededor de 1200 tiendas ubicadas en 4 países distintos vendiendo bienes y servicios a través de sus tiendas Elektra, Salina & Rocha y Bodega de Remates, a sí como a través de Banco Azteca.

Datos de la empresa

“Razón Social: Elektra del Milenio SA de CV.

Domicilio: Francisco Villa #78 col. Ramón Farías Uruapan Michoacán.

Teléfono: 52 722 23 52 495 90 52 8 68 17, 19, 21 Y 22

3.1 CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LA INSTITUCIÓN:

Grupo Elektra es una empresa privada de comercio especializado mas grande de América Latina, consolidada como una empresa líder en vender artículos electrónicos, línea blanca, muebles y enseres menores a los mejores precios del mercado con un sistema de pagos accesible y competitivo para todo el público en general.

A través de sus nuevas sucursales de Banco Azteca, ubicadas al interior de sus tiendas en México; ofrecen créditos y cuentas de ahorro. Grupo Elektra también ofrece transferencias electrónicas de dinero y garantías extendidas.

Una operación excepcional en crédito y cobranza ha resultado en una tasa histórica de recuperación de cartera de más de 97%.

El modelo de negocios de Grupo Elektra ha comprobado su capacidad de generar flujos de efectivo bajo cualquier entorno económico. Este modelo divide a la compañía en unidades territoriales, cada una de las cuales comprende diversas unidades de negocios, incluyendo tiendas y productos. Además, cada unidad territorial cuenta con el apoyo de una logística y distribución sobresalientes.

El modelo prospera gracias a su personal comprometido y esta solidamente sustentando sobre una plataforma de sistemas de información y de comunicaciones de vanguardia.

La base de su modelo de negocios es darle a sus clientes acceso a bienes y servicios.

Y este acceso es vital porque sus clientes del mercado masivo tradicionalmente han sido mal atendidos en lo que al servicio a clientes concierne. El modelo de negocios de Grupo Elektra es, de hecho, operar un negocio modelo, ya que darle acceso a bienes y servicios resulta no sólo en mejoras para su negocio particular, sino también para la sociedad en general.

Una vez que conoce a sus clientes tan bien como ellos los conocen después de más de 50 años de servirles, el resultado es una confianza mutua que se ha convertido en uno de sus más valiosos activos. Lo que les permite seguir creciendo en su flexibilidad y rápida respuesta ante las condiciones cambiantes del mercado.

Esta confianza es igualmente aplicable a los productos de crédito al consumo que venden a través de su nuevo Banco Azteca. Sus investigaciones de crédito dependen no sólo de su tecnología de punta y modelos cuantitativos, sino también de su profesionalismo en la ética del trabajo tradicional; ellos salen de la oficina y visitan a sus solicitantes en sus propios hogares; sólo uno de muchos ejemplos de

cómo literalmente no escatiman esfuerzo alguno. Y la recompensa que obtienen por estos esfuerzos en una tasa histórica de recuperación de cartera de más del 97%.

Sus vehículos de ahorro y crédito son impulsores importantes de las ventas de enseres domésticos, muebles y electrónica en las diferentes regiones geográficas en las que operan a través de sus tres formatos de tienda distintos: Elektra, Salinas & Rocha y Bodega de Remates.

Estos diferentes formatos les permiten adecuar sus inventarios de acuerdo a los distintos segmentos de medios a bajos ingresos que conforman su mercado objetivo, y también les permite llegar a alrededor de tres cuartas partes de la población mexicana.

Todas sus tiendas cuentan con el apoyo de un sistema de distribución de vanguardia que enlaza a las tiendas, los proveedores y los transportistas con visibilidad en tiempo real.

Las fortalezas de Grupo Elektra llegan a los hogares de los consumidores a través de una intensa mercadotecnia que se basa en compañías innovadoras y promociones eficientes por televisión a través de su empresa hermana, TV Azteca.

Pero la pieza mas importante en la verdadera provisión de acceso a bienes y servicios para sus clientes; es su personal amigable, capacitado e instruido.

Por mas de 50 años han logrado que su clientes sonrían. No importa cuánto crezcan en Grupo Elektra, nunca olvidaran que el cliente satisfecho es quien los ha impulsado a llegar a donde están hoy.

Cada uno de sus cerca de 20,000 empleados sabe que su trabajo no termina hasta que los clientes salgan de la tienda con su compra y una sonrisa.

Buscan satisfacer a sus clientes, ya sea a través de electrodomésticos, muebles, electrónica, celulares, transferencia de dinero ó garantías en sus tiendas; o en Banco Azteca por medio de la apertura de una cuenta de Banco, un préstamo al consumo o recibiendo depósitos.

Hoy, a través de sus más de 1200 tiendas, proveen bienes y servicios a un sin número de clientes que pensaron que nunca podrían adquirir un DVD, un celular ó tener acceso a un servicio bancario. Ponen las mejores marcas al alcance de sus clientes, dado que les ofrecen cómodos pagos semanales que se ajustan a su presupuesto y a sus requerimientos.

3.2 ANTECEDENTES HISTÓRICOS:

Grupo Elektra es una empresa con más de 50 años de experiencia, y a lo largo de estos años ha habido cambios que los han hecho lo que son:

1950.- Elektra fue fundada por Hugo Salinas Rocha para fabricar transmisores de radio.

1952.- Don Hugo Salinas Price fue nombrado Director general de Elektra, la 1ª empresa mexicana fabricante de televisores.

1957.- Elektra comenzó la apertura de tiendas propias, incorporando un sistema de ventas a crédito en abonos.

1963.- Elektra obtuvo su primer crédito de un banco extranjero: Bank of América.

1969.- Elektra formó un departamento de sistemas anticipando la necesidad futura de información computarizada.

1976.- Después de la primera devaluación del peso en 22 años, Elektra cambio su estrategia, expandiéndose mediante la apertura de tiendas más pequeñas y cambiando su política de ventas a sólo de contado.

1987.- Se retira Hugo Salinas Price, dejando a Elektra con 59 tiendas y con más de 2,000 empleados. Ricardo B. Salinas fue nombrado Presidente de Elektra.

1991.- Elektra inició un nuevo programa de ventas a crédito en abonos.

1993.- Se realiza la primera oferta pública en la Bolsa Mexicana de Valores. Elektra comienza a ofrecer servicios de transferencia de dinero con Western Unión.

1996.- Inicia operaciones de Dinero Express, el servicio de transferencias propio estandarizado para México.

Realiza una inversión indirecta en Tv. Azteca.

1997.- Elektra obtiene un crédito de Citibank.

Introduce 3 nuevos productos importantes: Milenia, en programa de garantías extendidas, Fotofácil, el servicio de revelado de fotografía y venta de productos fotográficos y Guardadito, el servicio de cuentas de ahorro.

Se inician operaciones en América Latina, terminando el año con 44 tiendas Elektra y UNEFON firman una alianza estratégica para la venta de servicios de telefonía inalámbrica.

1999.- Grupo Elektra adquiere a su competidor más importante en México: Salinas y Rocha.

2000.- Grupo Elektra celebra su 50 aniversario confirmando ser una empresa de clase mundial con tradición de compra y una historia que contar.

Javier Sarro Cortina asume la Dirección General de Grupo Elektra.

Lanza su tienda virtual WWW. Elektra. Com. mx

2001.- Grupo Elektra adquiere 65 tiendas de La Curacao México en el sureste y centro del país.

2002.- La Secretaría de Hacienda y Crédito Público autoriza la organización y operación de una institución de banca múltiple que se denominará Banca Azteca, S. A. Este mismo año Grupo Elektra convierte a su capital humano en empresarios.

Grupo Elektra no fue creado por ningún grupo social, si no por Don Hugo Salinas Rocha con el propósito de producir los primeros aparatos radiofónicos fabricados totalmente en México.

Cuatro años después, Elektra se enfocó a la comercialización de sus productos, al venderlos directamente al público mediante un sistema de crédito; sus vendedores visitaban los domicilios de las personas, tocando de puerta en puerta para ofrecer la mercancía.

3.3 VISIÓN

El éxito de su negocio radica en una visión optimista de las posibilidades de México y América Latina, así como en un equipo de trabajo con talento y creatividad.

El continuo éxito de Grupo Elektra se basa en una serie de factores que los colocan a la vanguardia de la competencia:

- 1- Un sistema de crédito, único en su ramo, diseñado especialmente para satisfacer las necesidades de la clase media;
- 2- Una sofisticada y moderna red de distribución nacional;

3- Productos y servicios de vanguardia que nos permiten cumplir nuestro compromiso con el progreso de nuestros clientes;

4- Una agresiva campaña de publicidad y promoción tomando ventaja de sus marcas poderosas.

MISIÓN

Dar respuesta a las necesidades de sus clientes, empleados, inversionistas y socios comerciales; al mismo tiempo contribuir con la sociedad y con las comunidades donde hacen sus negocios.

Su objetivo ha sido siempre llevar progreso a todas las familias que con esfuerzo y trabajo mejoran su calidad de vida.

Mantener el incremento de sus utilidades:

Proporcionando bienes y servicios básicos de calidad, al mejor precio.

Atendiendo a sus clientes por medio de tiendas especialistas.

Logrando que estos clientes los recomienden con familiares y amigos.

Integrando un equipo de trabajo comprometido, en un ambiente que favorezca su desarrollo humano.

❖ VALORES

Son el fundamento de su cultura; la manera como hacen las cosas; el reflejo de un Grupo sólido con una clara visión del futuro.

- **Respeto** a las personas y al entorno.
- **Compromiso** personal para lograr el máximo esfuerzo.
- **Calidad** en los productos y servicios que ofrecen.
- **Satisfacción** del cliente.
- **Honestidad y lealtad** que aseguren la integridad de la empresa.

- **Capacidad** para tomar decisiones responsables y flexibilidad para aceptar el cambio.
- **Comunicación abierta** para trabajar en equipo.
- **Educación** como principal vehículo para lograr el crecimiento, la superación y el desarrollo.
- **Tenacidad y perseverancia** en sus actitudes.
- **Iniciativa y creatividad** en el desempeño de nuestro trabajo.
- **Reconocimiento público** y retribución económica.
- **Innovación** constante para lograr el crecimiento deseado.

❖ DECÁLOGO

En su grupo existe un decálogo, que deben aplicar no sólo en el trabajo sino en su vida diaria y que les permitirá ser mejores personas y mejores seres humanos.

1. El orden
2. La limpieza
3. La puntualidad
4. La responsabilidad
5. El deseo de superación
6. La honradez
7. Respeto al derecho de los demás
8. Respeto a la ley y a los reglamentos
9. El amor al trabajo
10. El ahorro y la inversión

3.4 POLÍTICAS

➔ CODIGO DE ETICA:

Con la finalidad de promover una cultura de trabajo orientada a la protección de la información, en Grupos Salinas se ha definido y establecido un código de ética de seguridad de la información que deben respetar en todo momento los que trabajan para alguna de sus unidades de negocio.

I.- CONCIENCIA DE SEGURIDAD

Deben estar concientes que necesitan sistemas de información seguros y practicas adecuadas en el manejo de la información .

La información de la compañía es un activo muy importante que deben proteger.

II.- RESPONSABILIDAD

Todos son responsables de proteger la información. Sea cual sea su función y sea cual sea el medio o forma en la que se encuentre, respetando y promoviendo las políticas de seguridad establecidas por las organización y asumido las consecuencias de sus faltas.

III.- ETICA

Su comportamiento debe respetar los intereses legítimos de los demás.

La información de las empresas del Grupo es considerada propiedad privada a la que tienen acceso en su carácter de empleados por lo mismo, están obligados a cuidarla y protegerla de cualquier acto que pudiera atentar en contra de ella.

Este compromiso debe extenderse aún después de que pierdan su condición de empleados, toda vez que fueron remunerados por su trabajo.

Las fallas o violaciones de seguridad generan inconvenientes que deben evitarse.

IV.- CONFIDENCIALIDAD

Toda la información propiedad de las compañías del Grupo es considerada a priori, confidencial y de uso exclusivo del área que la genera.

Esta podrá ser re-clasificada de acuerdo a los criterios establecidos para ello. Deben mantener la confidencialidad de la información dentro y fuera de la organización.

V.- USO DE RECURSOS

Deben cuidar, racionar y utilizar de manera óptima los recursos que les proporciona la organización para su trabajo. No pueden usarlos para beneficio personal o de terceros.

El tiempo también es un recurso y no deben perderlo en horarios de oficina para actividades ajenas a su trabajo.

VI.- LEGALIDAD

Deben usar la información en forma legal y correcta en todo momento, enviando cualquier acto que vaya en contra de la ley y de las buenas costumbres.

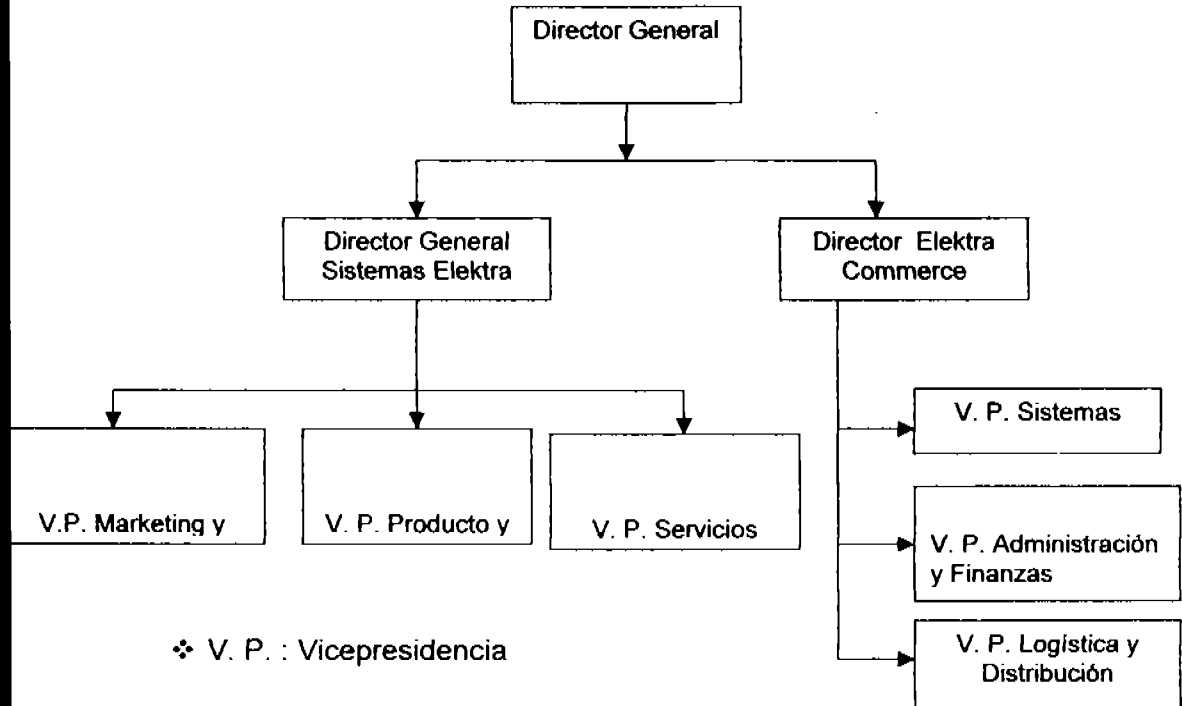
Algunas Políticas de Seguridad son:

- 1.- Controlar su distribución entre personal autorizado.
- 2.- No descuidar documentos confidenciales en escritorios o mesas de trabajo.
- 3.- Triturar la información confidencial que no utilicen.
- 4.- No dejar sin destruir en el cesto de basura.
- 5.- Nunca enviarlas a través de cuentas de correo inseguras como yahoo, hotmail, etc. Utilizar el correo corporativo.
- 6.- No desatender la computadora con sistemas abiertos o archivos confidenciales.
Usa protector de pantalla con contraseña.

3.8 ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

ORGANIZACIÓN INTERNA DE GRUPO ELEKTRA

El presente organigrama se encuentra clasificado de acuerdo al cargo o departamento que hay dentro de lo que es Grupo Elektra en general.



VP. Mercadotecnia de marcas de Canales y de Marcas de Productos Financieros:

Genera valor a través de sus marcas, tanto de los canales de distribución como de los productos y servicios que se comercializan dentro.

Es el área responsable de fortalecer, posicionar y desarrollar las estrategias necesarias para hacer marcas poderosas que permitan generar un fuerte vínculo emocional y racional con sus clientes.

VP. Producto y Operaciones:

Es el proveedor de las diferentes líneas de producto para que el canal tenga en existencia lo necesario y adecuado para el mercado, decide cuáles son las categorías de producto a vender en cada canal de distribución, evalúa y selecciona los proveedores y entrena a la fuerza de ventas en el conocimiento de sus productos.

VP. Sistemas:

Es el encargado de supervisar y atender las siguientes responsabilidades: JDA, Desarrollo Corporativo, Desarrollo Mercadotecnia, Sistemas Ejecutivos de Información, Monitoreo, Internet/Extranet/EDI, Soporte Técnico, Expansión Operativa.

VP. Logística y Distribución:

Tiene bajo su responsabilidad la cadena de distribución para los diferentes canales de Grupo Elektra, incluyendo comercio electrónico (tiendas electrónicas Elektra.com.mx). Con el fin de asegurar niveles de inventarios óptimos en cualquier zona del país y al menor costo. Lo que se traduce en mejor servicio a cliente, mayor rentabilidad para la compañía y aumento de la productividad.

VP. Servicios Financieros:

Es responsable de los servicios financieros como la transferencia de dinero y ahorro, desarrollo de nuevos productos financieros, financiamiento a largo plazo para la vivienda y nuevos servicios en el área de recepción de pagos en México y Latinoamérica, así como el negocio de crédito.

VP. Administración y Finanzas:

Es el responsable de la planeación, desarrollo, capacitación y administración estratégica de los recursos humanos, así como las funciones relacionadas con la comunicación y el clima organizacional, así mismo, planea, administra, controla y dirige los recursos financieros y da servicio a las áreas de operación.

D.E- Comerse:

Responsable de mercadear los productos y servicios de cada Unidad de Negocio en la Internet a través de tiendas virtuales, con información detallada de los productos y localización de tiendas, con el objetivo de atraer a nuevos y diferentes segmentos de mercado nacionales e internacionales.

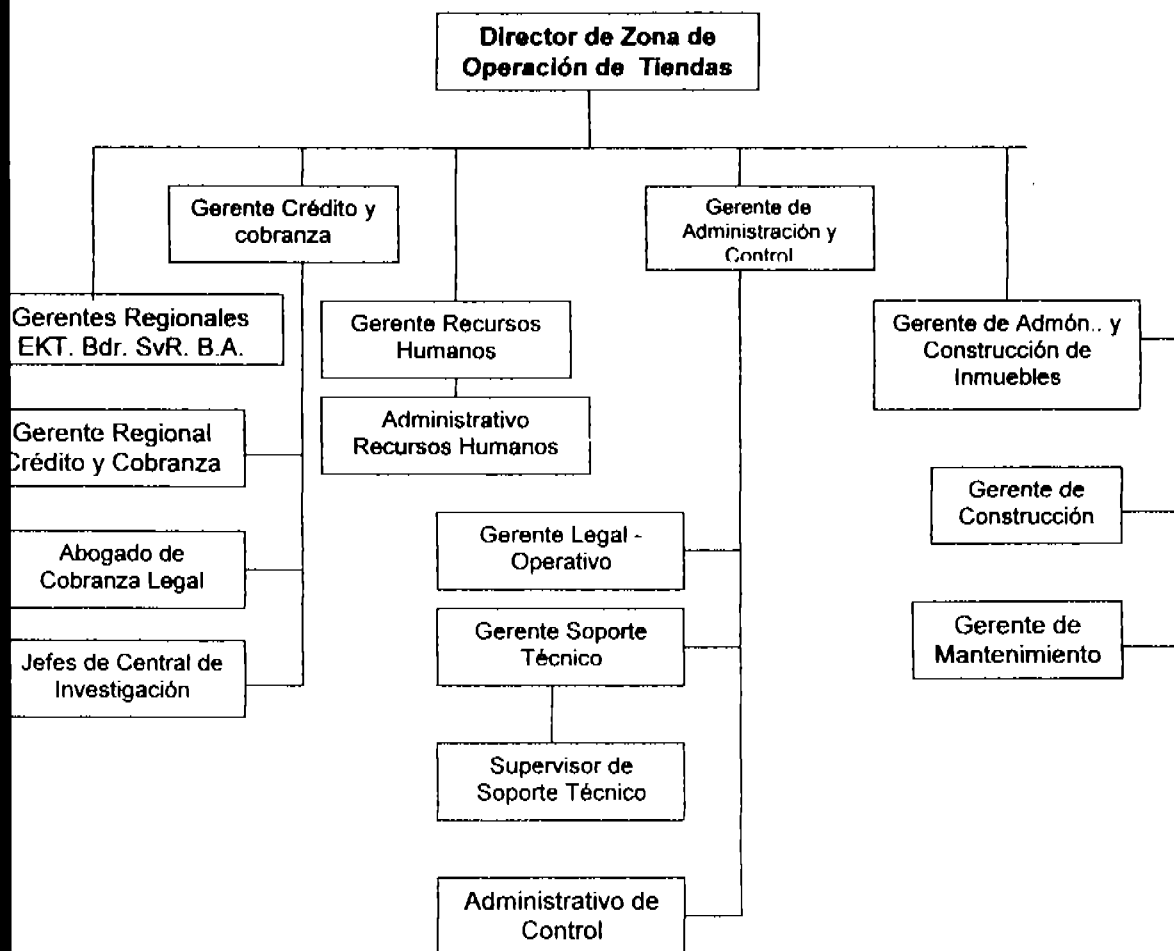
Operaciones:

Ejecuta y opera las estrategias dictaminadas por Mercadotecnia de Canal y Producto, además coordina procedimientos de carácter administrativo y operativo.

DIRECCIÓN DE ZONA DE OPERACIÓN DE TIENDAS

Para mantener el liderazgo en los mercados donde se desarrollan, han estructurado una operación en la búsqueda constante de la satisfacción plena de sus clientes.

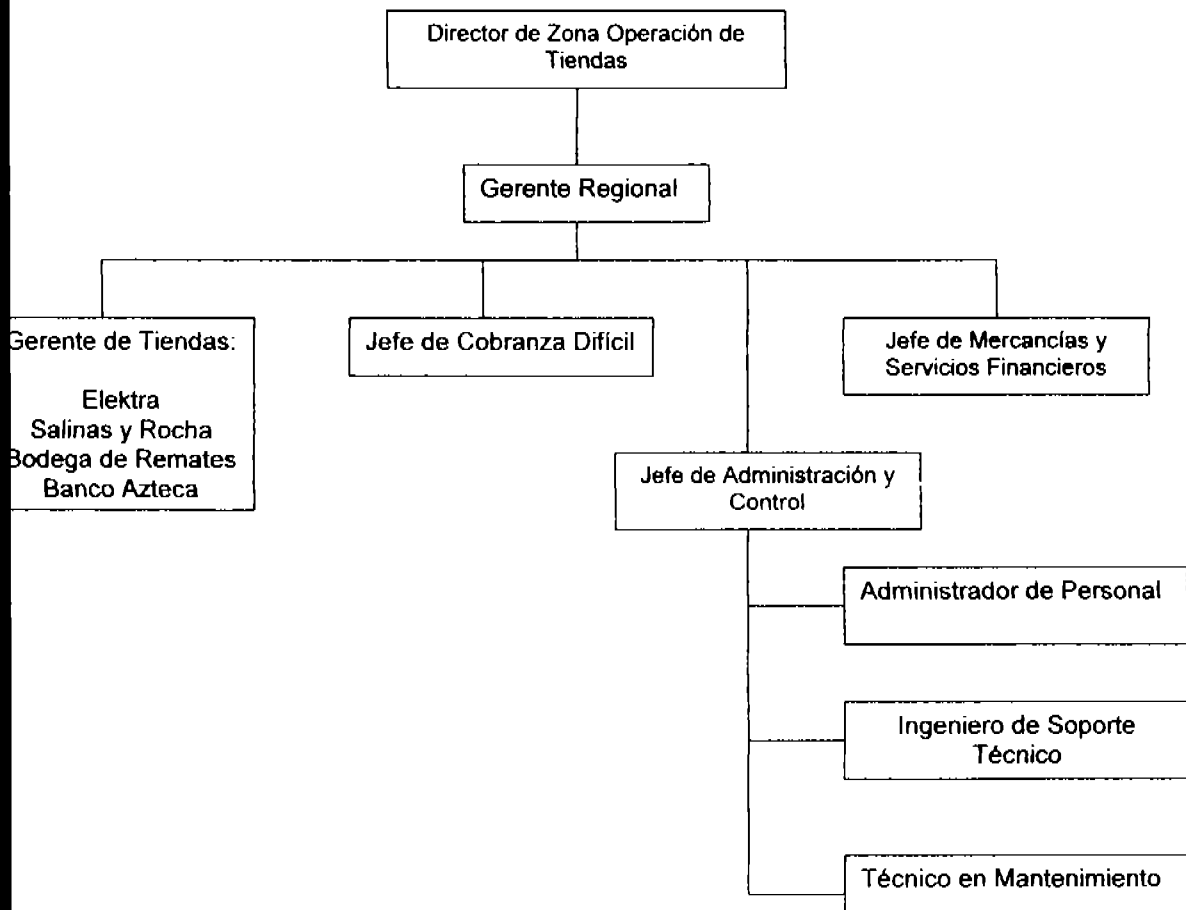
El presente organigrama esta clasificado de acuerdo al puesto que se ocupa dentro de lo que es cada una de las regiones de Grupo Elektra.



GERENCIA REGIONAL DE OPERACIÓN DE TIENDAS

Sus tiendas son el punto de contacto con el cliente, de su atención y servicio depende su regreso y su éxito.

El presente organigrama esta clasificado de acuerdo a la estructura de cada una de las tiendas de Grupo Elekra.



A continuación se enlistan cada una de las funciones que deben de realizar el Gerente de tienda y los Jefes de Crédito y Cobranza los cuales se deben de coordinar puesto que los créditos que se ofrecen a las personas son tanto de Banco Azteca, como de cualquiera de las sucursales de Elektra, Bodega de Remates y Salinas & Rocha.

GERENTE DE TIENDA

Funciones:

- ↻ Realizar una excelente atención y ayuda a los clientes
- ↻ Predicar la misión de Elektra y alentar al personal a ofrecer un servicio excepcional a cada cliente que entra a las tiendas.
- ↻ Asegurar el cumplimiento de políticas y procedimientos de la empresa.
- ↻ Cuidar los aspectos humanos de la operación vigilando que en ningún caso se atente contra la dignidad y el respeto del personal de las tiendas.
- ↻ Identificar qué personal requiere de capacitación en la Universidad Elektra.
- ↻ Definir con su Gerente Regional las cuotas asignadas a tu tienda de los diferentes negocios que se operan en la misma, verificar también que se cumpla siempre con los siguiente aspectos: ventas, inventario, utilidad bruta, objetivos de cartera y cobranza, Biper, Garantías extendidas, Unefon, Milenia, Dinero Express, Western Unión y Fotofácil.
- ↻ Asegurar el surtido de material de apoyo para tu tienda(folletos, material promocional, etc.)
- ↻ Vigilar estrechamente a la competencia para superarla en los 7 factores clave: atención en general, exhibición, garantías, entrega, reparaciones, crédito y precios.
- ↻ Vigilar todos los aspectos operativos y administrativos del área, asegurando el apego a los Manuales de Operación y Política de la Empresa.
- ↻ Cuidar y controlar de los gastos de la sucursal.

- Coordinar con su Gerente Regional y directamente con las diferentes Direcciones, cuando así se requiera, sobre cualquier apoyo que se necesite en la sucursal.
- Abrir y cerrar tu Tienda.
- Guardar en estricta confidencialidad la clave que se te proporciona(password) para todas las operaciones que realicen en el sistema, ya que es única, personal e intransferible.
- Debe reportar cualquier anomalía que detecte en la sucursal ya sea de mantenimiento, seguridad, sistemas, falta de mercancía, etc.

JEFES DE CRÉDITO

Funciones:

- Evaluar y en su caso, autorizar las solicitudes de crédito que reúnan las condiciones de seguridad en la recuperación; controlar el envío y recepción de investigaciones de crédito.
- Controlar y custodiar la documentación y valores de la empresa bajo tu responsabilidad teniendo siempre la factura del artículo, recibos de cobro, recibos de mercancía de depósito, pagarés y los papeles de respaldo de la supervisión.
- Verificar que las motocicletas se encuentren en buen estado y con los documentos necesarios.
- Supervisar las funciones del personal a tu cargo, distribuir y dar seguimiento a las actividades asignadas a cada uno: zonificando la ciudad, repartiendo entre los cobradores la cobranza del día por zona y semana de atraso, vigilando la carga de trabajo(entre 30 y 40 cuentas diarias por cobrador), revisar diariamente las gestiones realizadas por el cobrador, supervisando que su productividad sea superior al 33% (número de cuentas que tuvieron movimientos entre el número de cuentas visitadas), imprimir y dar seguimiento diario al estadístico de cartera de tu tienda y el estadístico de

cartera por cobrador: generar el reporte diario de ventas y crecimiento de recuperación de carteras.

- Dar seguimiento a los convenios de pago entre cobradores y clientes con atraso para que se cumplan los compromisos establecidos.
- Verificar que los datos y los documentos presentados por el cliente sean verídicos.
- Observar las condiciones de vida del cliente y llenar el formato de investigación de acuerdo a lo observado.
- Investigar en la misma forma al aval y seguir el mismo procedimiento anotado para el cliente.
- Elaborar rutas y programas de visitas de investigación para optimizar tiempos y costos de combustibles.
- En todo éste proceso tienen que ser sumamente analíticos sobre las condiciones del cliente, con el fin de emitir un juicio que permita vender, con el menor riesgo para la empresa.
- Investigar las referencias, ya sea por teléfono o personalmente, con el fin de recabar una opinión adicional de la moralidad del cliente.
- Informar diariamente al Jefe de Crédito de los problemas que se presentaron para la localización del cliente.
- Apoyar al Jefe de Crédito en la localización de clientes con cambio de domicilio.
- En tiendas donde por su bajo nivel de cartera no se requiere de cobrador, realiza ésta función con el pago de comisiones respectivo.
- Tener en buen estado la motocicleta que se le asignó.
- Tener siempre consigo la tarjeta de circulación y licencia de manejo.
- Realizar diariamente las gestiones de cobranza en la zona correspondiente negociando según el atraso de cada cliente.
- En el proceso de mantener sana su cartera, deben tener prioridad en la solución de la cuenta con dinero y dejar como último recurso recoger la mercancía.

- En el manejo diario de su gestión de cobro, deben consultar el expediente del cliente para detectar quines tiene aval y ejercer presión de cobro al no obtener respuesta satisfactoria, así como también buscar datos para su fácil localización.
- Realizar convenios con el cliente que se atrasa en sus pagos, estableciendo compromisos, de tal forma que en un corto tiempo se ponga al corriente la cuenta.

3.6 SERVICIOS Y PROGRAMAS

Elektra, aquella pequeña fábrica de radios con seis tiendas para vender sus productos, se ha convertido en la cadena comercial especializada más importante de México, la número uno en el mercado, dedicada a la venta al detalle de bienes y servicios.

Creada para satisfacer las necesidades y preferencias del 92% de la población mexicana con el apoyo de su sistema de crédito y pagos semanales.

Actualmente el mercado y las empresas emprenden estrategias que les permiten consolidarse y acercarse más al cliente.

Algunos otros de los servicios que ofrece son para sus empleados:

Días y formas de pago: los pagos se realizan los días 15 y último de cada mes, si estas fechas coinciden con un día no laborable, el pago se realiza el día hábil inmediato anterior. Por seguridad, el pago de sueldo de sus empleados es depositado en una cuenta bancaria a la que tienen acceso a través de una tarjeta de débito.

Seguro Social: Al ingresar a Grupo Elektra inscriben a sus empleados al Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS).

Vacaciones: Sus empleados tienen derecho a 6 días de vacaciones al cumplir un año de antigüedad, de acuerdo a la Ley Federal del Trabajo.

Su prima vacacional es del 25% de periodo vacacional, el pago se efectuará vía nómina.

Aguinaldo: El monto que le corresponde de aguinaldo es de 15 días de salario al cumplir un año de antigüedad, si no la parte proporcional a su antigüedad, de acuerdo con la Ley Federal del Trabajo.

Descuentos a empleados: Todos los que forman parte de Grupo Elektra tienen la oportunidad de adquirir sus productos y servicios, con descuento establecidos en las Políticas de Ventas a empleados. Para mayor información acuden a su administración de personal.

Seguro de Grupo Vida: Al ingresar a trabajar en alguna de las empresa de Grupo Elektra, se cuentan con contrato de planta de tiempo, obtiene un segur de vida mientras se encuentren activos en la empresa, con una suma asegurada de 40 meses de sueldo.

Bono (polla trimestral): Se trata de un bono por trabajo en equipo. A excepción del Gerente, sin importar el puesto, le corresponderá una cantidad igual que se repartirá entre el equipo de la tienda que depende de la utilidad acumulada por trimestre en los negocios de contado y crédito.

Además de que cuando alguna persona ingresa a alguna de las compañías de Grupo Elektra recibe un curso de inducción en el cual se le da a conocer lo más relevante de la compañía:

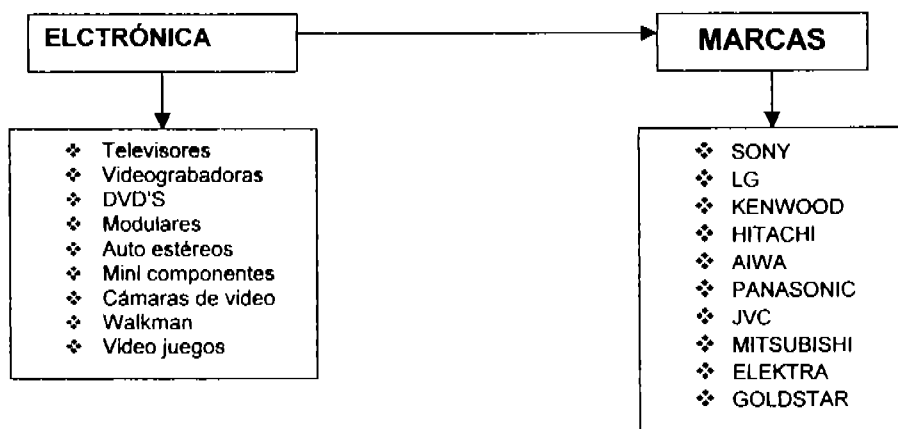
- a) Introducción a Grupo Salinas.

- b) Introducción a Grupo Elektra.
- c) Operación comercio.
- d) Operación bancaria.
- e) Calidad en el Servicio.
- f) Ser empresario.
- g) Introducción al Puesto.

Todo esto con la finalidad de que las personas que asistan al curso conozcan de una manera general el manejo de todo lo que es Grupo Elektra.

➤ Y para sus clientes ofrece las principales líneas y marcas de productos que se manejan en las diferentes tiendas del grupo, las cuales son:

- **LÍNEAS Y PRODUCTOS:**



LINEA BLANCA

- ❖ Estufas
- ❖ Refrigeradores
- ❖ Lavadoras
- ❖ Hornos de microondas
- ❖ Secadoras

MARCAS

- ❖ Hoover
- ❖ Easy
- ❖ Mabe
- ❖ Whirlpool
- ❖ Daewoo
- ❖ Crolls
- ❖ White-Westinghouse
- ❖ Samsung

MUEBLES

- ❖ Comedores
- ❖ Salas
- ❖ Recámaras
- ❖ Camas
- ❖ Colchones
- ❖ Literas
- ❖ Cocinas
- ❖ Librerías
- ❖ Muebles de cómputo
- ❖ Centros de entretenimiento

MARCAS

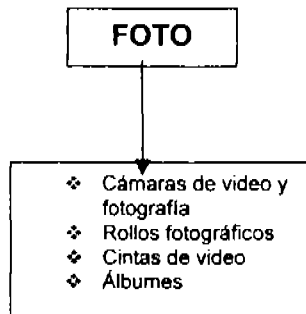
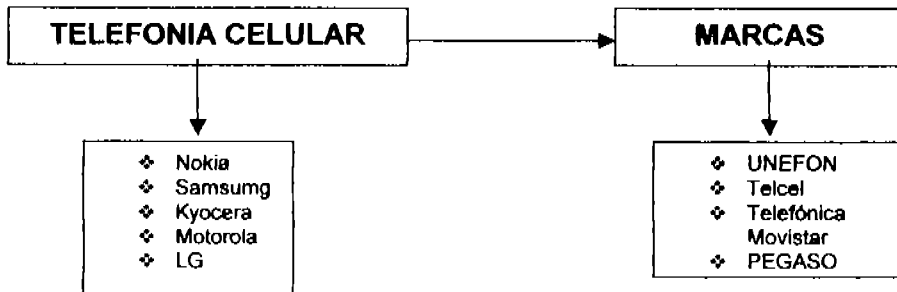
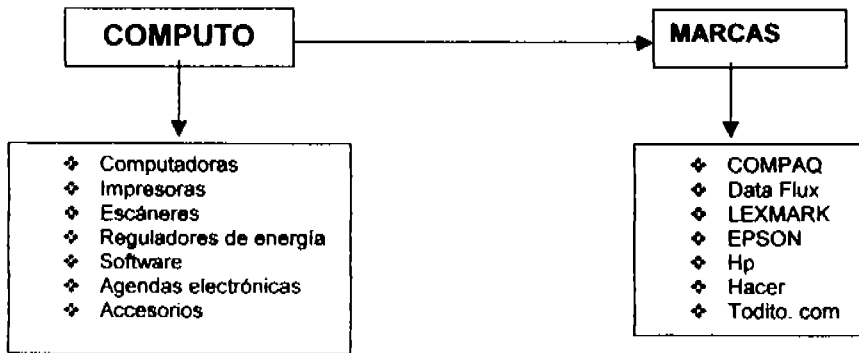
- ❖ Simmons
- ❖ Windsoa
- ❖ Selther
- ❖ Sealy
- ❖ Master Gym
- ❖ Master

ENSERES MENORES

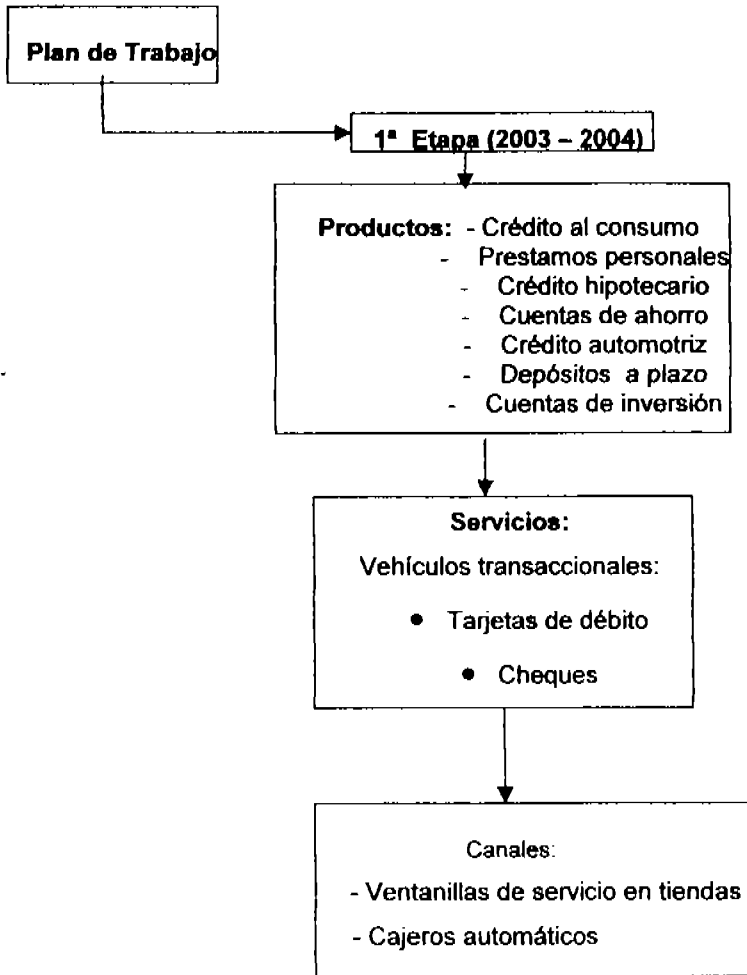
- ❖ Licuadoras
- ❖ Extractores
- ❖ Tostadores
- ❖ Cafeteras
- ❖ Sándwich eras
- ❖ Batidoras
- ❖ Planchas
- ❖ Hornos eléctricos

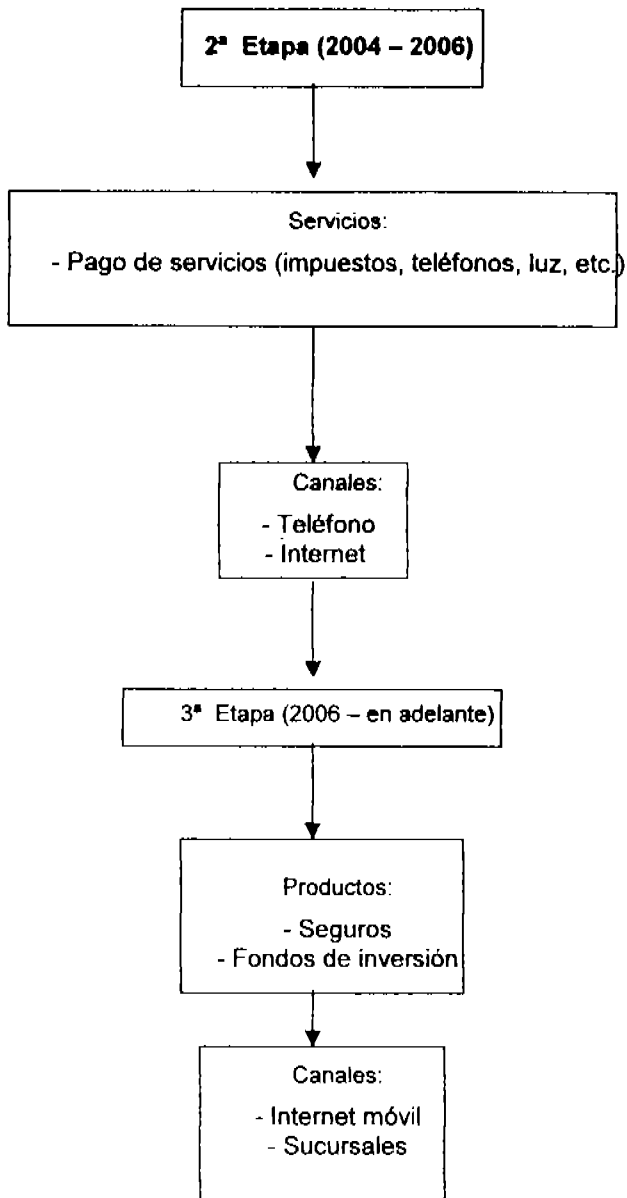
MARCAS

- ❖ Oster
- ❖ Black&Decker
- ❖ Loblenz
- ❖ Acroz
- ❖ Presto
- ❖ Moulinex



BANCO AZTECA





Grupo Elektra es un grupo de tiendas, que se denominan canales las cuales son:

Elektra: Son tiendas comprometidas en vender electrónicos, línea blanca y enseres menores a los mejores precios del mercado. Tiene más de 1200 tiendas distribuidas en toda la República Mexicana, Guatemala, El Salvador, Honduras, República Dominicana y Perú.

Salinas y Rocha: Con 180 tiendas distribuidas en la República Mexicana, se especializa en la venta de muebles y artículos para el hogar.

Bodega de Remates: Son 90 tiendas donde comercializan productos que alguna vez estuvieron a la venta en las tiendas Elektra, quedaron fuera de catálogo o están descontinuados. Son muy económicos, al alcance de cualquier economía.

MILENIA: Proporciona el servicio de Garantías Extendidas sobre los productos que nuestros clientes compran en Elektra. Ampara componentes y accesorios, ya que es una garantía total, ahorra futuros gastos en reparación. En caso de que el aparato no se pueda reparar, Milenia entrega otro sin cargo alguno.

WESTER UNION / DINERO EN MINUTOS: Ofrece el servicio de transferencia de dinero de E. U. a México, los beneficios que otorga este servicios son: el envío de dinero de forma inmediata y segura, además de la oportunidad de mandar un mensaje escrito al beneficiario.

Dinero Express: Ofrece el servicio de transferencia de dinero al interior de la República Mexicana.

Guardadito: Es un sistema de ahorro diseñado para los clientes de Elektra, respaldado por Banca Azteca, que le permite al cliente desarrollar una cultura de ahorro, proteger su dinero, ganar intereses y tener la oportunidad de ganar premios por su ahorro.

Foto Fácil: Fotofácil ofrece revelado e impresión de fotografías, cámaras, rollos fotográficos, pilas, álbumes y aparatos portátiles electrónicos.

UNEFON: Proporciona el servicio de telefonía móvil para la casa o negocio. No necesita instalaciones o cableados especiales, es de uso sencillo y rápido.

PROYECTOS QUE DESARROLLA LA INSTITUCIÓN:

Los proyectos que se están desarrollando actualmente son:

- **El de Cambaceo:** el cual consiste en ofrecer los productos que comercializa Grupo Elektra casa por casa.
- **Plan Facilito:** Es un plan mediante el cual la personas pueden adquirir cualquiera de los productos
- **Elektricity:** Proporciona el servicio de telefonía móvil para la casa o negocio. No necesita instalaciones o cableados especiales, es de uso sencillo y rápido
- **Expansión Operativa:** en los próximos cuatro años van a duplicar el tamaño de su empresa llegando a 2000 tiendas , abrieran nuevos mercados en Centro y Sudamérica, y se proyectaran como líderes en el comercio Electrónico, y ofrecerán nuevos productos y servicios.

Todos ellos basándose en incrementar las utilidades del negocio, satisfaciendo las necesidades del cliente el cual cubre un 80% de la población.

Se llevan a cabo primero en un corto plazo por medio de un Plan Piloto el cual únicamente toma algunas tiendas pequeñas; si este da un muy buen resultado el Programa es aplicable en todas las demás tiendas de la República y es aquí donde

se lleva a cabo a un largo plazo ya que de antemano se sabe que va a dar un muy buen resultado.

Los programas o proyectos se formulan dependiendo de las necesidades que se detecten ya que no se puede saturar de programas o proyectos por que no se tendrían los mismos resultados.

Los Recursos materiales, técnicos y humanos que se emplean son el mismo personal especializado con el que se cuenta ya que son ellos los que día con día se encuentran ofreciendo y distribuyendo los diversos productos a través de nuestras tiendas como lo son Elektra, Bodega de Remates, Salinas y Rocha y Banco Azteca.

Además de que sus analistas sacan presupuestos de lo que se va a gastar por implementar dichos programas, después de verificar si va a funcionar se autoriza el presupuesto para toda la republica.

Las prioridades en las áreas de programación institucional son todos los canales del grupo los cuales se involucran directamente y son: Elektra, Salinas y Rocha, Bodega de Remates y Banco Azteca.

Los responsables de cada programa o proyecto son cada uno de los directores:

- Director del Grupo
- Director de Banco Azteca
- Carlos Septien Michael
- Director de Comercio
- Javier Sarro Cortina

En el capitulo se presenta lo mas relevante y sobresaliente de lo que es hoy en día Grupo Elektra, así como la evolución que ha tenido, además se hace referencia a

todos y cada uno de los servicios que brinda como tal, cabe señalar que se enuncian cada una de las actividades que realizan los jefes de crédito y cobranza con la finalidad de darlas a conocer y generar un panorama mas amplio de cada una de estas.

CAPITULO IV. TRABAJO SOCIAL EMPRESARIAL

El trabajador social debe actuar como agente de cambio entre la empresa y el trabajador, como moderador tendiente a humanizar a las personas para su bienestar promoviendo su desarrollo colaborando a un mayor equilibrio de las relaciones obrero – patronales.

EL Trabajo Social Industrial es la profesión que tendera a humanizar las relaciones entre el capital y el trabajo dentro de la justicia social; específicamente se propone la valoración del trabajador, su educación con el fin de elevar su nivel de vida y también la armonía entre el obrero y el trabajador.

4.1 DEFINICIONES DE TRABAJO SOCIAL EMPRESARIAL.

“El trabajador social industrial se define como un conjunto de actividades que tratan de movilizar esfuerzos de la comunidad empresarial formada por todo los que en ella elaboran el sentido de que esta contribuye de manera efectiva a la opción de condiciones de trabajo que permitan que el hombre tenga en ella mayor participación y que puedan realizarse a través de un trabajo productivo debidamente remunerado”.

“Trabajo social industrial: es la disciplina que propone alternativas de solución para minimizar los intereses contradictorios entre las relaciones obrero-patronales para mejorar los niveles de vida de los trabajadores e incentivar la productividad de las empresas”.

El trabajador social industrial es el profesionista que se encarga de mediar las relaciones entre el trabajador y el patrón con la finalidad de mejorar los intereses de los mismos y por tanto elevar la productividad del lugar de trabajo.

4.2 OBEJETIVOS PROFESIONALES DE TRABAJO SOCIAL EMPRESARIAL:

- ❖ Participar multidisciplinariamente en el equipo de profesionales del área de recursos humanos de las distintas empresas e industrias para promover la satisfacción de las necesidades socioeconómicas y laborales de los trabajadores y su familia, elevando los niveles de vida de este sector.

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- ❖ Elaborar los estudios económicos - sociales correspondientes a la selección en el personal de nuevo ingreso.
- ❖ Establecer mecanismos que fomenten la interacción, comunicación entre los distintos grupos de trabajadores.
- ❖ Organizar diferentes tipos de cooperativas o sistemas de ayuda mutua, de interés, en beneficio para los trabajadores.
- ❖ Teorizar las experiencias desarrolladas por los trabajadores sociales del área.

4.3 FUNCIONES PARTICULARES DEL TRABAJADOR SOCIAL EN EL AREA EMPRESARIAL.

- 1.- INVESTIGACIÓN
- 2.- ADMINISTRACIÓN
- 3.- RECLUTAMIENTO Y SELECCIÓN
- 4.- CAPACITACIÓN Y ADIESTRAMIENTO
- 5.- SEGURIDAD E HIGIENE
- 6.- RELACIONES PUBLICAS
- 7.- EDUCACIÓN

8.- PRESTACIONES DIVERSAS

9.- COORDINACIÓN

10.-ASESORIA

11.- DIVULGACIÓN

12.- SISTEMATIZACIÓN

13.- ENSEÑANZA

1. INVESTIGACIÓN

Ⓢ Diseñar, estructurar y realizar investigaciones sociales relacionadas con problemas existentes en el sector y que le permitan conocer la realidad social y empresarial.

Ⓢ Diseñar estudios de necesidades y características de los trabajadores para establecer sistemas de estímulos e incentivos.

Ⓢ Realizar el seguimiento de la superación laboral de distintos grupos de trabajadores con miras a escalafón por áreas y cambios de categoría.

Ⓢ Investigar sobre la actualización en sistemas de seguridad y protección en esa rama industrial.

Ⓢ Actualizar la información sobre aspectos de seguridad social y bienestar social de los trabajadores.

Ⓢ Proponer alternativas de acción que conduzcan a la resolución de los problemas de orden social y relaciones humanas que presentan los trabajadores en su ámbito de trabajo.

Ⓢ Investigar las necesidades de la comunidad donde residen los trabajadores (en caso de zonas habitacionales) con el objeto de satisfacer las necesidades básicas del equipamiento y de tipo social.

Ⓢ Estudiar los problemas sociales que se general en la empresa y promover su solución.

Ⓢ Detectar necesidades de educación, capacitación y adiestramiento en los trabajadores.

- Ⓢ Conocer y diagnosticar las relaciones intergrupales e interpersonales de los grupos existentes.
- Ⓢ Detectar procesos sociales tales como comunicación, liderazgo, conflicto, cohesión grupal, competencia y colaboración, adaptación al cambio.
- Ⓢ Elaborar un inventario de recursos y servicios sociales en que se ubica la empresa.

2. ADMINISTRACIÓN

- Ⓢ Diseñar y participar en planes, programas y proyectos acordes con las necesidades sociales de la población, y cuya base sea la promoción y el desarrollo.
- Ⓢ Participar en la presupuestación y administración de los recursos humanos del departamento y servicio de trabajo social.
- Ⓢ Buscar la optimización de la eficiencia de los recursos intra y extra industriales, del área de trabajo social.
- Ⓢ Controlar los procesos administrativos de los departamentos o servicios de trabajo social.
- Ⓢ Diseñar manuales de normas y procedimientos del servicio de trabajo social.
- Ⓢ Mantener una constante supervisión y asesoría en sus programas y proyectos.
- Ⓢ Mantener coordinación con los demás departamentos o secciones del área de recursos humanos y relaciones industriales.
- Ⓢ Simplificar los trámites que obstaculizan las prestaciones y los servicios de los trabajadores en la empresa.

3. RECLUTAMIENTO Y SELECCIÓN

- Ⓢ Realizar entrevistas para el reclutamiento del personal.
- Ⓢ Participar en la selección, a través, del estudio socioeconómico en los solicitantes.

- ⓐ Orientar a los nuevos trabajadores sobre derechos y obligaciones.
- ⓑ Participar en la inducción al puesto.
- ⓒ Participar interdisciplinariamente en la formulación de los criterios de selección del personal y en la evaluación final de los candidatos.
- ⓓ Desarrollar programas coordinados para la introducción al puesto.

4. CAPACITACIÓN Y ADIESTRAMIENTO

- ⓐ Diseñar y organizar en coordinación con las unidades operativas correspondientes, cursos de actualización al personal profesional.
- ⓑ Impartir, en coordinación con las dependencias y organismos correspondientes, cursos de actualización al personal profesional.
- ⓒ Promover la participación de los trabajadores en los programas de capacitación y adiestramiento, para el mejor desempeño de su trabajo.
- ⓓ Crear nuevos sistemas de estímulos e incentivos para los trabajadores.
- ⓔ Mantener al corriente el escalafón de los trabajadores.
- ⓕ Proponer cursos de actualización y superación para el personal profesional.
- ⓖ Participar en la evaluación del personal para el otorgamiento de estímulos a sí como para la sucesión y ascenso del personal.

5. SEGURIDAD E HIGIENE

- ⓐ Planear, organizar, desarrollar y evaluar acciones para el aprovechamiento de los instrumentos de seguridad industrial.
- ⓑ Formular propuestas para el mejoramiento de la higiene y seguridad industrial.
- ⓒ Participar en campañas de prevención de riesgos y accidentes de trabajo.
- ⓓ Apoyar en el cumplimiento de las normas y procedimiento establecidos por la empresa para evitar accidentes de trabajo.
- ⓔ Participar en la comisión de seguridad e higiene en las inspecciones, conservación, verificación y buen funcionamiento de las instalaciones industriales.

- ☉ Participar interdisciplinariamente en la regulación y control de los programas de emergencia, en caso de desastre o siniestro en la empresa.

6. RELACIONES PUBLICAS

- ☉ Intervenir en la situaciones conflictivas de la empresa que generan frustración y agresividad.
- ☉ Intervenir en la conformación de las características psicológicas del personal; los hábitos, aspiraciones, las prestaciones de las personas que integran la empresa.
- ☉ Promover en todas las actividades entre jefes y subalternos, el respeto e interés en su relación.
- ☉ Dirigir sus acciones hacia el desarrollo de un buen espíritu de trabajo de los empleados, para obtener mejores servicios y prestaciones.
- ☉ Sensibilizar y motivar a los trabajadores acerca de los proyectos de estrategias de cambio a implementar para el mejoramiento y desarrollo.

7. EDUCACIÓN

- ☉ Organizar, desarrollar y evaluar cursos de alfabetización, educación primaria y secundaria para trabajadores.
- ☉ Orientar sobre el empleo adecuado de el tiempo libre.
- ☉ Promover el desarrollo integral de los trabajadores.
- ☉ Planear, organizar, dirigir y controlar programas de educación para el trabajador y su familia.
- ☉ Promover actitudes de respeto a la dignidad humana dentro de los centros de trabajo.
- ☉ Promover y organizar actividades deportivas, culturales y recreativas para mejorar los niveles de vida de los trabajadores y sus relacione con sus compañeros.

- ④ Organizar a los trabajadores en acciones de educación para la salud.
- ④ Promover grupos dentro de la empresa, para el logro de una mejor ambientación laboral, a si como las relaciones obrero – patronales y sindicales, redituando en el beneficio colectivo.
- ④ Estimular en los trabajadores la seguridad en si mismos, aumentando la participación activa dentro de la empresa.
- ④ Fomentar en el trabajador el interés por aumentar su cultura por medio de la orientación y el estímulo, para que, haciendo uso adecuado de sus propios recursos y los brindados por la empresa, pudiera a si llevar una vida mas digna.
- ④ Realizar platicas de planificación familiar al trabajador y su esposa.
- ④ Promover la educación preescolar, primaria, secundaria, y superior, para los hijos de los trabajadores.
- ④ Realizar platicas sobre le cuidado de los menores, primeros auxilios y sanidad ambiental; higiene personal y del hogar.
- ④ Impartir platicas a la esposas de los trabajadores sobre la conservación de los alimentos, soya, germinados, y huertos familiares.
- ④ Crear grupos de señoras y jovencitas para dar los cursos sobre corte y confección, cocina, planificación, repostería, mecanografía.
- ④ Crear talleres para los hijos de los trabajadores sobre carpintería, electricidad, electrónica, mecánica, talabartería, música y autoconstrucción.

8. PRESTACIONES DIVERSAS

- ④ Mediar entre autoridades empresariales y el personal, así como el sindicato, en el otorgamiento de prestaciones y servicios.
- ④ Tramitar los beneficios y servicios asistenciales para los trabajadores.
- ④ Emplear todos los recursos y medios existentes en el ámbito industrial y en la colectividad, para responder a las necesidades humanas de todos los individuos que integran la empresa.

- ④ Controlar los programas de ayuda, materiales y en especie, para los trabajadores.
- ④ Promover y controlar programas de incapacidad por maternidad, ayuda para la lactancia y derechos a guardería para las madres trabajadoras.
- ④ Canalizar las demandas y necesidades de los trabajadores.
- ④ Realizar averiguaciones para el otorgamiento de diferentes tipos de créditos para los trabajadores.
- ④ Vigilar que se le proporcione ayuda al trabajador y a su familia, en caso de defunciones, emergencia o damnificación.
- ④ Vigilar que el servicio de comedor se les otorgue a los trabajadores.
- ④ Elaborar programas de becas para los hijos de los trabajadores.
- ④ Participar en programas de incapacidad, rehabilitación de trabajadores, a si mismo de pensiones a jubilados.
- ④ Estimular la participación activa de los trabajadores y de sus familiares a fin de que adquieran una actitud responsable ante el otorgamiento de las prestaciones.
- ④ Establecer programas para la creación de bibliotecas y apoyos didácticos para el trabajador y su familia.
- ④ Generar proyectos para apoyo social y emocional para el trabajador en proceso de jubilación.

9. COORDINACIÓN

- ④ Coordinar, con centros vacacionales, promociones en que el trabajador obtenga descuentos que le permitan divertirse y descansar con su familia.
- ④ Mantener una amplia coordinación con tiendas donde se vendan productos básicos y papelerías a modo de obtener descuentos para los trabajadores.
- ④ coordinar grupos de trabajadores en programas de desarrollo comunitario para elevar su nivel de vida.

- Ⓢ Mantener coordinación con el sindicato para mediar la relación obrero-patronal en caso de conflicto.
- Ⓢ Participar multidisciplinariamente en programas de bienestar social con las instituciones de seguridad social.
- Ⓢ Canalizar las ayudas en becas para los hijos de los trabajadores.
- Ⓢ Mantener relaciones con grupos de alcohólicos anónimos próximos a la empresa, para canalizar a trabajadores con esa enfermedad social.

10. ASESORIA

- Ⓢ Orientar y realizar acciones conjunta en la búsqueda de soluciones de problemas humanos con repercusiones en el trabajo.
- Ⓢ Vigilar que las cuestiones reglamentarias de derechos de el trabajador sean cumplidas.
- Ⓢ Orientar al trabajador sobre los tramites correspondientes en caso de funerales, enfermedades crónicas y profesionales, incapacidad, despido y jubilación.
- Ⓢ Orientar legalmente, en aspectos de derecho civil y familiar; en caso de divorcios, problemas sobre vivienda o patria potestad sobre los hijos.
- Ⓢ Orientar a madres trabajadoras en el cumplimiento de su trabajo y atención familiar.

11. DIVULGACIÓN

- Ⓢ Promover información sobre los programas y prestaciones a los trabajadores.
- Ⓢ Informar por medio de periódicos murales y carteles, los derechos y obligaciones de los trabajadores.
- Ⓢ Informar sobre las políticas de la empresa por medio de volantes, personalmente o por medio del sindicato.
- Ⓢ Participar en la difusión de los recursos de capacitación y adiestramiento.

- ☉ Promover en toda la empresa los sistemas de seguridad e higiene industrial.
- ☉ Organizar eventos y actos sociales de reconocimiento a los trabajadores mas destacados en su función.

12. SISTEMATIZACIÓN

- ☉ Analizar el conjunto de los casos socioeconómicos para conformar indicadores de el perfil de los distintos grupos de trabajadores.
- ☉ Teorizar sobre los procesos desarrollados en los grupos de capacitación y adiestramiento, educación.
- ☉ Teorizar sobre los logros y acciones de extensión comunitaria, cuando se labora en zonas fabriles.
- ☉ Integrar marcos de referencia de las características sociales en las que se desarrolla la organización industrial, y la vida familiar del trabajador.
- ☉ Generar modelos integrados de acciones sociales, partiendo de las experiencia desarrolladas en equipo.
- ☉ Teorizar sobre las formas de intervención especificas del trabajador social.
- ☉ Diseñar alternativas y estrategias para la acción organizada.
- ☉ Promover políticas e iniciativas de prestaciones sociales y bienestar social, con base en las investigaciones y el trabajo profesional sistematizado.

13. ENSEÑANZA

- ☉ Coordinar actividades o proyectos especiales con instituciones educativas de trabajo social.
- ☉ Formular reglamento de practicas sociales coordinadas con instituciones educativas en el trabajo social.
- ☉ Establecer un programa de introducción y participación indirecta de los estudiantes de trabajo social.

- Ⓢ Difundir las funciones y programas de los servicios de trabajo social, ante nuevos miembros del equipo o grupo de estudiantes.
- Ⓢ Realizar regiones bibliográficas y sesiones especiales de actualización en el área.
- Ⓢ Efectuar sesiones de supervisión a estudiantes.

En el presente capítulo se plantea la definición de Trabajo Social Empresarial, sus objetivos y funciones dentro de cada una de sus etapas, con la finalidad de ampliar el panorama informativo de lo que en sí hace o de las tareas a desempeñar del profesionalista antes mencionado en dicha área, haciendo referencia a la importancia que es crear un buen clima laboral dentro de las empresas puesto que toda actitud se vera reflejada respecto a la calidad del servicio que brinde al cliente.

CAPITULO V. INVESTIGACIÓN DE CAMPO

A lo largo de los primeros cuatro capítulos, se analizó la importancia que tiene la calidad en el servicio al cliente, pero visto desde un marco teórico. Con conceptos y teorías de autores que han estudiado estos conceptos. Pero para que este estudio sea completo, hace falta que la gente de su opinión acerca de este tema. Pues de esta forma se comprobará lo que en la teoría se analizó previamente.

5.1 DEFINICIÓN DEL UNIVERSO

La metodología utilizada en el presente trabajo es la Sociología Empírica, mejor conocido como el método Hipotético Deductivo, el cual va de lo general a lo particular.

La muestra que se tomó para llevar a acabo la investigación así como los cuestionarios utilizados en ella, se presentan también dentro del caso práctico de la tesis.

Para conocer la opinión de los jefes de crédito y cobranza con respecto a la calidad en el servicio que brindan se tomo al total de Jefes de Crédito y Cobranza de Grupo Elektra de la tienda regional la Villa, por lo que el cuestionario fue aplicado a 15 Jefes de Crédito y Cobranza.

Para conocer la opinión de los clientes con respecto a la calidad en el servicio brindado por parte del personal de crédito y cobranza de Grupo Elektra, fue necesario aplicar un cuestionario el cual nos proporcionó dicha información; para lo cual se determinó una muestra de la población total de clientes (504), con dos y tres semanas de atrasos en sus cuentas a crédito de la tienda regional la Villa utilizando la siguiente fórmula:

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

En donde:

n = Muestra

δ = Desviación estándar

p = Probabilidad de éxito

q = Probabilidad de fracaso

e = Error de estimación

Los valores asignados a cada una de las variables anteriores son los siguientes:

$$\delta = 96\% \quad p = 50\% \quad q = 50\% \quad e = 96\%$$

Por lo tanto, para determinar la muestra de los clientes con un atraso en sus cuentas de dos y tres semanas de la tienda regional la Villa se aplicó la formula anterior y se obtuvieron los siguientes resultados:

- a) Clientes con dos y tres semanas de atraso en sus cuentas: (Población total de 504 clientes)

$$n = \frac{(1.96)^2 (504)(0.5)(0.5)}{(0.09)^2(504-1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{(3.8416)(504)(0.25)}{(0.0081)(503) + (3.8416)(0.25)}$$

$$n = \frac{(3.8416)(126)}{4.0743 + 0.9604}$$

$$n = \frac{484.0416}{5.0347} = 96$$

El tipo de muestreo que se utilizo fue aleatorio.

5.2 ELABORACIÓN DEL INSTRUMENTO

Una vez determinado el universo y la muestra, y partiendo de la operacionalización, se elaboraron dos cuestionarios uno dirigido a los jefes de crédito y cobranza quedando estructurado de la siguiente manera: a quien va dirigido, objetivo, puesto, antigüedad, sueldo, y 21 preguntas en total de las cuales 7 quedaron estructuradas de manera abierta y 14 de opción múltiple.

El segundo instrumento dirigido a los clientes con dos y tres semanas de atraso en sus abonos, en sus cuentas a crédito, quedando estructurado de la siguiente manera: a quien va dirigido, 21 preguntas en total de las cuales 15 quedaron estructuradas de opción múltiple y 6 de manera abierta.

5.3 RECOLECCIÓN DE DATOS

Para la recopilación de datos se aplico en un primer momento la cédula de entrevista a los jefes de crédito y cobranza quienes mostraron disponibilidad y cooperación para proporcionar la información que en el cuestionario se les solicitaba, por otra parte se solicito a la Gerente de Banco Azteca de la sucursal la villa una lista con el nombre y teléfono de los clientes que tienen un atraso con dos y tres semanas en

sus cuentas a crédito por lo que se les hablo por teléfono para aplicar el cuestionario correspondiente, cabe señalar, que antes de aplicar tal cuestionario se les daba una explicación de lo que se trataba y pretendía quienes mostraron cooperación e interés para proporcionar tal información.

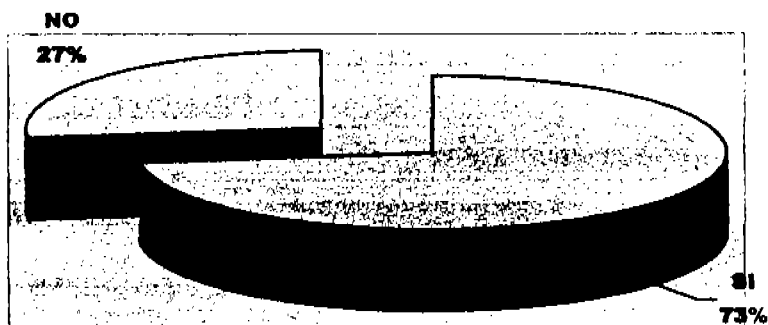
5.4 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

En primer lugar se presentan los resultados obtenidos de la cedula de entrevista aplicada a los jefes de crédito y cobranza; por lo que de cada pregunta se presenta un cuadro, una grafica y una interpretación; en segundo lugar se presentan los resultados obtenidos de la cedula de entrevista aplicada a los clientes con dos y tres semanas de atraso en sus cuentas a crédito de la tienda regional Elektra la Villa, por lo que de cada pregunta se presenta un cuadro, una grafica y una interpretación.

Resultado
de los cuestionarios
aplicados a los
Jefes de Crédito
y Cobranza

1.- ¿Dentro de las actividades que desempeñas haz realizado algún embargo?

CONCEPTO	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	11	73%
NO	4	27%
TOTAL	15	100%

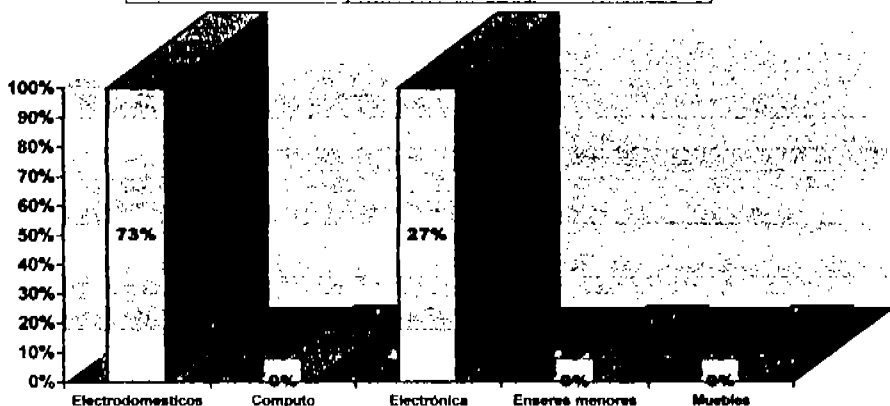


Fuente: Encuesta directa 2004

La mayoría de los jefes de crédito y cobranza, además de sus actividades cotidianas comentaron que también han realizado embargos, actividad que no les corresponde realizar a ellos, ya que hay un departamento el de Recuperación de Fraudes, el que se encarga de realizar tal actividad; y una minoría se ha limitado a realizar sus actividades correspondientes.

2.-¿Qué tipo de mercancía haz embargado?

CONCEPTO	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Electrodomésticos	8	73%
Computo	0	0%
Electrónica	3	27%
Enseres Menores	0	0%
Muebles	0	0%
Total	11	100%

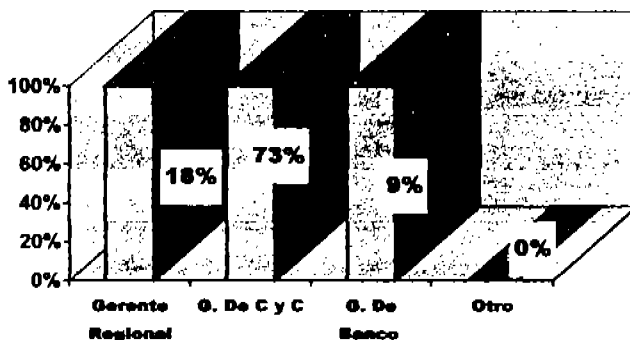


Fuente: Encuesta directa 2004

De los Jefes de Crédito y Cobranza que han embargado alguna mercancía señalan que el principal rubro de mercancías que han recogido corresponden al área de electrodomésticos y electrónica lo cuales tienen un bajo costo.

3.-¿Con la autorización de que persona haz hecho tal embargo?

CONCEPTO	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Gerente Regional	2	18%
Gerente de Crédito y Cobranza	8	73%
Gerente de Banco	1	9%
Otro	0	0%
Total	11	100%



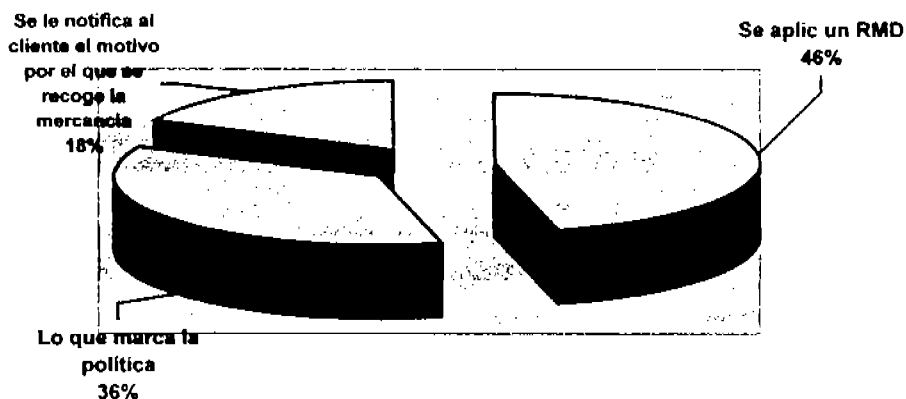
Fuente: Encuesta directa 2004

La mayor parte de los embargos realizados han sido autorizados por el Gerente de Crédito y Cobranza persona que es jefe inmediato de los jefes de crédito y cobranza y que es la única que puede autorizar tal actividad.

Pero se denota que un porcentaje considerable ha acudido a otras personas como al Gerente Regional quien es la máxima autoridad.

4.-¿Qué procedimiento sigues para realizar el embargo?

CONCEPTO	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Se aplica un RMD	5	46%
Lo que marca la política	4	36%
Se le notifica al cliente el motivo por el que se le recoge la mercancía	2	18%
TOTAL	11	100%

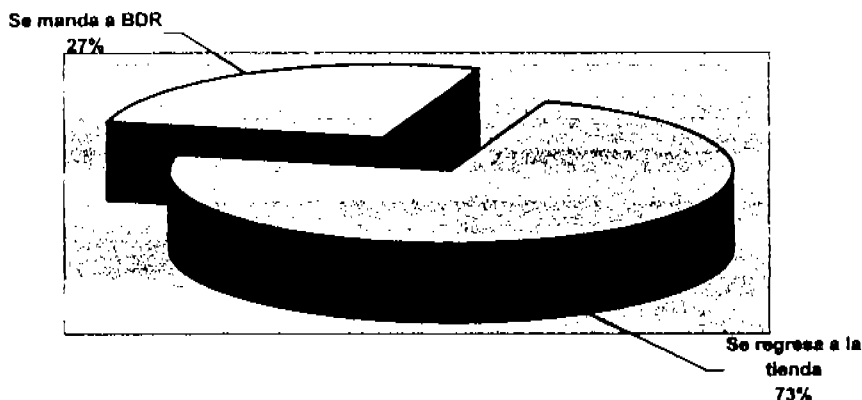


Fuente: Encuesta directa 2004

De las personas que han realizado embargos, aplican un RMD, (Recuperación de Mercancía Difícil), que es un formato el cual se le entrega a la persona que se le va a embargar alguna mercancía y una mínima parte lo que hacen es apegarse a la política de cobro, la cual se trata de acudir con el gerente de crédito y cobranza para que les firme una autorización con la que se puede recoger la mercancía.

5.-¿Qué se hace con la mercancía embargada?

CONCEPTO	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Se regresa a la tienda	8	73%
Se manda a BDR	3	27%
TOTAL	11	100%

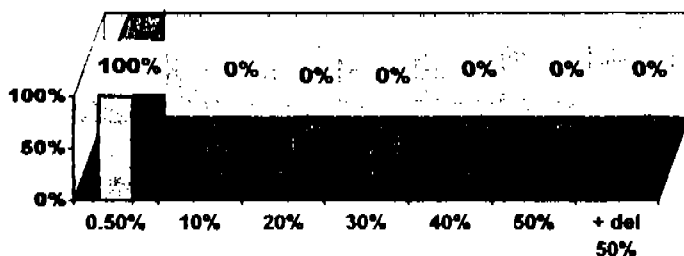


Fuente: Encuesta directa 2004

La mercancía que se recoge es llevada a la tienda donde se adquirió para que se haga la cancelación y una mínima parte se pasa directamente a la bodega de remates, esto se hace cuando la mercancía ya tiene mas de 13 semanas de atraso y los intereses son muy altos por lo que la mercancía que se deja en la tienda de origen es probable que se pueda recuperar, pero la que se manda a bodega de remates ya no, solamente que se vuelva a comprar la mercancía pero ahora en bodega de remates, ya que es el procedimiento que marca una de las políticas de cobro.

6.-¿Qué tanto por ciento aumenta una mercancía, cuando un cliente se atrasa?

CONCEPTO	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
0.5%	11	100%
10%	0	0%
20%	0	0%
30%	0	0%
40%	0	0%
50%	0	0%
+ del 50%	0	0%
Total	11	100%

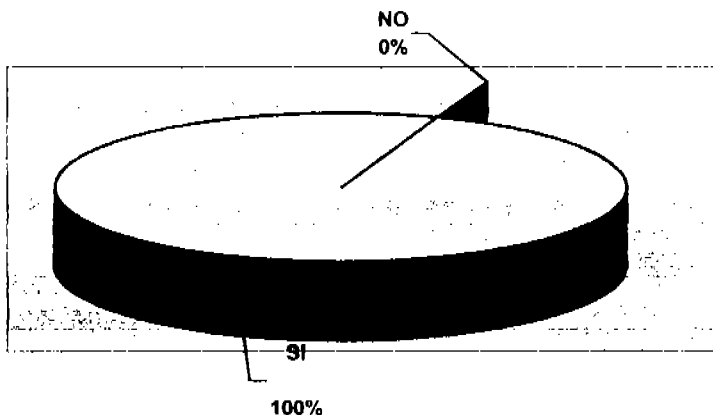


Fuente: Encuesta directa 2004

Los jefes de crédito y cobranza señalan que al atrasarse un cliente con sus pagos semanales únicamente se le aumenta la mínima cantidad del precio total del producto adquirido; lo cual se encuentra establecido dentro de las políticas de crédito y cobranza por lo que una mercancía no puede exceder de tal aumento.

7.- Al visitar a un cliente le notifica el costo de dicha visita?

CONCEPTO	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	15	100%
NO	0	0%
TOTAL	15	100%

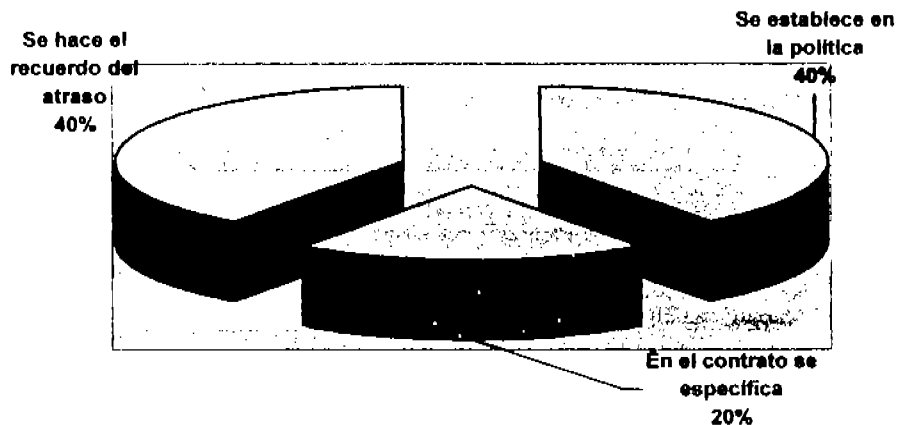


Fuente: Encuesta directa 2004

Todos los jefes de crédito y cobranza comentaron que al llegar a visitar a algún cliente con sus cuentas en atraso, le notifican el costo de la visita el cual es de \$75.00 pesos por cada una; ya que es lo que corresponde a cada visita, de acuerdo a la política de crédito y cobranza establecida; cabe señalar que el dinero de cada visita es para el jefe de crédito y cobranza que realiza la visita.

7 (a) .-¿Por qué?

CONCEPTO	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Se establece en la política	6	40%
En el contrato se especifica	3	20%
Se hace el recuerdo del atraso	6	40%
TOTAL	15	100%

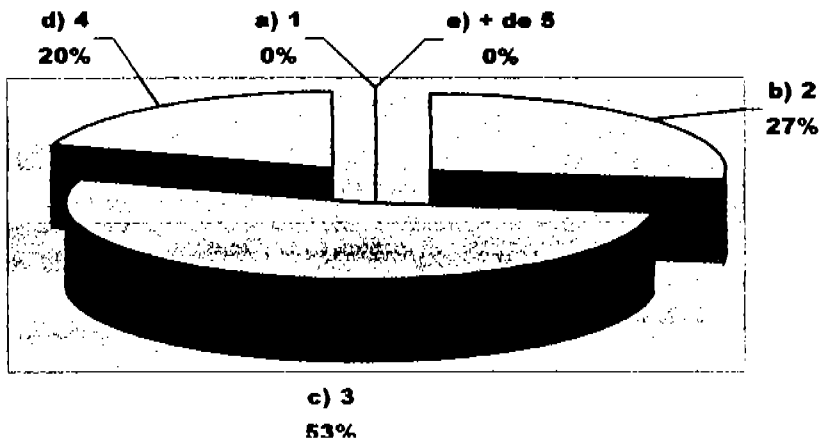


Fuente: Encuesta directa 2004

Los motivos por los que la mayoría de los jefes de crédito y cobranza notifican el costo de cada una de las visitas, es debido a que se apegan a las normas que se les marcan para poder realizar el cobro cuando hay algún atraso en alguna de las cuentas; y otro porcentaje considerable de jefes de crédito y cobranza hacen dicha notificación como un recordatorio al cliente de su atraso en sus cuentas.

8.-¿Cuándo un cliente se atrasa cuantas visitas realiza por semana?

CONCEPTO	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
a) 1	0	0%
b) 2	4	27%
c) 3	8	53%
d) 4	3	20%
e) +de 5	0	0%
TOTAL	15	100%

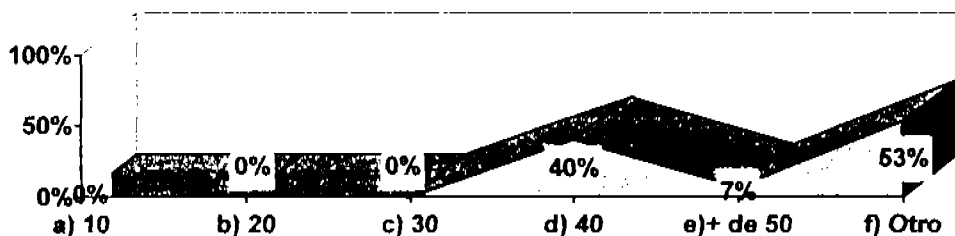


Fuentes: Encuesta directa 2004

La cantidad de visitas que se realizan en una semana normalmente es de tres a un mismo cliente, aunque hay jefes de crédito y cobranza que realizan únicamente dos y algunos otros llegan a realizar hasta cuatro visitas lo cual no esta permitido, por el costo de cada visita; ya que únicamente se les permite realizar una visita por semana, lo que refleja que un porcentaje considerable de jefes de crédito y cobranza se exceden en las visitas.

9.-¿Cuántos recibos aproximadamente reporta al mes?

CONCEPTO	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
a) 10	0	0%
b) 20	0	0%
c) 30	0	0%
d)40	6	40%
e)+ de 50	1	7%
f) Otro	8	53%
TOTAL	15	100%

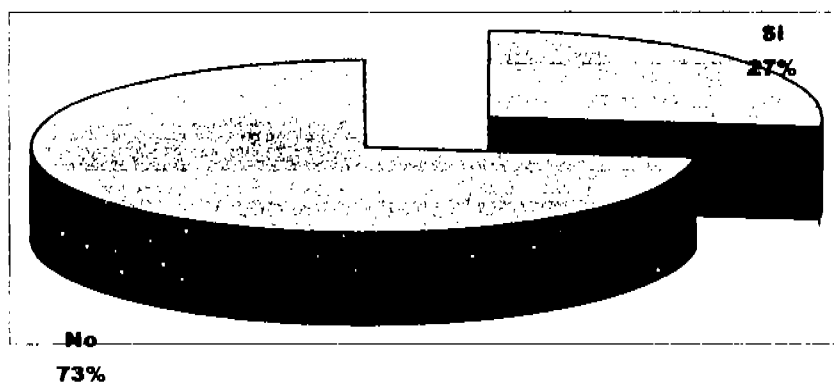


Fuente: Encuesta directa 2004

Los recibos que se reportan al mes aproximadamente en un termino medio son de 250 a 320 ya que los jefes de crédito y cobranza que reportan menos de esta cantidad son los que realizan mas visitas y hacen menos cobros, debido a que si entregaran todos los recibos correspondientes reflejaría que están realizando actividades correspondientes a la cobranza y de lo contrario únicamente realizan visitas.

10.-¿Cuándo un cliente no se encuentra en su domicilio que procedimiento sigue?

CONCEPTO	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Se hace una notificación	4	27%
Se hace un requerimiento de pago	11	73%
TOTAL	15	100%

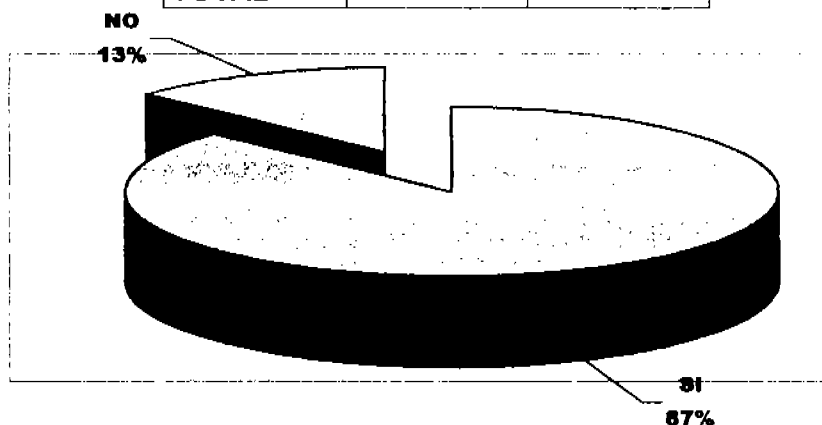


Fuente: Encuesta directa 2004

Al no encontrarse algún cliente en su domicilio se le deja un requerimiento de pago el cual indica la fecha en que se debe de pasar a liquidar el adeudo, y en su defecto únicamente se hace la notificación de que la persona no se encontraba en el domicilio en el momento en que se realizó la visita.

11.-¿ Al ingresar a laborar a la empresa recibió alguna capacitación?

CONCEPTO	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	13	87%
NO	2	13%
TOTAL	15	100%

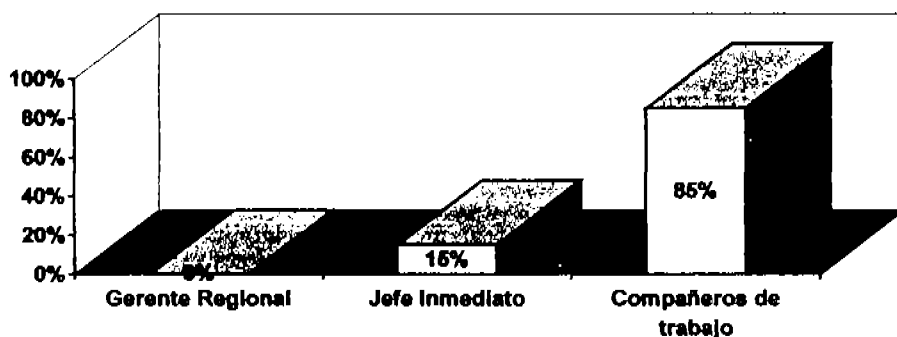


Fuente: Encuesta directa 2004

La mayoría de los jefes de crédito y cobranza comentaron el haber recibido algún tipo de capacitación en el momento que ingresaron a laborar a la empresa, y una mínima parte comento el no haber recibido ningún tipo de capacitación, cabe señalar que la capacitación que se recibe es la que le imparte el compañero el cual se le asigna para que lo vaya entrenando para cuando le asignen cartera pueda desempeñar su trabajo.

12.-¿Quién fue la persona que lo capacitó?

CONCEPTO	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
a) Gerente Regional	0	0%
b) Jefe Inmediato	2	15%
d) Compañeros de trabajo	11	85%
TOTAL	13	100%

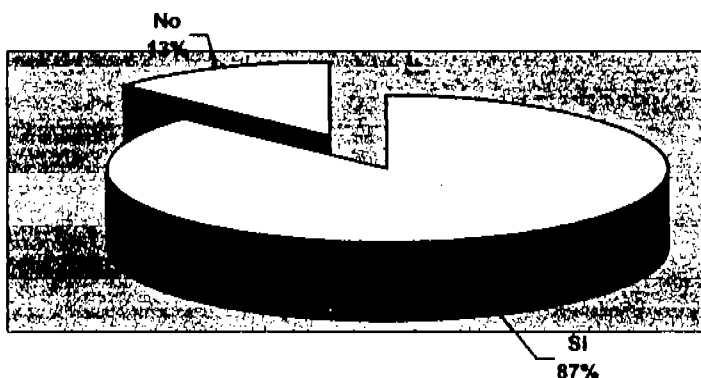


Fuente: Encuesta directa 2004

La mayoría de los jefes de crédito y cobranza han recibido capacitación por parte de sus compañeros, quienes desde un primer momento los llevan a campo y les enseñan lo más esencial del trabajo; lo que trae consigo que el servicio que se brinda a los clientes sea deficiente, ya que debido a la forma de trabajo del compañero, es como realiza el trabajo la persona que se está capacitando. No existe ningún tipo de capacitación estipulada ya que se comentó que el único curso que recibe todo el personal al momento de ingresar a la empresa es el de inducción el cual consiste únicamente en dar a conocer los datos básicos de la empresa.

13.-¿ Cree que la capacitación que recibió le ha servido para el desempeño de su trabajo?

CONCEPTO	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	13	87%
NO	2	13%
TOTAL	15	100%

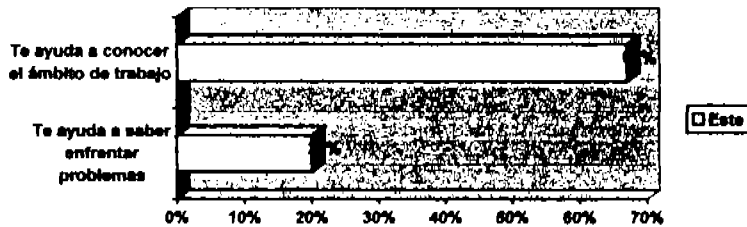


Fuente: Encuesta directa 2004

La capacitación que han recibido ha sido muy benéfica, ya que les enseñan el ámbito de trabajo, pero tiene una gran desventaja puesto que dependiendo de la persona que se asigne para que se capacite a la persona, que va a ocupar el puesto de jefe de crédito y cobranza, sería la forma en que lo enseñaría a trabajar; queriendo decir con esto que si la persona que proporcione la capacitación, es honesta, honrada y brinda un buen servicio al cliente, de esa forma enseñara a trabajar a su compañero.

13 (a).-¿Por qué? SI

CONCEPTO	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Te ayuda a saber enfrentar problemas	3	20%
Te ayuda a conocer el ámbito de trabajo	10	67%
TOTAL	13	87%

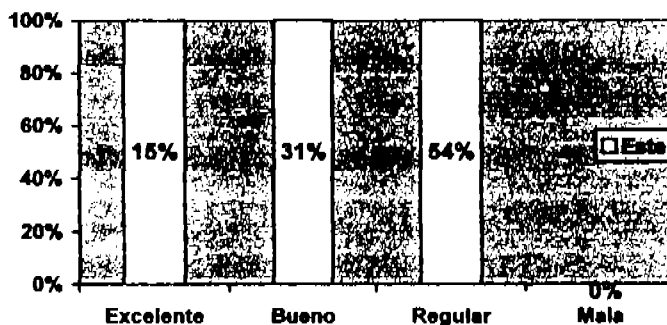


Fuente: Encuesta directa 2004

Las personas que están conformes con la capacitación que han recibido manifestaron que es así puesto que les ha ayudado a afrontar algunos problemas o inconvenientes que se les han presentado en alguna ocasión.

14.-¿Cómo calificaría la capacitación que recibió?

CONCEPTO	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Excelente	2	15%
Bueno	4	31%
Regular	7	54%
Mala	0	0%
Total	13	100%

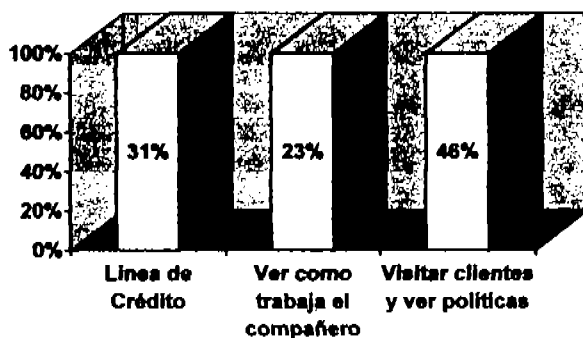


Fuente: Encuesta directa 2004

Debido a que al momento de ingresar a la empresa, se le asigna a un jefe de crédito y cobranza, quien le enseña las políticas de la empresa, y lo lleva a campo a realizar actividades de cobranza, para que la persona que acaba de ingresar se familiarice con la forma de trabajo, en términos generales se califica a la capacitación recibida como buena, puesto que se trata que desde el principio empiecen a tratar con los clientes.

15.-¿En que consistió la capacitación?

CONCEPTO	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Línea de Crédito	4	31%
Ver como trabaja el compañero	3	23%
En visitar clientes y en ver políticas	6	46%
TOTAL	13	100%

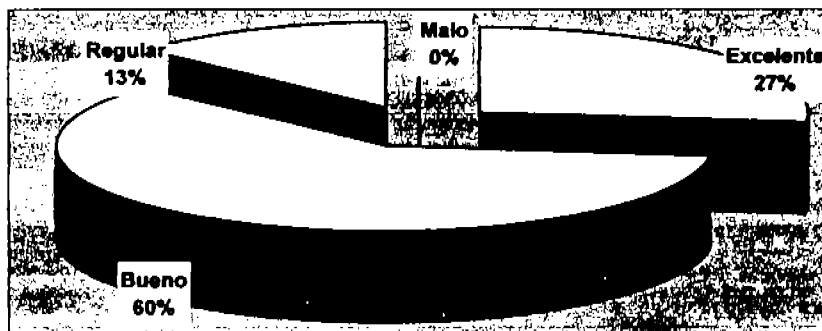


Fuente: Encuesta directa 2004

La mayoría de los jefes de crédito y cobranza comentaron que la capacitación recibida principalmente se basa en observar la forma de trabajo del compañero que le fue asignado, además de conocer las políticas de la empresa y los lineamientos de crédito que se pueden y deben aplicar así como los que no, lo que significa que no se cuenta con un lineamiento específico, que marque lo que debe cubrir la capacitación, sino que dependiendo del jefe inmediato que le corresponda a la persona que acaba de ingresar a la empresa, será la capacitación, ya que algunos Gerentes de Crédito y Cobranza en primer lugar les enseñan las políticas de la empresa y otros los mandan a campo con un compañero.

16.-¿Cómo calificarías el servicio que brindas a los clientes?

CONCEPTO	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Excelente	4	27%
Bueno	9	60%
Regular	2	13%
Mala	0	0%
Total	15	100%

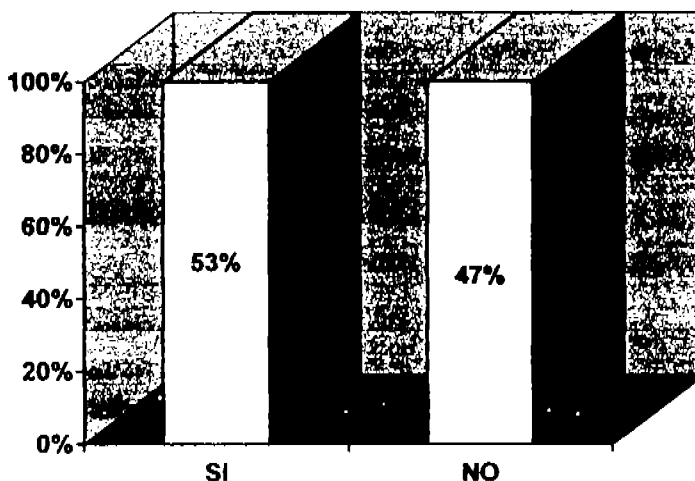


Fuente: Encuesta directa 2004

En general la mayoría de los jefes de crédito y cobranza consideran que el servicio que brindan es bueno y una mínima parte considera que brinda un excelente servicio, puesto que comentaron que cumplen con su trabajo, queriendo decir con esto que: hacen las notificaciones correspondientes, las visitas planteadas y las investigaciones y por ello dicen brindar un buen servicio.

17.-¿Haz recibido alguna queja respecto al servicio que brindas?

CONCEPTO	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	8	53%
No	7	47%
TOTAL	15	100%

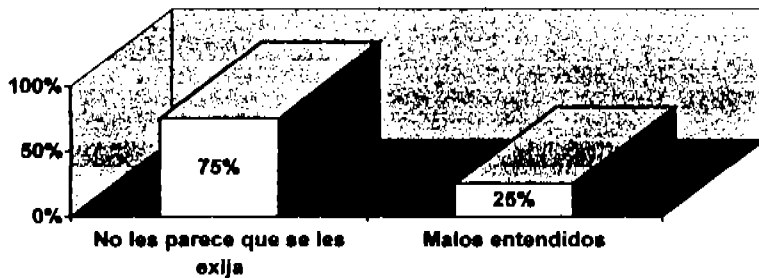


Fuente: Encuesta directa 2004

Una parte considerable de los jefes de crédito y cobranza comentó que si han recibido quejas respecto al servicio que brindan pero es necesario señalar que el resto del personal no ha tenido quejas respecto a tal hecho, queriendo decir con esto que no tienen muy en claro lo que es brindar un buen servicio al cliente, y aunque para algunos el cumplir con todas sus obligaciones consideran un buen servicio, sabemos de antemano que no es así, ya que se tiene que dar un plus por parte de cada jefe de crédito y cobranza para con sus clientes; cabe señalar que con respecto a la cuestión anterior no se brinda un buen servicio al cliente.

17 (a).-¿Cuál?

CONCEPTO	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
No les parece que se les exija	6	75%
Malos entendidos	2	25%
TOTAL	8	100%

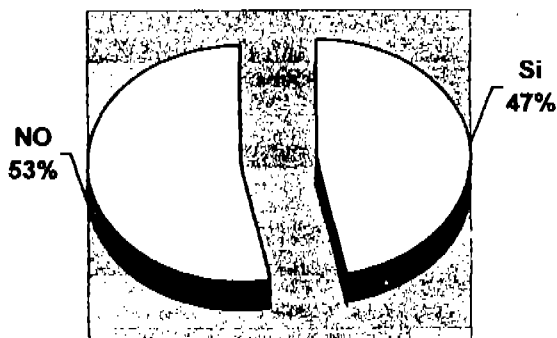


Fuente: Encuesta directa 2004

De los jefes de crédito y cobranza que comentaron el haber recibido alguna queja por el servicio señalan un porcentaje considerable que es por que al cliente no les parece que se les exijan los cobros al momento de atrasarse y una mínima parte comento que han sido únicamente malos entendidos, lo que refleja que el servicio que brindan no es del todo eficiente, puesto que no tiene por que haber malos entendidos, ya que al momento de llegar a una casa a realizar algún cobro se deben de identificar y notificar el motivo de la visita.

18.-¿Haz llegado a tener algún enfrentamiento con algún cliente?

CONCEPTO	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	7	47%
No	8	53%
TOTAL	15	100%

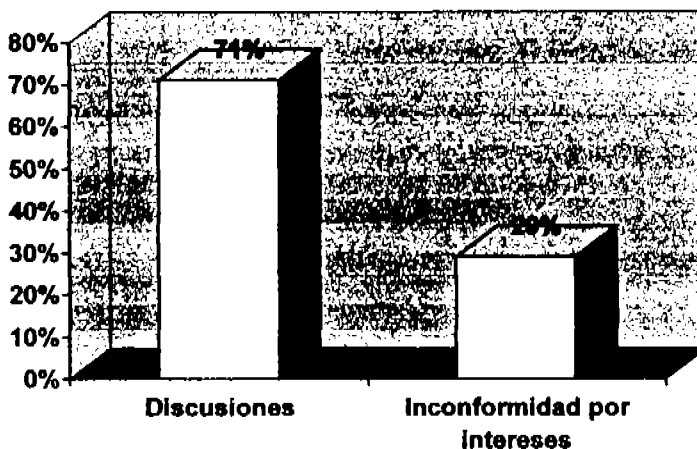


Fuente: Encuesta directa 2004

Una parte considerable de los jefes de crédito y cobranza comentaron que han tenido algunos enfrentamientos con los clientes, lo que significa que si alguno de los clientes llega a reportarlos se suspenden de 2 a 3 días, lo cual indica que no se esta cumpliendo con alguno de los lineamientos establecidos, por que no tiene por que haber enfrentamientos con los clientes.

18 (a) .-¿Cuál?

CONCEPTO	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Discusiones	5	71%
Inconformidad por intereses	2	29%
TOTAL	7	100%

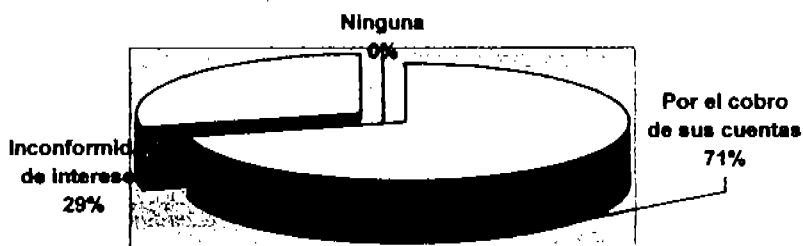


Fuente: Encuesta directa 2004

De los jefes de crédito y cobranza que comentaron haber tenido algún enfrentamiento con los clientes la mayoría han sido discusiones y una mínima parte presenta inconformidad por los intereses que aumenta un artículo al momento de atrasarse la persona en los pagos, ya que estos se van acumulando por cada semana que se atrasan.

19.-¿Respecto a que ha sido dicho enfrentamiento?

CONCEPTO	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Por el cobro de sus cuentas	5	71%
Inconformidad de intereses	2	29%
Ninguna	0	0%
Total	7	100%

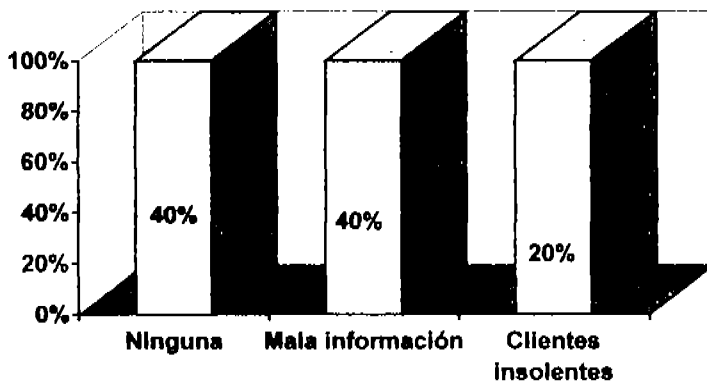


Fuente: Encuesta directa 2004

De los jefes de crédito y cobranza que han tenido enfrentamientos con los clientes un porcentaje considerable señaló que son debido a que se les hacen los cobros por los atrasos a los clientes y estos se molestan y una mínima parte señaló que es por los intereses que generan dichos atrasos.

20.-¿Qué limitantes se te han presentado en el trato al cliente?

CONCEPTO	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Ninguna	6	40%
Mala información	6	40%
Clientes insolentes	3	20%
Total	15	100%

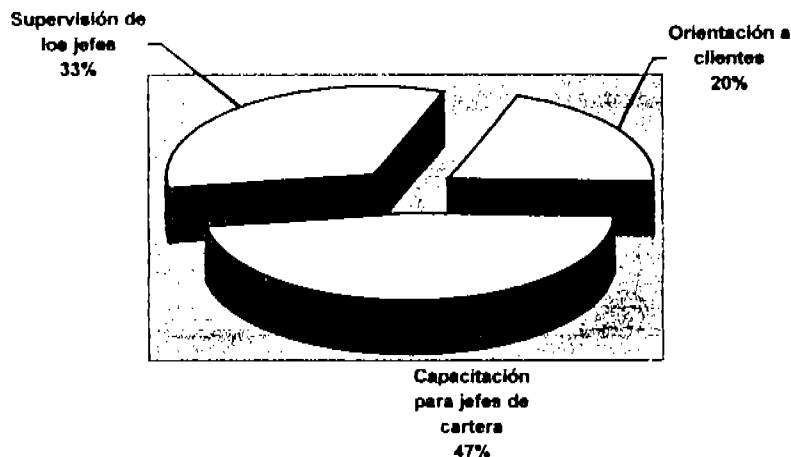


Fuente: Encuesta directa 2004

Un porcentaje considerable de jefes de crédito y cobranza señalaron que no se les ha presentado ninguna limitante respecto al trato a clientes el cual corresponde a los que ya tienen mas de dos años dentro de la empresa, por otra parte los que presentan tener limitantes señalan que han sido respecto a mala información que reciben los clientes, o por que estos son clientes morosos y se vuelven insolentes; lo cual es percepción del jefe de crédito y cobranza.

21.-¿Qué sugerencias tienes para mejorar el servicio al cliente?

CONCEPTO	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Orientar a los clientes	3	20%
Capacitación para jefes de crédito y cobranza	7	47%
Supervisión de los jefes	5	33%
Total	15	100%



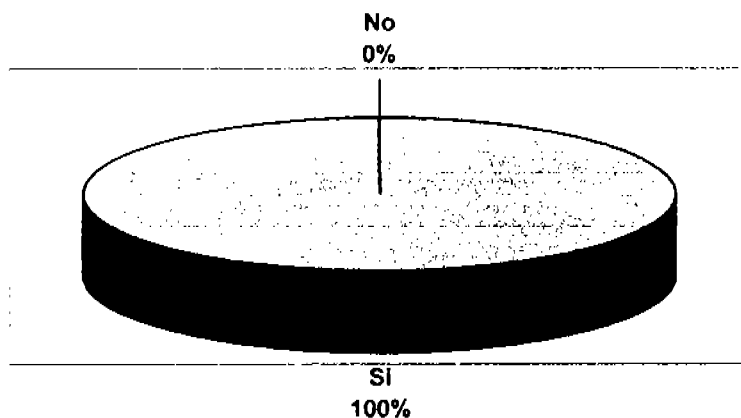
Fuente: Encuesta directa 2004

La mayoría de los jefes de crédito y cobranza sugieren que se de una capacitación para ellos queriendo hacer referencia con esto a que se aborden temas acerca de cómo tratar a los clientes, además de que se de una orientación a los clientes de cómo se van ha realizar los pagos y que los jefes inmediatos realicen algunas supervisiones ya que la única supervisión que se realiza es que se les habla por teléfono a cada uno de los jefes de crédito y cobranza para saber la ruta que esta cubriendo, puesto que la capacitación que reciben no es la adecuada ya que no reciben una capacitación formal, queriendo decir con esto que no hay alguna persona especifica que se encargue de impartir tal capacitación y les imparta temas relacionados con el servicio al cliente.

**Resultados de
los cuestionarios
aplicados a los
clientes con 2 y
3 semanas de
atraso en sus cuentas a
crédito**

1.-¿Es la primera vez que ha adquirido un producto a crédito en Elektra?

CONCEPTO	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	96	100%
NO	0	0%
TOTAL	96	100%

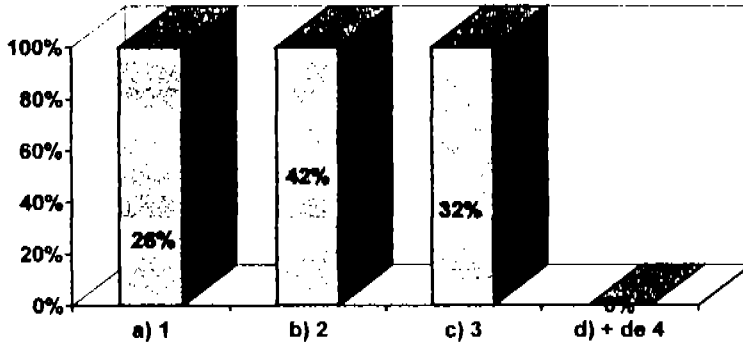


Fuente: Encuesta directa 2004

De las personas encuestadas todas han adquirido por primera vez algún producto en Elektra a crédito; lo que significa que en dado caso que se pida alguna referencia al momento de que se solicite otro crédito ya se cuenta con antecedentes y de ello depende el que se vuelva a otorgar otro crédito, o no.

2.-¿Cuántos artículos tiene actualmente a crédito?

CONCEPTO	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
a) 1	25	26%
b) 2	40	42%
c) 3	31	32%
Total	96	100%

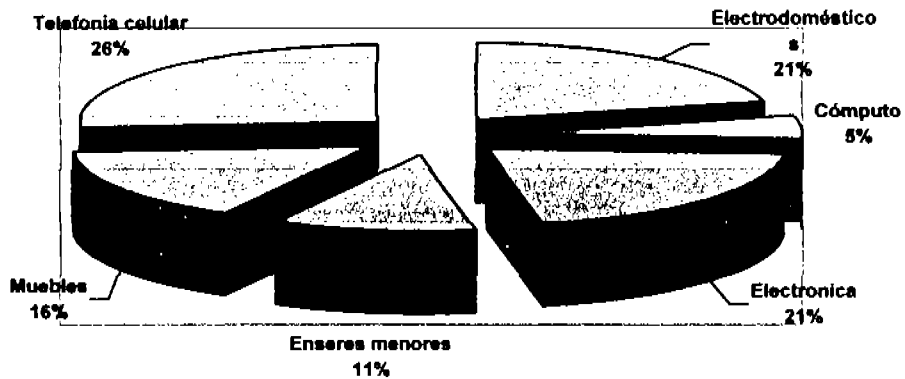


Fuente: Encuesta directa 2004

De las personas que fueron encuestadas la mayoría de ellos tienen entre uno y tres artículos a crédito; lo que influye en el pago de sus abonos semanales, ya que se acumulan y por lo tanto el abono semanal incrementa. Es necesario mencionar que el cliente se lleva más de dos artículos a crédito dependiendo del historial crediticio que haya generado y es después de esto cuando empiezan a generar atrasos.

3.-¿ Qué artículos adquirió?

CONCEPTO	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
a) Electrodomésticos	20	21%
b) Computo	5	5%
c) Electrónica	20	21%
d) Enseres Menores	11	11%
e) Muebles	15	16%
f) Telefonía celular	25	26%
Total	96	100%

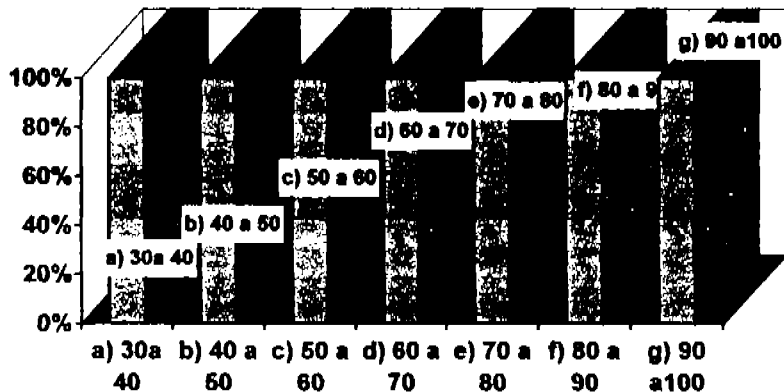


Fuente: Encuesta directa 2004

De los artículos que mas se adquieren a crédito con un porcentaje considerable están principalmente los electrodomésticos, artículos de electrónica, muebles y de telefonía celular; lo cual representa que son artículos que su abono semanal es arriba de \$60 pesos, y por lo tanto influye para que los clientes se atrasen puesto que se van acumulando.

4.-¿ De cuanto es su abono semanal?

CONCEPTO	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
a) 30 a 40	13	14%
b) 40 a 50	12	12%
c) 50 a 60	17	18%
d) 60 a 70	27	28%
e) 70 a 80	13	14%
f) 80 a 90	8	8%
g) 90 a 100	6	6%
Total	96	100%

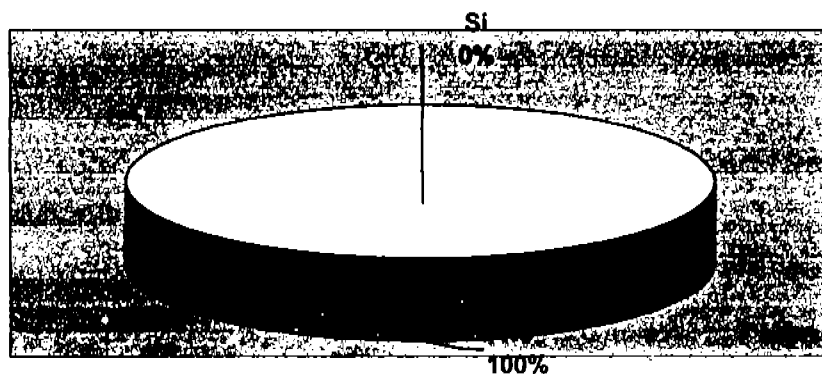


Fuente: Encuesta directa 2004

Dependiendo del tipo de artículo que se adquiera va a ser el abono semanal, ya que los abonos mas altos corresponden a artículos de electrónica, telefonía celular y muebles; por lo que si se tienen dos artículos a crédito que es un promedio de artículos a crédito y estos son de mas de \$ 60 pesos a la semana esto va a influir en que los clientes se atrasen al realizar sus abonos.

5.-¿ Ha tenido atrasos en sus pagos?

CONCEPTO	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	96	100%
NO	0	0%
TOTAL	96	100%

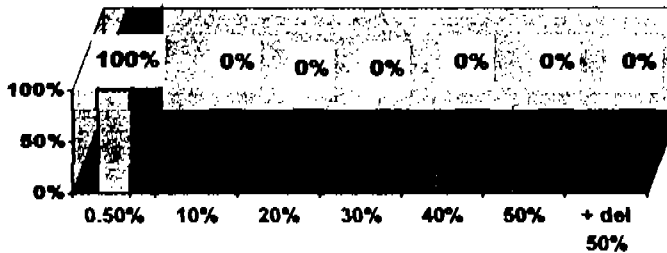


Fuente: Encuesta directa 2004

Del total de personas encuestadas todos han tenido atrasos en sus pagos; lo que indica que han sido visitados por los jefes de crédito y cobranza y por lo tanto han tenido que haber recibido alguna notificación; cabe señalar que dicha información concuerda con las preguntas anteriores, ya que al adquirir dos artículos a crédito de mas de \$60 pesos a la semana; influye para que los clientes se atrasen en sus pagos semanales.

6.-¿Cuándo se atrasa en sus pagos a cuánto ascienden estos?

CONCEPTO	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
0.5%	96	100%
10%	0	0%
20%	0	0%
30%	0	0%
40%	0	0%
50%	0	0%
+ del 50%	0	0%
Total	96	100%

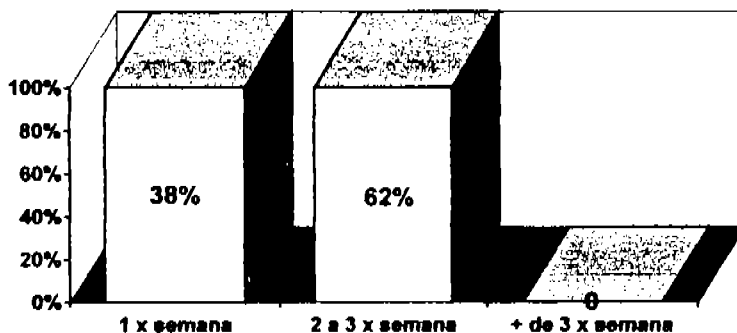


Fuente: Encuesta directa 2004

Los clientes encuestados; señalan que al atrasarse un cliente con sus pagos semanales únicamente se le aumenta la mínima cantidad del precio total del producto adquirido; información que concuerda con la proporcionada por los jefes de crédito y cobranza; la cual indica que sí se esta cumpliendo con la política establecida.

7.-Al atrasarse en sus pagos ¿ cuántas visitas recibe en una semana por parte del jefe de crédito y cobranza?

CONCEPTO	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
a) 1 x semana	36	38%
b) 2 a 3 x semana	60	62%
c) + de 3 x semana	0	0%
TOTAL	96	100%

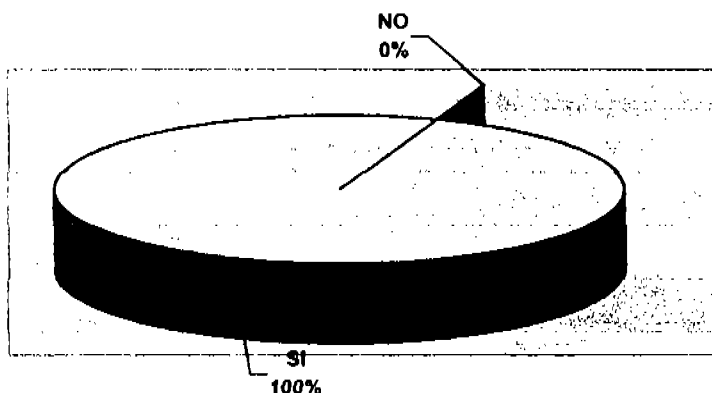


Fuente: Encuesta directa 2004

De las personas encuestadas la mayoría señaló que al atrasarse en sus pagos reciben de dos a tres visitas por semana lo que indica que los jefes de crédito y cobranza no respetan la política establecida respecto a las visitas que deben realizar a la semana; aunque cabe señalar que un porcentaje considerable de jefes de crédito y cobranza si respetan la política, por lo que realizan únicamente una visita a la semana.

8.-¿ Cuando un jefe de crédito y cobranza lo visita le notifica el costo por visita?

CONCEPTO	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	96	100%
NO	0	0%
TOTAL	96	100%

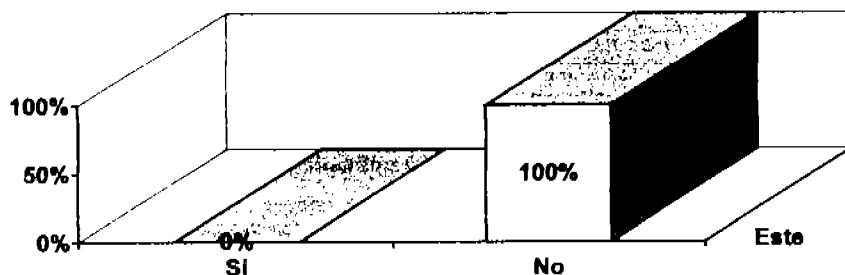


Fuente: Encuesta directa 2004

Los clientes encuestados, comentaron que al llegar algún jefe de crédito y cobranza a visita, le notifican el costo de la misma el cual es de \$75.00 pesos por cada una; ya que es lo que corresponde a cada visita, de acuerdo a la política de crédito y cobranza establecida; lo cual indica que los jefes de crédito y cobranza si cumplen este lineamiento establecido dentro de las políticas de cobranza.

9.-¿Le han embargado alguna mercancía?

CONCEPTO	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	0	0%
NO	96	100%
TOTAL	96	100%

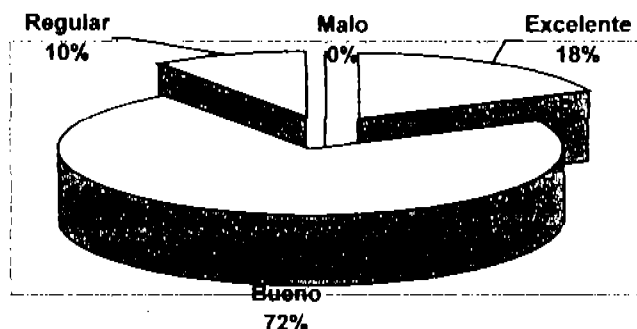


Fuente: Encuesta directa 2004

Los clientes encuestados de acuerdo al porcentaje correspondiente en el resultado de la muestra, todos comentaron que a ninguno hasta el momento les han embargado alguna mercancía, lo que indica que se ha cumplido con la política establecida, ya que la mercancía se puede embargar a partir de la 9° y 10° semana de atraso.

12.-¿Cómo calificaría usted el servicio que recibe por parte del jefe de crédito y cobranza?

CONCEPTO	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
a) Excelente	17	18%
b) Bueno	69	72%
c) Regular	10	10%
d) Malo	0	0%
Total	96	100%

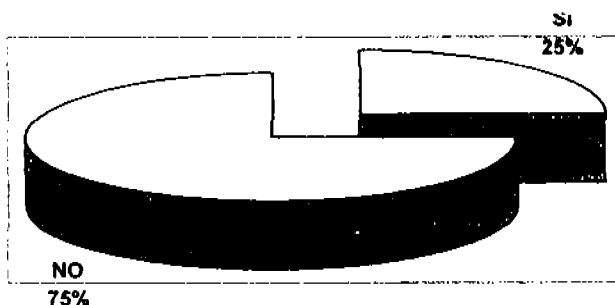


Fuente: Encuesta directa 2004

En términos generales el servicio que brindan los jefes de crédito y cobranza se califica como bueno aunque es necesario señalar que un porcentaje considerable considera que el servicio que recibe por parte de los jefes de crédito y cobranza es excelente; lo cual indica que las personas que consideran que el servicio que reciben no es del todo bueno, y son clientes que tienen mas de tres semanas de atraso.

13.-¿Si algún jefe de crédito y cobranza lo ha atendido mal, lo ha reportado?

CONCEPTO	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	24	25%
NO	72	75%
TOTAL	96	100%

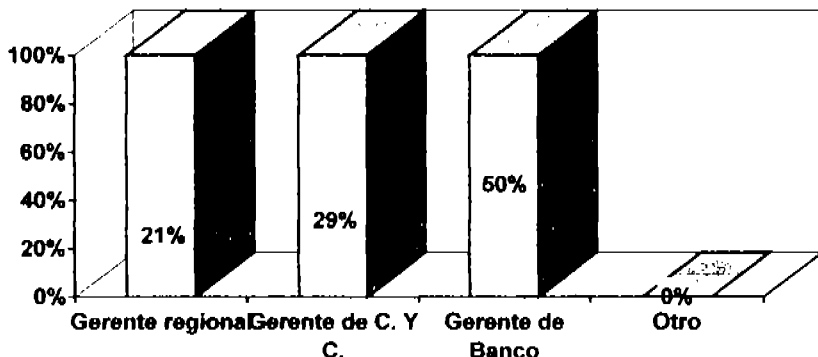


Fuente: Encuesta directa 2004

Un porcentaje considerable de clientes encuestados comentaron que en alguna ocasión cuando los han atendido mal no los reportan, y una mínima parte si se queja; lo cual indica que la mayoría de las veces cuando se recibe un mal servicio se quedan callados en lugar de hablar y reportar el suceso, ya que de ello depende el que se brinde un mejor servicio, o se siga igual,

14.-¿Con quien ha reportado al jefe de crédito y cobranza?

CONCEPTO	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
a)Gerente Regional	5	21%
b) Gerente de C. Y C.	7	29%
c) Gerente de Banco	12	50%
d) Otro	0	0%
Total	24	100%

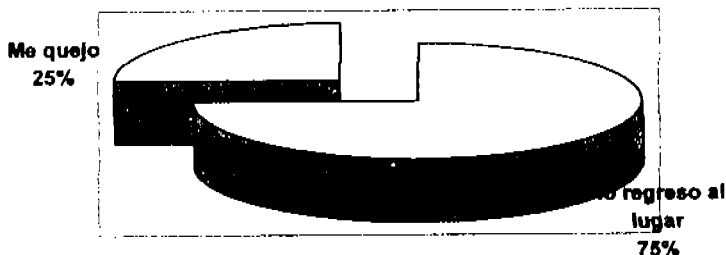


Fuente: Encuesta directa 2004

De las personas que han reportado a algún jefe de crédito y cobranza, la mayoría los ha reportado con el gerente de banco ya que no es a él a quien le corresponde llamarle la atención a los jefes de crédito y cobranza; lo que significa que el no reportan a los jefes de crédito y cobranza con la persona correspondiente en ocasiones no sirve de mucho; ya que dichas quejas no trascienden; aunque en ocasiones depende de que los clientes no saben con que persona deben de dirigirse para poner tal queja.

15.-¿Qué hace cuando se siente insatisfecho con la atención que recibe?

CONCEPTO	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Ya no regreso al lugar	72	75%
Me quejo	24	25%
TOTAL	96	100%



Fuente: Encuesta directa 2004

Un porcentaje considerable de los clientes encuestados comentó que al sentirse insatisfecho con el servicio que recibe deja de asistir a dicho lugar, lo que significa que dicho suceso influye en la pérdida de clientes; aunque una minoría son los clientes que se quejan al recibir un mal servicio, la mayoría de las personas optan por ya no regresar a ese lugar; lo que coincide en que el brindar un mal servicio trae consigo la pérdida de clientes.

16.-En alguna ocasión a recomendado a alguna persona que adquiera algún servicio en Elektra?

CONCEPTO	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	96	100%
NO	0	0%
TOTAL	96	100%

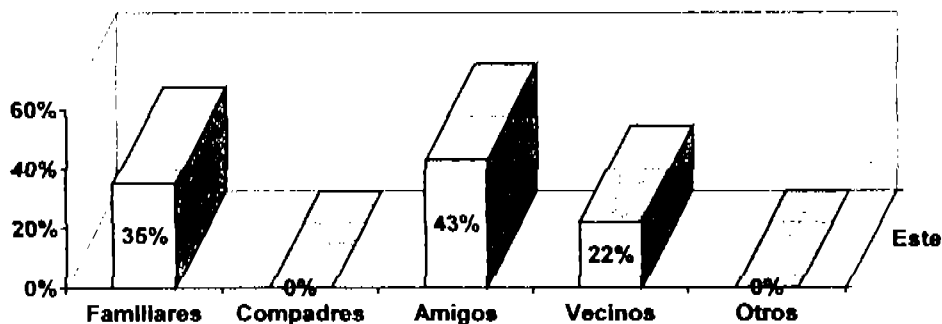


Fuente: Encuesta directa 2004

Del total de clientes encuestados todos comentaron que si han recomendado a alguna persona que adquieran algún servicio de Elektra; lo que indica que de alguna manera Elektra mantiene un buen prestigio, debido al servicio que brinda.

17.-¿A que personas ha hecho dicha recomendación?

CONCEPTO	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Familiares	34	35%
Compadres	0	0%
Amigos	41	43%
Vecinos	21	22%
Otros	0	0%
TOTAL	15	100%

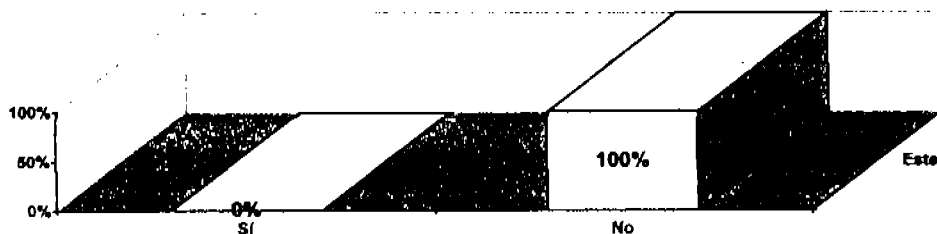


Fuente: Encuesta directa 2004

Un porcentaje considerable de clientes que han hecho alguna recomendación para que adquieran algún servicio en Elektra lo han hecho principalmente a familiares y amigos y una minoría hace tal recomendación con los vecinos; lo que indica que tales recomendaciones se hacen a las personas que se encuentran mas allegadas a los clientes que han obtenido algún crédito.

18.-¿Ha llegado a tener algún enfrentamiento con algún jefe de crédito y cobranza?

CONCEPTO	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	0	0%
NO	96	100%
TOTAL	96	100%

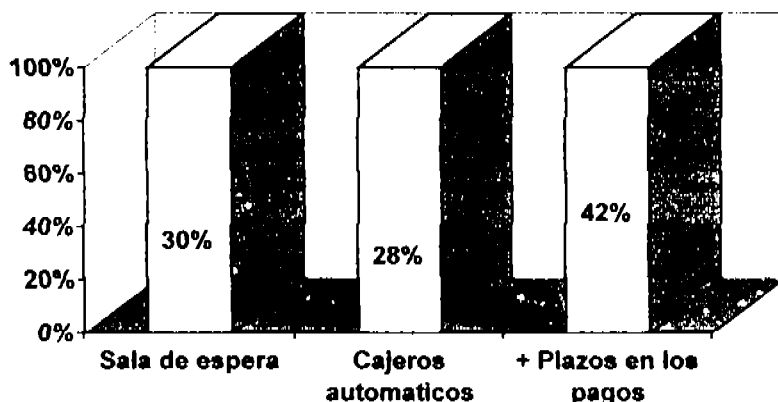


Fuente: Encuesta directa 2004

Del total de clientes encuestados, comentaron hasta el momento no haber tenido ningún enfrentamiento con algún jefe de crédito y cobranza; lo que indica que los jefes de crédito y cobranza que han tenido algún enfrentamiento con los clientes, corresponde a los que tienen mas de tres semanas de atraso en sus cuentas a crédito.

21.-¿Qué sugerencias tiene para mejorar el servicio al cliente?

CONCEPTO	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Sala de espera	29	30%
Cajeros automáticos	27	28%
Plazo para realizar los pagos	40	42%
TOTAL	96	100%



Fuente: Encuesta directa 2004

De las sugerencias hechas por los clientes para mejorar el servicio un porcentaje considerable considera importante el que se den mas plazos para realizar los pagos ya que después de dos semanas de atrasos ya se empiezan a realizar visitas por parte de los jefes de crédito y cobranza; además cabe señalar que también se sugirió el que se ponga una sala de espera y cajeros automáticos ya que así se agilizaría el servicio dentro de Banco Azteca.

ANÁLISIS

A partir de los resultados obtenidos y de la información recabada por medio de los cuestionarios aplicados tanto a los jefes de crédito y cobranza, como a los clientes con dos y tres semanas de atraso en sus pagos correspondientes a créditos obtenidos dentro de la empresa; se manejan algunas cuestiones: se esta dejando a un lado una buena imagen del servicio que se brinda al cliente, sin tomar en cuenta que la competencia crece día con día debido al buen servicio y a la atención que brindan, puesto que si un cliente acude a un lugar , se le brinda un buen servicio, un trato amable y agradable, además le hace sentir que él es lo mas importante para el negocio; es un cliente que va a regresar por que se va a ir con una buena imagen del lugar y del personal que le atendió, además son clientes que recomiendan el lugar a diversas personas, las cuales acudirán algún día a adquirir algún servicio de dicho y recomendado lugar, en cambio si el trato es grosero, déspota o sencillamente se ignora o no se atiende la necesidad que esta demandando el cliente, dicho cliente se va y si es bien sabido que atraer un nuevo cliente es aproximadamente seis veces mas caro que mantener a uno; es por ello que se identifico que uno de los factores que inciden en la calidad del servicio al cliente es: que los lineamientos de cobro establecidos por la empresa afectan de manera directa al cliente, por lo que propicia que el empleado abuse de su puesto, ya que se le da la autoridad para que recupere las cuentas que trae en atraso, y no hay un régimen establecido para hacerlo, algo que considero muy importante y que se ha dejado a un lado es la capacitación ya que de ello depende el comportamiento o la actitud que el empleado pueda tomar para con el cliente , puesto que no hay una capacitación en donde se le haga ver al jefe de crédito y cobranza que el cliente es el principal recurso para que una empresa florezca, cabe señalar que la capacitación que reciben es por que al momento de ingresar a la empresa se le asigna un compañero para que el le enseñe lo primordial y las políticas de la empresa, por lo tanto que de la forma en que el compañero que se le asigno se dirija con el cliente y realice su trabajo será la manera en que la persona que se esta capacitando, realice su trabajo, queriendo decir con esto que son patrones de conducta que se van a estar repitiendo y que lejos de corregirlos se

Irán incrementando con el paso del tiempo; por lo tanto considero un factor importante que también incide en el servicio al cliente es la falta de capacitación al personal de crédito y cobranza de Grupo Elektra.

CONCLUSIONES

Después de analizar los factores que inciden en la calidad en el servicio al cliente en el área de crédito y cobranza; los cuales son la falta de una buena capacitación al personal de crédito y cobranza, en donde se incluyan temas referentes a la calidad en le servicio al cliente ya que debido a la falta de esta muchas ocasiones provoca que el cliente regrese o no al lugar donde adquirió algún servicio.

Se conoció la opinión del cliente acerca del servicio que reciben por parte de los jefes de crédito y cobranza los cuales consideran haber recibido un buen servicio, queriendo decir con esto que con el hecho de que el jefe de crédito y cobranza cumpla con su trabajo el cliente considera que brinda un buen servicio, pero por otra parte es necesario señalar que al momento de que un cliente recibe un mal servicio opta por quedarse callado la mayoría de las veces porque no sabe con que persona debe de dirigirse o simplemente deja de acudir al lugar a adquirir algún servicio.

Se detecto cual es la principal causa de que el jefe de crédito y cobranza brinde un mal servicio al cliente lo cual es falta de una buena capacitación en donde se le haga notar la importancia que tiene el brindar un buen servicio puesto que de eso depende el que el negocio crezca, es necesario señalar que debido a la presión que se recibe por parte del gerente de crédito y cobranza la mayoría de las veces se deja de lado el brindar un buen servicio puesto que se esta presionando de cierta manera al jefe de crédito y cobranza para que recupere las cuentas que trae en atraso.

Por todo lo anteriormente señalado se concluye diciendo que efectivamente para las empresas el ofrecer un buen servicio al cliente es de vital importancia, pues saben

Irán incrementando con el paso del tiempo; por lo tanto considero un factor importante que también incide en el servicio al cliente es la falta de capacitación al personal de crédito y cobranza de Grupo Elektra.

CONCLUSIONES

Después de analizar los factores que inciden en la calidad en el servicio al cliente en el área de crédito y cobranza; los cuales son la falta de una buena capacitación al personal de crédito y cobranza, en donde se incluyan temas referentes a la calidad en le servicio al cliente ya que debido a la falta de esta muchas ocasiones provoca que el cliente regrese o no al lugar donde adquirió algún servicio.

Se conoció la opinión del cliente acerca del servicio que reciben por parte de los jefes de crédito y cobranza los cuales consideran haber recibido un buen servicio, queriendo decir con esto que con el hecho de que el jefe de crédito y cobranza cumpla con su trabajo el cliente considera que brinda un buen servicio, pero por otra parte es necesario señalar que al momento de que un cliente recibe un mal servicio opta por quedarse callado la mayoría de las veces porque no sabe con que persona debe de dirigirse o simplemente deja de acudir al lugar a adquirir algún servicio.

Se detecto cual es la principal causa de que el jefe de crédito y cobranza brinde un mal servicio al cliente lo cual es falta de una buena capacitación en donde se le haga notar la importancia que tiene el brindar un buen servicio puesto que de eso depende el que el negocio crezca, es necesario señalar que debido a la presión que se recibe por parte del gerente de crédito y cobranza la mayoría de las veces se deja de lado el brindar un buen servicio puesto que se esta presionando de cierta manera al jefe de crédito y cobranza para que recupere las cuentas que trae en atraso.

Por todo lo anteriormente señalado se concluye diciendo que efectivamente para las empresas el ofrecer un buen servicio al cliente es de vital importancia, pues saben

que esto les va a dar una ventaja competitiva; pero hace falta una mayor compromiso por parte del empleado, para con el cliente, puesto que al proporcionar un servicio ágil con cortesía e informarles acerca de ciertas interrogantes que los clientes se plantean al momento de adquirir algunos créditos, se estaría brindando un servicio con calidad.

Se pudo comprobar la hipótesis puesto que después de haber realizado cada una de las encuestas tanto a los jefes de crédito y cobranza como a los clientes se llegó a la conclusión de que efectivamente el principal factor que incide en la calidad del servicio al cliente en el área de crédito y cobranza se determina por la política que establece la empresa puesto que de alguna manera se le exige al jefe de crédito y cobranza que recupere la mayor parte de cuentas que trae en atraso y le da la libertad para que le exija al cliente el pago, de lo contrario le carga \$75 pesos por visita a cada cliente, por lo que la misma empresa esta dando la pauta para que se brinde un mal servicio ya que permite que el jefe de crédito y cobranza realice varias visitas a un mismo cliente en una misma semana, por lo que se puede concluir que la empresa esta dejando a un lado el brindar un buen servicio al cliente y se esta enfocando principalmente en lo que es la venta de mercancía y recuperación de cuentas en atraso.

PROPUESTA DE TRABAJO SOCIAL

PROGRAMA DE CALIDAD EN EL SERVICIO

Objetivos:

- ❖ Capacitar a los jefes de crédito y cobranza de Grupo Elektra de la tienda regional la villa con respecto a la calidad en el servicio al cliente.
- ❖ Informar y orientar a los clientes de Grupo Elektra de la tienda regional la villa con respecto al proceso que se debe de seguir al momento de obtener un crédito.

PROYECTO DE CAPACITACIÓN EN ATENCIÓN AL CLIENTE

Actividades:

- ❖ Orientar a los jefes de crédito y cobranza sobre temas referentes a la calidad en el servicio, por medio de diversas exposiciones que realizara el tallerista especialista en el tema el cual resolverá sus dudas y dejara actividades para reforzar los conocimientos obtenidos.

PROYECTO DE INFORMACIÓN AL CLIENTE

Actividades:

- ❖ Entrega de trípticos informativos a los clientes en donde se señale el procedimiento que se sigue tanto para obtener un crédito como lo que se debe realizar cuando este es otorgado, además de proporcionarles el nombre y número de teléfono de la persona con la que se pueden dirigir al momento de recibir un mal servicio por parte de los jefes de crédito y cobranza.

PROGRAMA

"Programa de Calidad en el Servicio al Cliente, dirigido a los Jefes de Crédito y Cobranza y Clientes de Grupo Elektra, de la ciudad de Uruapan Michoacán, en el periodo Abril – Agosto 2006".

NATURALEZA DEL PROYECTO

Dicho programa se pretende llevar a cabo en la tienda regional Elektra la Villa en un periodo que comprende los meses de Abril – Agosto -- 2006; con la finalidad de mejorar el servicio que reciben los clientes por parte de los Jefes de Crédito y Cobranza así como de proporcionarle a los clientes la información necesaria al momento de haber recibido un crédito, además de que al momento de que reciban un mal trato por parte de alguno de los Jefes de Crédito y Cobranza sepan con que persona deben de dirigirse.

El programa se encuentra compuesto por dos proyectos de los cuales el primero va dirigido a los jefes de crédito y cobranza de Grupo Elektra de la tienda regional la Villa, con la finalidad de que los conocimientos que adquieran por medio del taller les ayuden a desempeñar mejor su trabajo para que brinden un servicio de mejor calidad.

El segundo proyecto va dirigido a los clientes de Grupo Elektra de la tienda regional la Villa, con la finalidad de que estén mejor informados, y así reciban un mejor servicio por parte de los jefes de crédito y cobranza, se pretende dar dicha información y orientación por medio de trípticos informativos en donde se les de una explicación del procedimiento que se sigue al momento de adquirir un crédito, así como de lo que se hace en caso de llegar a atrasarse en sus pagos, cuantas visitas y el costo de las mismas deben recibir por parte de los jefes de crédito y cobranza, además de señalar a partir de que semana de atraso su cuenta pasa al departamento de RDF (Recuperación De Fraudes), y por ultimo otorgar el nombre

y numero de teléfono de la persona con la que se pueden dirigir al momento de recibir un maltrato por parte de algún jefe de crédito y cobranza.

Objetivo:

- ❖ Capacitar a los Jefes de Crédito y Cobranza de Grupo Elektra de la tienda regional la villa con respecto a la calidad en el servicio al cliente.
- ❖ Informar y orientar a los clientes de Grupo Elektra de la tienda regional la villa con respecto al proceso que se debe de seguir al momento de obtener un crédito.

METAS:

- ❖ Lograr que el 80% de jefes de crédito y cobranza brinden un mejor servicio al cliente.
- ❖ Lograr que el 90% de los clientes de Grupo Elektra de la tienda regional la Villa reciban la información necesaria respecto al procedimiento de sus créditos.

BENEFICIARIOS:

DIRECTOS: Grupo Elektra

INDIRECTOS: Jefes de Crédito y Cobranza y Clientes de Grupo Elektra de la tienda regional la Villa.

PRODUCTO:

Con dicho programa se pretende lograr que los jefes de crédito y cobranza reciban una capacitación completa con base a la calidad en el servicio al cliente, lo cual tiene gran importancia ya que los clientes son la plataforma de las empresas, y por

otra parte se informara a los clientes a cerca del proceso que se sigue al momento de obtener un crédito.

LOCALIZACIÓN:

MACRO: Grupo Elektra (Banco Azteca)

MICRO: Tienda Regional la Villa

RECURSOS:

RECURSOS HUMANOS:

- ❖ La P.L.T.S Hilda Marbán Jaramillo quien se encargara de coordinar los proyectos.
- ❖ El personal de Crédito y Cobranza de la tienda regional la villa.
- ❖ Los clientes de la tienda regional la villa.
- ❖ El tallerista, quien se encargara de impartir el taller, con respecto a la capacitación a los Jefes de Crédito y Cobranza.

RECURSOS MATERIALES:

- ❖ Sala de Juntas
- ❖ Hojas blancas
- ❖ Manuales
- ❖ Lapiceros
- ❖ Pintaron
- ❖ Marcadores para pintaron
- ❖ Trípticos informativos

RECURSOS FINANCIEROS:

La empresa se encargara de cubrir los gastos necesarios para llevar a cabo los proyectos.

1.- DENOMINACIÓN DEL PROYECTO

"Proyecto de Capacitación en atención al cliente, dirigido a los Jefes de Crédito y Cobranza de Grupo Elektra de la tienda regional la villa, de la ciudad de Uruapan Michoacán, en el periodo de Junio – Agosto 2006".

2.- NATURALEZA DEL PROYECTO

a) DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

El taller se va a llevar a cabo en la tienda regional la villa, para los Jefes de Crédito y Cobranza, el cual se hace con la finalidad de que las personas, que asistan a el, lo reflejen en su trabajo brindando mejor servicio al cliente.

Se llevara a cabo los días jueves durante los meses de Junio – Agosto.

Será una sesión a la semana, en la sala de juntas la cual esta ubicada en las instalaciones de la tienda regional la Villa, serán dos horas y media de 11:00 AM a 1:30 PM.

El taller estará dividido en dos partes en un primer momento asistirán a el los jefes de crédito y cobranza que ya se encuentran dentro de la empresa laborando; posteriormente se continuara con los jefes de crédito y cobranza que vayan ingresando a laborar a la empresa.

En el taller se abordaran los siguientes temas:

- El cliente como principal recursos de una empresa.
- Importancia del cliente.
- Definición de cliente.
- Definición de servicio.
- Tipos de servicio.
- Definición de calidad.
- La calidad como herramienta de productividad.

- Niveles de calidad de servicio.
- Importancia del servicio.
- El servicio y el cliente.
- Tipos de cliente .

b) FUNDAMENTACIÓN

Por medio de la reciente investigación realizada el pasado mes de noviembre del año 2004, a los jefes de crédito y cobranza de Grupo Elektra, de la tienda regional la villa, se encontró que del total del personal de crédito y cobranza ninguno ha recibido una capacitación completa, con las herramientas necesarias para brindar un mejor servicio al cliente, ante tal necesidad, se ha decidido impartir un taller en el cual se aborden temas de interés para los jefes de crédito y cobranza.

Todo con la finalidad de que los conocimientos que adquieran en dicho taller les ayuden a desempeñar mejor su trabajo para que brinden un servicio de mejor calidad y por lo tanto desempeñen mejor su trabajo ya que dependen primordialmente del cliente puesto que sin clientes no habría trabajo, por lo tanto es de vital importancia el que se de una capacitación al jefe de crédito y cobranza en donde se incluyan temas referentes a la calidad en el servicio al cliente.

c) MARCO INSTITUCIONAL

En la empresa la única capacitación que reciben los jefes de crédito y cobranza es la que les proporcionan los compañeros al momento de ingresar a laborar.

Dicho proyecto se pretende llevar a cabo en la institución, puesto que hasta el momento no se a implementado ningún taller de este tipo, ni con esta finalidad; y como se cree que va a ser muy benéfico para la institución como para el personal que la integra, ya que se espera que después de haber llevado a cabo el proyecto, los trabajadores brinden un mejor servicio al cliente.

Se llevará a cabo dentro del departamento de Desarrollo Organizacional el cual es el que esta encargado de atender todas estas problemáticas.

d) FINALIDAD

Que el personal de Grupo Elektra del área de Crédito y Cobranza, desarrollen sus habilidades, así como que brinden un mejor servicio al cliente.

e) OBJETIVOS

GENERAL:

- ❖ Capacitar a los Jefes de Crédito y Cobranza con respecto al servicio al cliente, para generar un cambio ideológico y de actitudes.

ESPECIFICOS:

- ❖ Proveer a los trabajadores las herramientas y los conocimientos necesarios para que puedan brindar un mejor servicio al cliente.
- ❖ Orientar a los trabajadores acerca de los cambios que puede lograr cada uno.

f) METAS

- ❖ Lograr que el 100% de los jefes de crédito y cobranza de Grupo Elektra de la tienda regional la villa asistan al taller.
- ❖ Lograr que del total de jefes de crédito y cobranza que asistan al taller el 80% brinde un mejor servicio al cliente.

g) BENEFICIARIOS

DIRECTOS: Grupo Elektra

INDIRECTOS: Jefes de Crédito y Cobranza de Grupo Elektra de la tienda regional la villa.

h) PRODUCTO

Se pretende lograr con dicho proyecto que los jefes de crédito y cobranza de Grupo Elektra de la tienda regional la villa brinde un mejor servicio al cliente, ya que esto traerá consigo un beneficio tanto para la empresa como para cada uno de los jefes de crédito y cobranza, por que los temas que en el se impartirán ayudaran a que brinden un servicio de mayor calidad.

i) LOCALIZACIÓN

MACRO: Tienda Regional la Villa

MICRO: Sala de Juntas

3.- ESPECIFICACIÓN DE LAS ACTIVIDADES Y TAREAS A REALIZAR.

- I. Presentación del proyecto a los Gerentes Regionales de Grupo Elektra, y Gerentes de Crédito y Cobranza.
- II. Presentar acuerdos y formas de trabajo para que den el visto bueno.
- III. Contactar tallerista.
- IV. Gestionar patrocinio.
- V. Compra de material.
- VI. Preparación de material que se va a utilizar en la 1ª sesión.
- VII. Acondicionamiento del lugar.
- VIII. Inicio del taller 1ª sesión.

- IX. Evaluación del proyecto.
- X. Presentación de resultados a los Gerentes Regionales y Gerentes de Crédito y Cobranza.

4.- NIVEL DE INTERVENCIÓN (CASO, GRUPO, COMUNIDAD).

En el taller se va a utilizar el método de grupo, ya que es el más adecuado a desarrollar; por que es una forma de acción social realizada en situación de grupo que puede perseguir propósitos muy diversos (educativos, terapéuticos, correctivos, preventivos, de promoción, etc.), cuya finalidad es el crecimiento de los individuos en el grupo y a través del grupo y el desarrollo del grupo hacia tareas específicas y como medio para actuar sobre ámbitos sociales más amplios.

Las técnicas a utilizar son:

Las siguientes técnicas se van a utilizar durante el desarrollo del taller, con la finalidad de anotar aquellos hechos que sean mas relevantes en el taller.

- ✦ Observación: no participante, por medio del cuaderno de trabajo, y cuaderno de notas.
- ✦ Técnicas de evaluación: orales y escritas.

15.- DETERMINACIÓN DEL CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.

Nota: Ver cartas descriptivas

I.- Presentación del proyecto a los Gerentes Regionales de Grupo Elektra, y Gerentes de Crédito y Cobranza. 4 – JUNIO – 2006.

II.- Presentar acuerdos y formas de trabajo para que den el visto bueno. 7 – ABRIL – 2006.

III.- Contactar tallerista. 11 Y 12 – JUNIO – 2006.

IV.- Gestionar patrocinio. 19 Y 20 – JUNIO – 2006.

V.- Compra de material. 26 Y 27 – JUNIO – 2006.

VI.- Preparación de material que se va a utilizar en la 1ª sesión. 30 Y 31- MAYO- 2006.

VII.- Acondicionamiento del lugar. 31 – JULIO –2006.

VIII.- Inicio del taller 1ª sesión. 2 – AGOSTO –2006.

IX.-Evaluación del proyecto. 4 – AGOSTO – 2006.

X.- Presentación de resultados a los Gerentes Regionales y Gerentes de Crédito y Cobranza. 22 – AGOSTO – 2006.

6.- DETERMINACIÓN DE LOS RECURSOS NECESARIOS

RECURSOS HUMANOS:

- ❖ Jefes de Crédito y Cobranza
- ❖ La P.L.T.S. Hilda Marbán Jaramillo la cual se va a encargar de coordinar el proyecto.
- ❖ Tallerista; quien va a desarrollar cada uno de los temas en el taller.

RECURSOS MATERIALES:

- ❖ Sala de Juntas
- ❖ Hojas blancas
- ❖ Manuales
- ❖ Lapiceros
- ❖ Pintaron
- ❖ Marcadores para pintaron

RECURSOS TÉCNICOS:

- ❖ Televisión

- ❖ Video casetera
- ❖ Videos VHS

RECURSOS FINANCIEROS:

- ❖ La empresa se encargara de cubrir los gastos de material y humanos.

7.- COSTO DE EJECUCIÓN Y PRESUPUESTO

- ❖ Costo de personal \$ 300 x sesión. 10 sesiones = \$ 3000.00
- ❖ Material:
 - ❖ 15 Manuales \$35 cada manual = \$525.00
 - ❖ Hojas blancas \$0.00 (proporcionadas por la institución).
 - ❖ Lapiceros: \$ 30.00
 - ❖ Marcadores para pintaron: \$ 30.00

Total: \$ 3,585.00

Imprevistos al 10% : \$ 358.5

Costo total: \$ 3, 943.50

8.- ADMINISTRACIÓN DEL PROYECTO

La Pasante de Licenciatura en Trabajo Social estará en coordinación con el tallerista, para que dicho proyecto se pueda llevar a cabo.

El tallerista se encargara de impartir los temas referentes a la calidad en el servicio al cliente.

9.- INDICADORES DE EVALUACIÓN

En el taller se evaluara a los jefes de crédito y cobranza de Grupo Elektra de la tienda regional la villa; al tallerista, y al coordinador.

Jefes de Crédito y Cobranza

- ❖ Puntualidad
- ❖ Responsabilidad
- ❖ Asistencia
- ❖ Participación

Tallerista

- ❖ Creatividad (material)
- ❖ Dinámica de grupo
- ❖ Dominio del tema
- ❖ Estrategias
- ❖ Manejo del grupo

Coordinador

- ❖ Organización
- ❖ Comunicación
- ❖ Disposición

Instrumentos de evaluación:

- ❖ Registro de lista
- ❖ Cuaderno de notas
- ❖ Observación
- ❖ Cuestionario

10.- FACTORES EXTERNOS QUE CONDICIONAN EL PROYECTO.

- ❖ Que no sea aprobado el proyecto
- ❖ Que no llegue el tallerista
- ❖ Apatía de los jefes de crédito y cobranza para trabajar.

CARTAS DESCRIPTIVAS

No. De Actividad	FECHA	ACTIVIDAD	OBJETIVO	No. De Participantes.	Horario Inicio / término	Lugar	Material de apoyo	Ponente
1 y 2	4 JUNIO 2006	Presentación del proyecto; y Presentar acuerdos y formas de trabajo para que se den el visto bueno	Que se lleve a cabo la presentación del proyecto y de los acuerdos sobre la forma de trabajo.	5	10:00 am a 10:30 am	Sala de juntas	Cañón	Hilvia Marbán Jaramillo

No. De Actividad	FECHA	ACTIVIDAD	OBJETIVO	No. De Participantes.	Horario Inicio / término	Lugar	Material de apoyo	Ponente	Bibliografía
8	2 JULIO 2006	Inicio del taller primera Sesión Tema: El cliente como principal recurso de una empresa.	Generar un Cambio Ideológico Y de actitudes con respecto a la relación que se da Entre los trabajadores de Grupo Elektra y los clientes.	15	11:00 AM a 1:30 PM	Sala de juntas	CARON, PINTARON, DIAPOSITIVAS	Tallerista	MULLER, de la Lama Enrique, Cultura

No. De Actividad	FECHA	ACTIVIDAD	OBJETIVO	No. De Participantes	Horario Inicio / termino	Lugar	Material de apoyo	Ponente	Bibliografía
9	9 JUNIO 2006	Temas: Definición de Cliente Importancia del cliente Exposición de cada uno de los jefes de crédito y cobranza acerca de lo que para ellos es el cliente. Exposición por parte del tallerista acerca de la importancia del cliente para la empresa	Dar a conocer la importancia que tiene el cliente para una empresa así como proporcionar una definición de lo que es cliente.	15	11:00 am a 1:30 pm	Sala de Juntas de Elektra de Ekekra de la Villa	CARON, PIETARON, DIAPOSITIVAS	Tallerista	MULLER de la Lama Enrique, Cultura de Calidad de Servicio, Tercera primera Edición México, D.F., 1989.

No. De Actividad	FECHA	ACTIVIDAD	OBJETIVO	No. De Participantes	Horario Inicio / termino	Lugar	Material de apoyo	Ponente	Bibliografía
10	16 JUNIO 2006	Temas: Definición de servicio. Tipos de servicio Exposición por parte del tallerista acerca de lo que es el servicio y de los tipos de servicio.	Dar a conocer lo que es el servicio así como los tipos del mismo.	15	11:00 AM a 1:30 PM	Sala de Juntas de Elektra de la Villa	CARON, PIETARON, DIAPOSITIVAS	Tallerista	DE LA PARRA, Eric, "¿Qué es el servicio?", en: "Excellencia", Vol. 3 No. 50, Julio, México D.F., 1995

No. De Actividad	FECHA	ACTIVIDAD	OBJETIVO	No. De Participantes	Horario Inicio / término	Lugar	Materia de apoyo	Ponente	Bibliografía
11	23 JUNIO 2006	Tema: Tipos de servicio Continuación con la exposición de los tipos de servicio.	Terminar con el tema de tipos de servicio y que este quede comprendido	15	11:00 AM a 1:30 PM	Sala de Juntas de Electrica la Villa	CARON, PINTARON, DIPOSITIVAS	Tallerista	MARTIN, William B., Servicio de Calidad al Cliente: La conquista en el Trabajo, Tercera primera edición, México, D.F. 1991.

No. De Actividad	FECHA	ACTIVIDAD	OBJETIVO	No. De Participantes	Horario Inicio / término	Lugar	Materia de apoyo	Ponente	Bibliografía
12	30 JUNIO 2006	Tema: Definición de Calidad. Calidad como herramienta de productividad. Exposición por parte de los jefes de crédito y cobranza acerca de lo que es la calidad. posteriormente exposición del tallerista del tema calidad como herramienta de productividad	Que se lleve a cabo la exposición de los temas correspondientes a la sesión.	15	11:30 AM a 1:30 PM	Sala de Juntas de Electrica la Villa	Cañón, pintaron, dispositivas.	Tallerista	AGUIAYO, Rafael, El Método Deming, primera edición Buenos Aires Argentina, 1990. BERRY, Thomas H, Como gerenciar la transformación hacia la calidad total, Mc Graw-Hill, primera edición, Santafé de Bogotá Colombia, 1998.

No. De Actividad	FECHA	ACTIVIDAD	OBJETIVO	No. De Participantes	Horario Inicio / termino	Lugar	Materiales de apoyo	Ponente	Bibliografía
13	7 JULIO 2006	Temas: Metodos de Calidad Exposición por parte del tallerista, y trabajo en equipos de los jefes de crédito y cobranza	Dar a conocer a los jefes de crédito y cobranza los niveles de calidad.	15	11:00 AM a 1:30 PM	Sala de Juntas de Elefanta la Vía	CARON, PINTARON, DIAPOSITIVAS	Tallerista	MULLER, de la Lama Enrique, Cultura de Calidad de Servicio, Tercera primera Edición México, D.F., 1999.

No. De Actividad	FECHA	ACTIVIDAD	OBJETIVO	No. De Participantes	Horario Inicio / termino	Lugar	Materiales de apoyo	Ponente	Bibliografía
14	14 JULIO 2006	Temas: Importancia del servicio. Exposición del tallerista y trabajo en equipo de los jefes de crédito y cobranza acerca del tema	Que se comparen la importancia del servicio.	15	11:00 AM a 1:30 PM	Sala de Juntas de Elefanta la Vía	CARON, PINTARON, DIAPOSITIVAS	Tallerista	MULLER, de la Lama Enrique, Cultura de Calidad de Servicio, Tercera primera Edición México, D.F., 1999.

No. De Actividad	FECHA	ACTIVIDAD	OBJETIVO	No. De Participantes	Horario Inicio / termino	Lugar	Material de apoyo	Ponente	Bibliografía
15	21 JULIO 2006	Tema: El servicio y el cliente Exposición por parte de los jefes de crédito y cobranza acerca del tema, posteriormente exposición del tallerista.	Que los jefes de crédito y cobranza conozcan la importancia del tema y lo comprendan	15	11:00 AM a 1:30 PM	Sala de juntas de Escuela la Vía	CANON, PINTARON, DIAPOSITIVAS	Tallerista	MULLER, de la Lama Enrique, Cultura de Calidad de Servicio, Trifasa, primera Edición México, D.F., 1999

No. De Actividad	FECHA	ACTIVIDAD	OBJETIVO	No. De Participantes	Horario Inicio / termino	Lugar	Material de apoyo	Ponente	Bibliografía
16	28 JULIO 2006	Tema: El servicio y el cliente Continuar con el tema anterior y que se concierda con las exposiciones de los jefes de crédito y cobranza	Concluir con el tema y que este se comprenda	15	11:00 AM a 1:30 PM	Escuela la Vía	CANON, PINTARON, DIAPOSITIVAS	Tallerista	MULLER, de la Lama Enrique, Cultura de Calidad de Servicio, Trifasa, primera Edición México, D.F., 1999

No. De Actividad	FECHA	ACTIVIDAD	OBJETIVO	No. De Participantes	Horario Inicio / término	Lugar	Materiales de apoyo	Ponente	Bibliografía
17	4 AGOSTO 2006	Evaluación del taller Aplicación de cuestionarios para evaluar el taller y la comprensión del mismo.	Que se lleve a cabo la evaluación del taller.	15	11:00 AM & 12:00 PM	Sala de Juntas de la Unidad regional la Villa	CARON PINTARON, DIAPOSITIVAS	Tallerista	MULLER, de la Lema Enrique, Cultura de Calidad de Servicio, Tercera primera Edición México, D.F. 1989.

No. De Actividad	FECHA	ACTIVIDAD	OBJETIVO	No. De Participantes	Horario Inicio / término	Lugar	Materiales de apoyo	Ponente	Bibliografía
18	22 AGOSTO 2006	Presentación de resultados a los gerentes	Que se lleve a cabo la presentación de resultados.	5	11:00 AM & 12:00 PM	Sala de Juntas de la Unidad regional la Villa	CARON PINTARON, DIAPOSITIVAS	Tallerista	MULLER, de la Lema Enrique, Cultura de Calidad de Servicio, Tercera primera Edición México, D.F. 1989.

1.- DENOMINACIÓN DEL PROYECTO.

"Proyecto de información al Cliente de Grupo Elektra de la tienda regional la villa, de Uruapan Michoacán, en el periodo de Abril – Mayo 2008".

2.- NATURALEZA DEL PROYECTO

a) DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

El proyecto se llevara a cabo en la tienda regional la villa, para todos los clientes de dicha tienda, el cual se hace con la finalidad de que los clientes que asistan a la tienda estén mejor informados respecto al pago de sus créditos cuando se atrasan, así como de los intereses que se acumulan con el paso de las semanas, además de que al momento de recibir un mal servicio por parte de algún jefe de crédito y cobranza, sepan con que persona se deben de dirigir.

b) FUNDAMENTACIÓN

Por medio de la reciente investigación realizada el pasado mes de Diciembre del año 2004, a los clientes de Grupo Elektra de la tienda regional la villa, con créditos, con dos y tres semanas de atraso, ya que después de haber analizado cada una de las respuestas proporcionadas, se llegó a la conclusión de que hace falta que los clientes conozcan, a partir de cuantas semanas de atraso deben visitarlos los jefes de crédito y cobranza, el costo de dicha visita y el numero de visitas que deben de realizar, así como al momento de recibir un mal trato por parte de algún jefe de crédito y cobranza, sepan con que persona deben de dirigirse para reportarlo o quejarse.

c) MARCO INSTITUCIONAL

En la empresa hasta el momento no se le proporciona una información adecuada a los clientes.

Dicho proyecto se pretende llevar a cabo en la institución, puesto que por el momento no se a implementado ningún taller de este tipo, ni con esta finalidad; se cree que va a ser muy benéfico tanto para la institución como para los clientes que acuden a ella; ya que se espera que después de que se lleve a cabo los clientes estén mejor informados.

d) FINALIDAD

Que los clientes de Grupo Elektra de la tienda regional la Villa, estén mejor informados, y así reciban un mejor servicio por parte de los jefes de crédito y cobranza.

e) OBJETIVOS

GENERAL:

- ❖ Informar y orientar a los clientes de Grupo Elektra de la tienda regional la villa, sobre el procedimiento de sus créditos.

ESPECIFICOS:

- ❖ Proveer a los clientes la información necesaria respecto a sus créditos, así como acerca del servicio que deben de recibir por parte de los jefes de crédito y cobranza.
- ❖ Orientar a los clientes sobre con que persona se pueden dirigir al momento de recibir un mal trato por parte de los jefes de crédito y cobranza.

f) METAS

- ❖ Lograr que el 80% de los clientes de Grupo Elektra de la tienda regional la villa reciban la información necesaria respecto a sus créditos.

g) BENEFICIARIOS

DIRECTOS: Grupo Elektra

INDIRECTOS: Clientes de Grupo Elektra de la tienda regional la Villa

h) PRODUCTO

Se pretende lograr con dicho proyecto que los clientes de Grupo Elektra de la tienda regional la Villa, estén mejor informados respecto a los créditos que se les otorgan, así como al momento de recibir un mal trato sepan con que persona se deben de dirigir, ya que eso traerá consigo un beneficio tanto para la empresa como para los clientes de la misma.

i) LOCALIZACIÓN

MACRO: Grupo Elektra (Banco Azteca)

MICRO: Tienda Regional la Villa

3.- ESPECIFICACIÓN DE LAS ACTIVIDADES Y TAREAS A REALIZAR.

- I.- Presentación del proyecto a los Gerentes Regionales, Gerentes de Banco Azteca y Gerentes de Crédito y Cobranza.
- II.- Presentación de acuerdos y formas de trabajo para que den el visto bueno.
- III.- Mandar a hacer trípticos, informativos.
- IV.- Entrega de trípticos, informativos a los Gerentes.

V.- Evaluación del proyecto

VI.- Entrega de resultados a los Gerentes.

4.- NIVEL DE INTERVENCIÓN

CONCEPTO DE COMUNIDAD

Es un microcosmo o unidad social en donde sus miembros comparten referentes culturales y presentan problemas comunes. Se caracteriza por una red de relaciones que es constante y estrecha, no tanto en función de un área física compartida sino más bien la homogeneidad de rasgos y características socioculturales.

El objetivo es lograr el desarrollo integral y equilibrado de la comunidad.

Ezequiel Ander Egg representa uno de los métodos más utilizados dentro de la profesión de Trabajo Social. Las razones de su empleo son varias, ya que integra las fases de conformación, la estructura que permite intervenir en la realidad en forma organizada, y presenta la posibilidad como un método científico de abordar las situaciones sociales, presentadas desde el momento o fase que sea necesario aplicar.

El nivel de intervención es abierto al público en general, refiriéndonos con esto a todos los cliente de Grupo Elektra de la tienda regional la Villa.

5.- DETERMINACIÓN DEL CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

I.- Presentación del proyecto a los Gerentes Regionales, Gerentes de Banco Azteca y Gerentes de Crédito y Cobranza. 4 -ABRIL - 2006

II.- Presentación de acuerdos y formas de trabajo para que den el visto bueno. 11-
ABRIL-2006

III.- Mandar a hacer trípticos, informativos. 13-ABRIL-2006

IV.- Entrega de trípticos, informativos a los Gerentes. 2-MAYO-2006

V.- Evaluación del proyecto. 26-MAYO-2006

VI.- Entrega de resultados a los Gerentes.31- MAYO- 2006

6.- DETERMINACIÓN DE LOS RECURSOS NECESARIOS.

RECURSOS HUMANOS:

- ❖ Personal de la institución
- ❖ L.P.T.S . Hilda Marbán Jaramillo la cual se va a encargar de coordinar el proyecto.
- ❖ Los clientes de Grupo Elektra de la tienda regional la Villa.

RECURSOS MATERIALES:

- ❖ Trípticos informativos

RECURSOS TÉCNICOS:

- ❖ Para este proyecto no son necesarios.

RECURSOS FINANCIEROS:

- ❖ La empresa se encargara de cubrir los gastos de material; ya que son los únicos que se necesitan cubrir.

7.- COSTO DE EJECUCIÓN Y PRESUPUESTO.

RECURSO HUMANO:

P.L.T.S. \$ 0.00

RECURSOS MATERIALES:

Trípticos informativos \$ 0.00

Serán proporcionados por la empresa.

Costo total: \$0.00

8.- ADMINISTRACIÓN DEL PROYECTO.

La P.L.T.S estarán en coordinación con el personal de la tienda regional la villa, para que dicho proyecto se pueda llevar a cabo.

El personal de Grupo Elektra de la tienda regional la villa, quienes proporcionaran la información necesaria a los clientes.

9.- INDICADORES DE EVALUACIÓN.

Se evaluara al personal de Grupo Elektra, a la coordinadora y a los clientes.

PERSONAL:

- ❖ Responsabilidad
- ❖ Participación

COORDINADOR:

- ❖ Organización
- ❖ Comunicación
- ❖ Participación

CLIENTES

- ❖ La información recibida

INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN

- ❖ Cuaderno de notas
- ❖ Observación

- ❖ Cuestionario

10.- FACTORES EXTERNOS QUE CONDICIONAN EL IMPACTO DEL PROYECTO.

- ❖ Que no sea aprobado el proyecto.
- ❖ Que no se proporcione la información necesaria a los clientes.
- ❖ Apatía del personal para trabajar.

BIBLIOGRAFÍA.

AGUAYO, Rafael, **El Método Deming**, Vergara, primera edición, Buenos Aires Argentina, 1990.

ANDER, Egg Ezequiel, **"Elaboración de Proyectos Sociales"**, Editorial el Ateneo, 1982.

BERRY, Thomas H, **Como gerenciar la transformación hacia la calidad total**, McGraw-Hill, primera edición, Santafé de Bogotá Colombia, 1996.

CALVILLO, Rodríguez Erika Lourdes, **La calidad en el servicio al cliente como herramienta eficaz para elevar las ventas y mejorar la imagen de la empresa**, Uruapan, Michoacán, 2001.

CARR, Clay, **Vanguardia del Servicio al Cliente**, Trillas tercera edición, México, D. F. 1997.

CASTAÑEDA, Luis, **"Compromiso y calidad en el servicio al cliente"**, en: *Emprendedores*, Vol. IX, No. 42, Noviembre – Diciembre 1996, México.

CASTILLO, Nájera Verónica, **"Impacto de la comunicación en el servicio al cliente"**, en: *Administrare hoy*, No. 36, Año III, abril 1997, México.

CHIAVENATO, Idalberto, **Administración de Recursos Humanos**, McGraw-Hill, primera edición, Bogotá Colombia, 1988.

DE LA PARRA, Eric **"Que es el servicio?"**, en: *Excellentia*, Vol. 5, No 50, Julio, 1995, México.

DE LA PARRA, Eric, "**Servicio como alternativa ante la nueva competencia**", en : *Excellentia*, No43, Vol. 5, octubre 1995, México.

GALICIA, Arias, "**Administración de recursos humanos**", Trillas, cuarta edición, México D.F. 1989.

MARTÍN, William B., **Servicio de Calidad al Cliente: La cortesía en el trabajo**, Trillas primera edición, México D.F. 1991.

MENDEZ, Monge Ana., **Introducción a la Administración Básica**, Migdelina, quinta edición, Guadalajara Jalisco, 1989.

MULLER, de la Lama Enrique, **Cultura de calidad de servicio**, Trillas primera edición, México, D.F. 1999.

PAZ, Dávalos Mónica, **El Servicio al Cliente: una nueva cultura de calidad**, Uruapan, Michoacán 1999.

PONCE, Agustín., **Administración Moderna**, Editorial, Limusa 1996.

RODRÍGUEZ, Valencia Joaquín., **Administración Moderna de Personal**, Editorial, México Elasa, 1996.

ROJAS, Soriano Raúl, **Guía para realizar investigaciones sociales**, Editorial Plaza y Valdés, Enero 1976.

www.elektronet.com.mx

ANEXOS

ANEXO I

Hipótesis: El principal factor que incide en la calidad del servicio al cliente en el área de crédito y cobranza esta determinada por la política que establece la empresa.

OPERACIONALIZACIÓN DE HIPOTESIS

Variables	INDICADORES	INDICES	SUJETOS OBJETOS	TÉCNICAS INSTRUMENTOS
V. Independiente Política de cobro. Manera de dirigir, de obrar, de llevar un asunto	X1 El sistema de cobro, no tiene costo alguno para la empresa.	-Embargo de la mercancía y remate. - Aumento en el precio de los productos.	Jefes de Crédito y Cobranza	-Cédula de entrevista
Def. Personal Lineamientos que sigue un organismo para obtener algo.	X2 Los lineamientos para la recuperación de cartera afectan de manera directa al cliente.	-Aumento de cuenta. - Pago de visita. - Atraso en los pagos.	Jefes de Crédito y Cobranza	- Cédula de entrevista
	X3 Propicia que el empleado abuse de su puesto.	- # de visitas que realiza. - # de recibos de cobro que reporta. -Avisos entregados.	Jefes de Crédito y Cobranza	-Cédula de entrevista

OPERACIONALIZACIÓN DE HIPOTESIS

Variables	INDICADORES	INDICES	SUJETOS OBJETOS	TÉCNICAS INSTRUMENTOS
V. Dependiente Calidad en el servicio al cliente	Y1 Desinterés por la capacitación y supervisión al personal de crédito y cobranza.	- Pérdida de personal - Tipo de capacitación. - Tipo de supervisión	Jefes de Crédito y Cobranza	-Cédula de entrevista
Def. Personal Capacidad que posee el individuo para desempeñar un cargo ocupado responsablemente con cortesía hacia alguien.	Y2 Inconformidad por parte del cliente	- # de quejas al mes por parte de los clientes - Malas referencias -Pérdida de clientes	Clientes	- Cédula de entrevista
	Y3 Falta de respeto al cliente por parte del jefe de crédito y cobranza.	- Enfrentamientos - Falta de profesionalismo - Forma de trato	Clientes	-Cédula de entrevista



Cedula de Entrevista

Dirigido al personal de Crédito y Cobranza de Grupo Elektra de la tienda regional la villa.

Edad: _____

Zona a cargo: _____

Antigüedad _____

Sueldo: _____

1.- Dentro de las actividades que desempeñas has realizado algún embargo?

Si ()

No ()

2.-¿ Que tipo de mercancía has embargado?

- a) Electrodomésticos
- b) Computo
- c) Electrónica
- d) Enseres menores
- e) Muebles

3.-¿ Con la autorización de que persona has hecho tal embargo?

- a) Gerente Regional
- b) Gerente de Crédito y cobranza
- c) Gerente de Banco
- d) Otro

¿Quién? _____

4.-¿Qué procedimiento sigues para realizar el embargo?

5.-¿Qué se hace con la mercancía embargada?

6.-¿Qué tanto por ciento aumenta una mercancía, cuando un cliente se atrasa?

- a) 10%
- b) 20%
- c) 30%
- d) 40%
- e) 50%
- f) + del 50%

7.-¿Al visitar a un cliente le notificas el costo de dicha visita?

Si () No ()

¿Por qué? _____

8.-¿Cuándo un cliente se atrasa, cuantas visitas realizas por semana?

a) 1 b) 2 c) 3 d) 4 e) + de 5

9.-¿Cuántos recibos aproximadamente reportas al mes?

a) 10 b) 20 c) 30 d) 40 e) + de 50 f) otro

¿Cuántos? _____

10.-¿Cuándo un cliente no se encuentra en su domicilio que procedimiento sigues?

11.-¿Al ingresar a laborar a la empresa ¿recibiste alguna capacitación?

Si () No ()

12.-¿Quién fue la persona que te capacito?

a) Gerente regional b) Jefe inmediato c) Compañeros de trabajo

13.-¿Crees que la capacitación que recibiste te sirvió para el desempeño de tu trabajo?

Si () No ()

¿Por qué? _____

14.-¿Cómo calificaría la capacitación que recibió?

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

15.-¿En que consistió la capacitación?

16.-¿Cómo calificarías el servicio que brindas a los clientes?

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

17.-¿Has recibido alguna queja respecto al servicio que brindas?

Si () No ()

¿Cuál? _____

18.-¿Has llegado a tener algún enfrentamiento con algún cliente?

Si () No ()

¿Cuál? _____

19.- Respecto a que ha sido dicho enfrentamiento?

20.-¿Qué limitantes se te han presentado en el trato a clientes?

21.-¿Qué sugerencias tienes para mejorar el servicio al cliente?

!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!! **POR TU COLABORACIÓN MUCHAS GRACIAS** !!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!

Dirigida a la cartera de clientes de Grupo Elektra de la tienda regional la villa con 2 y 3 semanas de atraso en sus cuentas.

1.-Es la primera vez que ha adquirido un producto a crédito en Elektra?

Si ()

No ()

2.-¿Cuántos artículos tiene actualmente a crédito?

3.-¿Qué artículo (s) adquirió?

4.-¿De cuanto es su abono semanal?

5.-¿A tenido atrasos en sus pagos?

Si ()

No ()

6.-¿Cuándo se atrasa en sus pagos a cuanto ascienden estos?

a) 10% b)20% c) 30% d) 40% e) 50% f) + del 50%

7.-Al atrasarse en sus pagos, ¿Cuántas visitas recibe en una semana por parte del jefe de crédito y cobranza?

a) 1 x semana

b) 2 a 3 x semana

c) + de 3 a la semana

8.-¿Cuándo un jefe de crédito y cobranza lo visita le notifica el costo por visita?

Si ()

No ()

¿De cuanto? _____

18.-¿A llegado a tener algún enfrentamiento con algún jefe de crédito y cobranza?

Si ()

No ()

19.-¿Respecto a que ha sido dicho enfrentamiento?

20.-¿Después de dicho suceso ha continuado adquiriendo algún producto a crédito en Elektra?

Si ()

No ()

21.-¿Qué sugerencias tienes para mejorar el servicio al cliente?

!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!! **POR TU COLABORACIÓN MUCHAS GRACIAS**

!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!