

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

Después de haber desarrollado el tema de Mejoramiento de Procesos de Servicio al Cliente a través de la Implementación de un Call Center, se puede concluir que el objetivo de la tesis ha sido cumplido exitosamente, ya que se presentó el diagnóstico, el levantamiento de procesos y la propuesta de mejora a los procesos claves, con significativos ahorros en costos y tiempo.

El análisis tanto interno como externo de EBC arrojó varios hallazgos:

Entre los principales se puede concluir que EBC es una empresa líder en el mercado de la industria de bebidas gaseosas, cuyas decisiones gubernamentales se convierten en un punto de incertidumbre, ya que la toma de decisiones, influirán directamente en el desarrollo del mercado y los factores que rodean a este.

En el Clima Organizacional y en el Servicio de Atención al Cliente, se muestran debilidades, que están afectando a los índices de gestión del desempeño. Si un empleado se encuentra inconforme con el desenvolvimiento de la organización, de alguna forma se desquitará con el cliente.

Se ha encontrado deficiencias en la comunicación entre Empresa – Cliente y/o Consumidor, por la falta de atención a sus requerimientos. Esta atención se reduce a tener un limitado Call Center sólo para consumidores, y varios números de teléfono no centralizados para los clientes. A esto se suma el hecho de que las personas encargadas de Servicio al Cliente no se abastecen con la atención de todos los requerimientos que se presentan tanto personal como telefónicamente.

Al analizar la situación de EBC, se propuso que para contrarrestar una de sus debilidades, se implemente un Call Center el cual abarcaría la solución de varios de los problemas presentados, como la atención de todos los requerimientos de clientes y consumidores, la difusión de un solo número telefónico, la mejora en la imagen de EBC, y el sentimiento por parte de clientes y consumidores, de tener un punto de

contacto donde poder entregar quejas, requerimientos o solicitar información, y quien sabe hasta recibir una felicitación.

Se ha calculado que con el Call Center EBC tendrá un ingreso de alrededor US\$ 72,403.20 anuales, en toma de pedidos, considerando que esta cifra puede ascender mientras más se dé promoción a la línea 1800 Coca Cola.

Sumado a la implementación del Call Center se propuso optimizar varios de los procesos que de alguna manera intervenían en el servicio y atención al cliente, a fin de entregar un servicio de calidad, así como ahorrar tiempo y dinero a la compañía.

Con el aumento de procesos como Administrar Call Center y Atención Personal, se cubre la atención y servicio de los clientes y consumidores, y arroja un ahorro en tiempo del 30%, y en costos del 28%. Lo que evidencia los múltiples beneficios que entrega la implementación del Call Center, así como la mejora y optimización de los procesos.

La Cadena de Valor se mantuvo, ya que como se mencionó el Servicio Postventa se encuentra dentro de esta, pero lo que se definió es la óptima y correcta utilización de los recursos que se poseen, enfocados a una sola cosa: Calidad de Servicio.

Con la optimización de estos procesos clave y la implementación de un Call Center que sirva de herramienta estratégica para la fidelización, la atención y servicio de clientes y consumidores, EBC podrá entregar un servicio mejorado que permitirá mantener la diferencia frente a la competencia.

RECOMENDACIONES

Se recomienda que todo el plan propuesto que se encuentra encaminado a la mejora de Servicio al Cliente sea respaldado por la alta gerencia. Es decir, que exista un involucramiento y compromiso de la alta gerencia, así como también de todas las áreas inmersas, quienes deben alinearse con la Cadena de Valor de EBC.

Se recomienda también poner en práctica planes de mejora para el Clima Organizacional, así como poseer un adecuado sistema de reconocimientos, ya que un empleado insatisfecho genera clientes insatisfechos por lo tanto se debe motivarlos, incentivarlos y hacerlos sentir parte de la organización.

La satisfacción del cliente impulsa la lealtad de este, por eso se recomienda aprovechar al máximo los medios de comunicación que se posee con clientes y consumidores, como es por ejemplo el Call Center. Utilizarlo como una herramienta de posicionamiento, solución de problemas de manera oportuna y eficaz, promocionar productos, recordación de marcas, y un sin fin de planes estratégicos que un Call Center bien administrado puede entregar.

Es importante que EBC promocióne mucho más la línea 1800 Coca Cola, presentado todos los servicios que presta, a través de stickers a colocar en el punto de venta, cartas a clientes, o promocionándolo en los envases, material POP, y todas las campañas publicitarias que se realicen; con el fin de aumentar la toma de pedidos, fidelización de clientes y consumidores, conocimiento de la marca, empuje a promociones, etc.

La recomendación final sería dar la relevancia a las mejoras propuestas, no sólo porque representan beneficios en imagen, sino también de ahorro en tiempo y dinero. Así como la fidelización de los clientes y un apoyo directo en el incremento de ventas. De ahí la importancia de que EBC dé el apoyo que se merece a la implementación del Call Center y demás optimizaciones en las áreas involucradas.

Los indicadores que surjan desde la implementación de los procesos de mejora, podrán respaldar toda la propuesta expuesta en este proyecto, y estamos convencidos que los resultados serán satisfactorios, así como los fueron en el proyecto presentado.

BIBLIOGRAFÍA

- BERRY Leonard, UN BUEN SERVICIO YA NO BASTA: CUATRO PRINCIPIOS DEL SERVICIO EXCEPCIONAL AL CLIENTE
Editorial Norma, 2002, Bogota – Colombia

- COHEN Daniel, SISTEMAS DE INFORMACIÓN PARA LOS NEGOCIOS
McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V., 3ra Edición, 2000, México D.F.- México

- COSTALES Bolívar, DISEÑO, ELABORACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS
Ágil Print, Julio 2003, Quito – Ecuador

- ECUADOR BOTTLING COMPANY EBC, Archivos e información interna, 2006

- EMPRESA ENLACE, METODOLOGÍA PARA LA DOCUMENTACIÓN DE PROCESOS, Colombia

- HAMMER Michael & CHAMPY James, REINGENIERÍA
Editorial Norma, 5ta reimpresión, 1995, Bogota – Colombia

- HOFFMAN K. Douglas, BATESON John E.G., FUNDAMENTOS DE MARKETING DE SERVICIOS, CONCEPTOS, ESTRATEGIAS Y CASOS
Internacional Thomson Editores S.A., 2da Edición, 2002, México D.F. – México

- KOONTZ Harold, WEIHRICH Heinz, ADMINISTRACIÓN UNA PERSPECTIVA GLOBAL
McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V., 6ta Edición, 1998, México D.F.- México

- MUÑIZ Rafael, MARKETING EN EL SIGLO XXI
CEF Centro de Estudios Financieros, 2001, España

- OAKLAND John S., ADMINISTRACIÓN POR CALIDAD TOTAL
Grupo Patria Cultural, S.A. DE C.V., 1era Edición, 1999, México D.F. - México.
- STONER James A.F., FREEMAN R. Edward, GILBERT JR Daniel R.,
ADMINISTRACIÓN
Prentice – Hall Hispanoamérica S.A, 6ta Edición, 1996, Naucalpan de Juárez,
México
- THE COCA COLA COMPANY, Folleto de Asuntos Técnicos Externos
The Coca Cola Company, 1991
- URCOLA Juan Luis, DIRIGIR PERSONAS EN TIEMPOS DE CAMBIO
Esic Editorial, 3era Edición, 2001, Madrid – España
- ZORRILLA Santiago, TORRES Miguel, CERVO Armando Luis, BERVIAN
Pedro Alcino, METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN
McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V., 1era Edición, 1997, México
D.F.- México
- es.wikipedia.org
- www.bce.fin.ec
- www.buscarportal.com
- www.cic.org.ec
- www.cocacola.com.ec
- www.gestiondinendiciones.com
- www.gestiopolis.com
- www.hoy.com.ec
- www.monografias.com
- www.portalalimentos.com
- www.todo-mba.com
- www.xtec.es