



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
UNIDAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA**

LICENCIATURA EN SECRETARIADO GERENCIAL

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previa a la obtención del título de:

LICENCIADA EN SECRETARIADO GERENCIAL

TEMA:

PLAN DE ESTRATEGIAS Y POLÍTICAS DE ATENCIÓN AL
CLIENTE, DE LA EMPRESA SYSPARKS-ECUADOR, UBICADA EN
EL CANTÓN JOYA DE LOS SACHAS, PROVINCIA DE ORELLANA,
PERÍODO 2015.

AUTORA:

NILDA PATRICIA TANDAZO ROSILLO

ORELLANA – ECUADOR

2016

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de titulación ha sido desarrollado por la Srta. Nilda Patricia Tandazo Rosillo, quien ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.



Eco. Jenny Isabel Chávez Rojas
DIRECTORA DE TRIBUNAL



Ing. Pedro Rubén De La Cruz Fernández
MEMBRO DE TRIBUNAL

CERTIFICADO DE AUTENTICIDAD

Yo, Nilda Patricia Tandazo Rosillo, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente están debidamente citados y referenciados.

Como autora, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 06 de Junio de 2016



Nilda Patricia Tandazo Rosillo
CC: 220036252-9

DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico a mi Dios quien supo guiarme por el buen camino, darme fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se presentaban, dándome a enfrentar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento.

A mi familia, mis Padres por su apoyo, consejo, comprensión, amor, ayuda en los momentos difíciles, y por ayudarme con los recursos necesarios para estudiar. Me han dado todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios, mi carácter, mi empeño, mi perseverancia, mi coraje para conseguir mis objetivos.

A mis hermanos por estar siempre presentes, acompañándome para poderme realizarme. A mis sobrinos quienes han sido y serán una motivación, inspiración y felicidad.

Nilda Patricia Tandazo Rosillo

AGRADECIMIENTO

El presente trabajo de tesis primeramente me gustaría agradecerle a ti mi Dios por bendecirme para llegar hasta donde he llegado, porque hiciste realidad este sueño anhelado.

A la universidad Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, por darme la oportunidad de estudiar y ser una profesional.

A mi Directora de Tesis, Eco. Jenny Isabel Chávez Rojas, y miembro Ing. Pedro Rubén De La Cruz Fernández, por su esfuerzo y dedicación, quienes con sus conocimientos, su experiencia, su paciencia y su motivación han logrado en mí que pueda terminar mis estudios con éxito.

Me encantaría agradecerles a todas las personas que han formado parte de mi vida profesional por su amistad, consejos, apoyo, ánimo y compañía en los momentos más difíciles de mi vida. Algunas están aquí conmigo y otras en mis recuerdos y en mi corazón, sin importar en donde estén quiero darles las gracias por formar parte de mí, por todo lo que me han brindado y por todas sus bendiciones.

Nilda Patricia Tandazo Rosillo

ÍNDICE GENERAL

Portada	i
Certificación del tribunal	ii
Certificado de autenticidad	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice general.....	vi
Índice de tablas	ix
Índice de gráficos.....	x
Índice de anexos.....	xi
Resumen ejecutivo.....	xii
Summary.....	xiii
Introducción.....	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....	3
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.1.1 Formulación del Problema.....	3
1.1.2 Delimitación del Problema.....	3
1.2 JUSTIFICACIÓN.....	4
1.3 OBJETIVOS.....	5
1.3.1 Objetivo General.....	5
1.3.2 Objetivos Específicos.....	5
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	6
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	6
2.1.1 Antecedentes Históricos.....	6
2.1.2 Misión.....	6

2.1.3	Visión.....	7
2.1.4	Valores	7
2.2	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	7
2.2.1	Estrategia.....	7
2.2.2.1	Análisis ambiental	8
2.2.2.2	Formulación estratégica.....	9
2.2.2.3	Implantación de estrategias	9
2.2.2.4	Evaluación y control.....	10
2.2.3	Políticas.....	10
2.2.4	Cómo conservar más clientes	11
2.2.5	Sistema de procedimientos de servicio y atención al cliente.....	22
2.2.6	Satisfacción al Cliente	23
2.2.7	La Organización	27
2.3	HIPÓTESIS	29
2.3.1	Hipótesis General.....	29
2.3.2	Hipótesis Específicas.....	29
2.4	VARIABLES	30
2.4.1	Variable Independiente.....	30
2.4.2.	Variable Dependiente.....	30
CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO.....		31
3.1	MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	31
3.2	TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	31
3.3	POBLACIÓN Y MUESTRA	31
3.3.1	Población.....	31
3.3.2	Proyección de la Población de la Joya de los Sachas al año 2015	33
3.3.3	La Muestra	34
3.3.4	Estratificación de la Muestra	35

3.4	MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	36
3.4.1	Métodos	36
3.4.2	Técnicas de investigación.....	36
3.4.3	Diagnóstico de la Situación Actual de la Empresa Sysparks-Ecuador.....	37
3.4.4	Tabulación de los Resultados de las Encuestas	38
3.5	RESULTADOS	45
3.5.1	Resultados de las encuestas a los clientes externos de la empresa Sysparks-Ecuador.....	45
3.6	VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS.....	46
CAPÍTULO IV. MARCO PROPOSITIVO.....		47
4.1	TITULO DEL PROYECTO	47
4.1.1	Misión y Visión.....	47
4.1.2	Valores	48
4.2	CONTENIDO DE LA PROPUESTA	50
4.2.1	Políticas.....	50
4.2.2	Plan de Políticas y Estrategias para el Mejoramiento de Atención al Cliente en la Empresa Sysparks-Ecuador.	51
4.2.3	Estrategia I. Elaboración de una Guía de Atención al Cliente	53
4.2.4	Estrategia II: Realizar Capacitaciones al Personal de la Empresa.	73
4.2.5	Estrategia III: Mejorar el Manejo de la Guía de Post-Venta.....	76
4.2.6	Estrategia IV: Ejecutar Campañas Publicitarias.	83
CONCLUSIONES		87
RECOMENDACIONES.....		88
BIBLIOGRAFÍA		89
WEBGRAFÍA:.....		91
ANEXOS		92

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Número de empleados de la empresa sysparks-Ecuador.....	6
Tabla 2. Proyección de la población de la joya de los Sachas al año 2015.	33
Tabla 3. Estratificación de la muestra.....	35
Tabla 4: ¿Conoce la empresa sysparks-ecuador?	38
Tabla 5: Ha utilizado los servicios de sysparks- ecuador	39
Tabla 6: La atención recibida por parte del personal fue.....	40
Tabla 7: Lo que más le impactó del servicio fue... ..	41
Tabla 8: El ambiente del local de la empresa es agradable	42
Tabla 9: La empresa sysparks-ecuador debe cambiar	43
Tabla 10: Si mejorara la atención en sysparks-ecuador usted recomendaría sus servicios	44
Tabla 11: Programa de capacitación.....	75

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Elementos de la administración estratégica.....	8
Gráfico 2. Clasificación de los servicios	17
Gráfico 3. El servicio al cliente	18
Gráfico 4. Cadena de valor de servicio al cliente.	19
Gráfico 5: Conoce la empresa sysparks-ecuador.....	38
Gráfico 6: Ha utilizado los servicios de sysparks- ecuador	39
Gráfico 7: La atención recibida por parte del personal fue.....	40
Gráfico 8: Lo que más le impactó del servicio fue... ..	41
Gráfico 9: El ambiente del local de la empresa es agradable	42
Gráfico 10: La empresa sysparks-ecuador debe cambiar	43
Gráfico 11: Si mejorara la atención en sysparks- ecuador usted recomendaría sus servicios	44
Gráfico 12: Misión y visión de sysparks-ecuador	47
Gráfico 13: Representación de los valores	49

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1: ENCUESTA CLIENTE EXTERNO	92
ANEXO 2: ÁRBOL DE PROBLEMAS	94
ANEXO 3: ÁRBOL DE OBJETIVOS	95
ANEXO 4: FOTOS DE LA EMPRESA SYSPARKS-ECUADOR.....	96

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación tiene por objetivo el diseño de un plan de estrategias y políticas de atención al cliente de la empresa Sysparks-Ecuador, ubicada en el Cantón Joya de los Sachas, Provincia de Orellana, con el fin de satisfacer efectivamente las necesidades del cliente, ahorrando tiempo y brindando una atención de calidad.

Para cumplir con la investigación desarrollada, se utilizó técnicas como; la observación directa y encuesta., la investigación realizada propone el desarrollo de Estrategias y políticas de calidad de servicio al Cliente las mismas que detallamos a continuación; Elaborar una guía de Atención al Cliente, realizar capacitaciones al personal de la empresa, compartir la información de Sysparks-Ecuador, mejorar el manejo de la guía de Post-Venta y ejecutar Campañas Publicitarias. Mismas que contiene alternativas para el óptimo desempeño del personal ha quien va dirigido.

Las estrategias planteadas tienen el propósito del mejoramiento de la atención al cliente de la empresa Sysparks-Ecuador y así poder brindar un servicio de calidad, cubriendo las necesidades y expectativas de los usuarios.

Palabras claves: Plan de estrategias, cliente, servicio al cliente.



Eco. Jenny Isabel Chávez Rojas
DIRECTORA DE TRABAJO DE TITULACIÓN

SUMMARY

This present investigation is about a strategic plan design and policies of client attention of Sysparks-Ecuador enterprise which is located in Joya de los Sachas canton, Orellana Province in order to satisfy the client needs by saving time and giving a quality attention.

Direct observation and survey were used as techniques in this investigation which aims to develop strategies and policies of quality of client service such as: to make a client attention guide, to train the staff of this enterprise, to share information of Sysparks-Ecuador, to improve the handling of the post-sale guide and to execute publishing campaigns. These strategies contain alternatives for the best performance of the staff.

Besides, these strategies aim to improve the client attention of the enterprise mentioned above so that a quality service can be given in order to meet the needs expectations of the users.

Key words: Strategic plan, client, client service

INTRODUCCIÓN

El personal que está en relación directa con el cliente, debe cumplir con el perfil profesional, para el desempeño óptimo de sus funciones, esto quiere decir; el manejo de archivo de la documentación, el uso adecuado de materiales, equipos de oficina e información que proporcionan, que sin duda alguna debe ir acompañado de un buen servicio en atención al cliente; ya que esta es la carta de presentación de cualquier empresa sea pública o privada.

La eficiencia de una empresa radica en el excelente dominio de las relaciones humanas, las mismas que contribuyen al logro de un ambiente laboral adecuado, en el que los clientes tanto internos, como externos se sientan satisfechos y familiarizados con la empresa y aporten para el desarrollo de la misma. A los usuarios se les considera pilares fundamentales puesto que sin ellos no se llevaría a cabo su funcionamiento y por ende la misma llegaría a su fin.

Los productos y servicios deben llegar en forma adecuada a sus consumidores y una de las áreas más importantes cubierta por la administración actual, que permite el intercambio de estos bienes y servicios, así como la información entre las organizaciones y los consumidores; Por eso, el servicio al cliente debe surgir a partir de la visión de mercadotecnia, mediante su comunicación con el mismo cliente, en principio catalogada como promoción, orientada a la satisfacción de las necesidades del consumidor, con tal de satisfacer las necesidades propias de la empresa.

La Empresa Sysparks-Ecuador del Cantón Joya de los Sachas, es una institución con prestigio relevante en la Provincia y principalmente dentro del Cantón, con un sinnúmero de clientes que buscan satisfacer sus necesidades; la fidelización de los clientes depende del trato recibido y del cumplimiento de sus expectativas; la atención al cliente ha pasado por desapercibido, dando poca importancia a la misma.

El siguiente trabajo investigativo es un estudio realizado a la empresa Sysparks-Ecuador en la que se determinó la mala atención al cliente por parte de los empleados.

Una vez identificado el problema se plantean estrategias para mejorar la atención al cliente y de esta manera satisfacer las necesidades y expectativas de quienes nos visiten.

En el capítulo I; Se encuentra el planteamiento del problema, su formulación como también su delimitación, la justificación del problema y los objetivos planteados para solucionar dicho problema.

En el capítulo II; Se refiere a la base teórica que respalda la investigación y la hipótesis planteada como posible solución.

En el capítulo III; Se refiere a la metodología utilizada, los tipos de investigación así como los métodos a utilizar en la misma, el cálculo de la población existente hasta el año 2015, el cálculo de la muestra y la estratificación de la misma.

En el capítulo IV; Se plantea la propuesta, que es la razón de ser del presente trabajo de investigación en el cual se realiza el plan que se ejecutará para dar solución al problema.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La empresa Sysparks-Ecuador; es una entidad que brinda servicios de computo como son; Venta de suministros de oficina, equipos y asistencia técnica, a la ciudadanía del Cantón Joya de los Sachas, Provincia de Orellana, misma que hace un tiempo gozaba de estabilidad en sus ventas, el cual permitía al gerente proyectar sus actividades comerciales para los próximos meses, pero progresivamente han ido apareciendo algunos elementos que han apaciguado la demanda de productos y servicios de esta empresa, no existe personal capacitado y no tiene una buena relación entre compañeros de la empresa, por lo cual se vuelve una deficiencia la atención y servicio al cliente al no realizar el trabajo en equipo y no involucrarse en sus labores con los clientes.

Es necesaria la elaboración de estrategias para el mejoramiento de atención al cliente para que los funcionarios de la Empresa Sysparks-Ecuador puedan brindar una atención de calidad y así poder satisfacer las necesidades de los usuarios.

1.1.1 Formulación del Problema

¿Cómo el plan de estrategias y políticas incidirá para el mejoramiento de atención y servicio al cliente de la empresa Sysparks-Ecuador, Cantón Joya de los Sachas, Provincia de Orellana, período 2015?

1.1.2 Delimitación del Problema

El problema está delimitado en su alcance a la implementación de un plan de estrategia y políticas de atención al cliente de la empresa Sysparks-Ecuador, ubicada en el Cantón Joya de los Sachas, Provincia de Orellana, periodo 2015 lo que incidirá en la solución de problemas existentes en esta empresa y lograr la satisfacción de los usuarios lo más pronto posible; sin olvidarnos que este plan de estrategias beneficiara directamente a la empresa Sysparks-Ecuador.

1.2 JUSTIFICACIÓN

El plan estratégico en la actualidad juega un papel preponderante para las empresas porque es el proceso que sirve para formular y ejecutar las estrategias de la empresa con la finalidad de insertarla, según su misión. Con respecto a la disminución de las ventas en la empresa SYSPARKS-ECUADOR, se ha visto obligado a despedir masivamente a la gran mayoría de sus empleados, a esto se le suma el sobre endeudamiento con los proveedores y organismos financieros.

Vista la necesidad urgente de buscar soluciones rápidas y definitivas la empresa SYSPARKS-ECUADOR ha hecho posible llevar a cabo el presente estudio, sus administradores y propietarios están muy interesados en conocer cuáles son las fortalezas y debilidades de su equipo y de la institución a fin de corregir de manera inmediata lo que el estudio manifieste para de esta manera cumplir y orientar nuevamente con las necesidades de los cliente con la que se contaba hace algunos años.

Con la presente investigación se busca contribuir a fortalecer la competencia del recurso humano, aumentando su empleabilidad y movilidad laboral. La integración como tal en el desarrollo de su estrategia y alternativa sostenible a fin de encontrar soluciones eficaces con el propósito de no desaparecer del mercado y poder seguir sirviendo a los usuarios tanto internos como externos.

Los resultados obtenidos de este proyecto son importantes, porque permitirá a la empresa estudiada, conocer las diferencias entre las expectativas de los usuarios y las percepciones de los funcionarios. Con esta información la empresa tendrá los elementos necesarios para tomar las decisiones que permitan disminuir y eliminar diferencias en función de alcanzar la calidad esperada por el usuario.

Toda mejora que se implemente en una empresa tiene un costo beneficio, por lo que la inversión en este proyecto es aproximadamente de 2'300 dólares sin embargo esperamos que los beneficios sean incalculables tanto para la empresa como para mí, que estoy desarrollando este estudio.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General

Implementar un plan de Políticas y Estrategias, aplicando técnicas de mejoramiento continuo para la atención al cliente en la Empresa Sysparks-Ecuador, ubicada en el Cantón Joya de los Sachas, Provincia de Orellana, periodo 2015.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Elaborar el marco teórico referencial que permita el desarrollo del plan de estrategias para los funcionarios y mejorar los niveles de satisfacción de los clientes.
- Establecer un diagnóstico situacional de la Empresa Sysparks-Ecuador.
- Diseñar un Plan de Estrategias y Políticas, el mismo que estará encaminado a formular mejoras en el servicio al cliente.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.

2.1.1 Antecedentes Históricos

La empresa Sysparks-Ecuador, fue fundada en el año 2002, empieza su ciclo empresarial con la asesoría y capacitación en informática, lo que fue sosteniendo el desarrollo empresarial de esta institución, posteriormente incrementa a su gama de servicios la asistencia técnica en mantenimiento, reparación e instalación de equipos de computación, como también la instalación de redes informáticas tanto en empresas del estado como privadas, sosteniendo su desarrollo económico con esta gama de servicios, en la actualidad cuenta con una oficina en el Oriente Ecuatoriano la misma que se encuentra ubicada en el Cantón Joya de los Sachas. Conformada por tres departamentos 1 de secretariado, 1 de gerencia y un departamento técnico, cuenta con 5 empleados, 1 gerente, 2 secretarias y 2 técnicos.

La siguiente tabla muestra la distribución de empleados y puestos de trabajo en la Empresa Sysparks-Ecuador.

Tabla 1: Número de empleados de la empresa sysparks-ecuador

Departamentos	Número de empleados
Gerencia	1
Secretariado	2
Técnico	2
Total	5

Elaborado por: Patricia Tandazo

2.1.2 Misión

Nuestra Misión es proporcionar de manera oportuna equipos, partes, infraestructura y sistemas informáticos de última tecnología y de calidad reconocida; los mismos que contribuyan al desarrollo y mejoramiento de las actividades productivas, comerciales y

de servicio, manteniendo un liderazgo activo y comprometido con las necesidades de nuestros clientes, compradores y socios.

2.1.3 Visión

La visión es ser una organización principalmente creada para otorgar calidad, no solo en los productos que distribuimos sino, en todas las actividades que realizamos, tenemos como principal meta el servicio de nuestros clientes.

2.1.4 Valores

La empresa se caracteriza por ejercer y fomentar valores de orden moral, responsabilidad en el cumplimiento de nuestro trabajo y responsabilidad social; lealtad con nuestros principios, honor con nuestras promesas, honestidad en nuestro proceder; verdad en nuestros ofrecimientos; creatividad, valor y perseverancia.

2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.2.1 Estrategia

Whellen. T, Hunger D (2007) Dice que: “La estrategia de una corporación es un plan maestro integral que establece la manera en que logrará su misión y objetivos. Maximiza la ventaja competitiva y minimiza la desventaja competitiva” (Pág. 21)

Mintzberg, H, (1997) define que:

Las estrategias son implementadas por los altos dirigentes de las organizaciones en un tiempo determinado, es importante fijar las políticas generales y recursos que se utilizaran para el propósito global de la organización. Una estrategia es el patrón o plan que integra las principales metas y políticas de una organización y, a la vez, establece la secuencia coherente de las acciones a realizar. Una estrategia adecuadamente formulada ayuda a poner orden y asignar, con base tanto sus atributos como en sus deficiencias internas, los recursos de una organización, con el fin de lograr una situación viable y original, así como anticipar posibles cambios en el entorno. (Pág. 254)

Ibídem, P. (1999) explica que:

La estrategia se destaca a nivel de negocios debido a que la empresa necesita una dirección de expansión y ámbito bien definidos, que los objetivos no solo satisfacen la necesidad y que se requieren reglas de decisión adicionales si la empresa quiere tener un crecimiento ordenado y rentable. Hasta que empezó a tener interés esta idea de estrategia, las empresas anteriormente utilizaban otro método que dejó de ser una alternativa con el tiempo ya que las pocas ventajas que tenían como no perder ninguna oportunidad y de comprometer los recursos de la empresa hasta el último momento se enfrentaban a los inconvenientes de una búsqueda insuficiente de oportunidades, al acrecentamiento de riesgo de tomar malas decisiones y a la carencia de control sobre el patrón general a seguir para la asignación de recursos. Pág. 23).

Ibídem, P. (1999) concreta que:

La estrategia es producto de un acto creador, innovado, lógico y aplicable, que genera un grupo de acciones coherente de asignación de recurso y decisiones tácticas. Estas acciones van encaminadas a lograr que la empresa alcance una posición competitiva ventajosa en el entorno socioeconómico donde se desenvuelve y mejora la eficiencia de la gestión. (Pág. 11)

2.2.2 Elementos de la administración estratégica.

GRÁFICO 1: ELEMENTOS DE LA ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA



Elaborado por: Patricia Tandazo

Fuente: Whellen, T., & Hunger (2007)

2.2.2.1 Análisis ambiental: Whellen, T., & Hunger, D. (2007) define:

El análisis ambiental implica la vigilancia, evaluación y difusión de información desde los ambientes externo e interno hasta el personal clave

de la corporación. Su propósito es identificar los factores estratégicos, es decir, los elementos externos e internos que determinarán el futuro de la corporación. La forma más sencilla de conducir el monitoreo ambiental es a través del análisis FODA. (Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. (Pág. 35)

2.2.2.2 Formulación estratégica: Whellen, T., & Hunger, D. (2007) expone:

La formulación de la estrategia es el desarrollo de planes a largo plazo para administrar de manera eficaz las oportunidades y amenazas ambientales con base en las fortalezas y debilidades empresariales (FODA). Incluye la definición de la misión, la especificación de objetivos alcanzables, el desarrollo de estrategias y el establecimiento de directrices de política. (Pág. 45)

2.2.2.3 Implantación de estrategias: Whellen, T., & Hunger, D. (2007) define:

La implementación estratégica es la suma total de actividades y opciones requeridas para ejecutar un plan estratégico. Es el proceso por medio del cual los objetivos, las estrategias y las políticas se ejecutaran a través del desarrollo de programas, presupuestos y procedimientos. Aunque la implementación se contempla generalmente después de que la estrategia ha sido formulada, constituye una parte clave de la administración estratégica. Por ello, su formulación e implementación se deben considerar como los dos lados de la misma moneda. (Pág. 66)

Quivera. Y., (2004) explica:

Es el proceso a través del cual una organización formula objetivos, y está dirigido a la obtención de los mismos. Estrategia es el medio, la vía, es el cómo para la obtención de los objetivos de la organización. Es el arte (maña) de entremezclar el análisis interno y la sabiduría utilizada por los dirigentes para crear valores de los recursos y habilidades que ellos controlan. Para diseñar una estrategia exitosa hay dos claves; hacer lo que

hago bien y escoger los competidores que puedo derrotar. Análisis y acción están integrados en la dirección estratégica. (Pág. 77)

2.2.2.4 Evaluación y control: Fred R, D. (2003) definen que:

“El control es la fase del proceso administrativo a través de la cual se evalúan los resultados obtenidos con relación a lo planeado con el objeto de corregir desviaciones para reiniciar el proceso” (Pág. 45)

Fayol. H (2012). Define que: “Consiste en verificar si todo ocurre de conformidad con el plan adoptado, con las instrucciones emitidas y con los principios establecidos. Tiene como fin señalar las debilidades y errores a fin de rectificarlos e impedir que se produzcan nuevamente”. (Pág. 98)

2.2.3 Políticas

Contó, H. (2003). Explica que:

Son guías para orientar la estrategia (acción) lineamientos generales a observar en la toma de decisiones, sobre algún problema que se repite una y otra vez dentro de una organización. En este sentido las políticas son criterios generales de ejecución que auxilian al logro de los objetivos y facilitan la implementación de las estrategias. (Pág. 106)

Lerma A & Bárcena S (2012). Define que: “Las políticas son las reglas de conducta más general o de mayor nivel, en tanto que las normas son más concretas y específicas, y usualmente se definen a partir de una política para aplicarse a cargos específicos” (Pág. 132)

Puchol L. (2007) explica que:

Entiende por política a unas declaraciones o ideas muy generales que representan la posición oficial de la compañía ante determinadas cuestiones y que ayudan a tomar decisiones conformes a la cultura de la empresa. Las políticas escritas y publicadas ayudan a los directivos, en cuanto que éstos tienen la certeza de cuál debe ser su proceder en determinadas cuestiones

problemáticas, y son de utilidad para todos, por cuanto se debe de antemano lo que se puede y lo que no se puede pedir, hacer, etc. (Pág. 65)

2.2.4 Cómo conservar más clientes

Gómez, E. (2009). Afirma:

Que para conservar más clientes es fundamental que tratemos muy bien al cliente entre esto se encuentra como punto central la amabilidad con el propósito de satisfacer la expectativas del cliente. Por ejemplo, nunca debemos hacer esperar a un cliente. En el caso que estemos por teléfono, debemos de regresar a la llamada cada 30 segundos para que nuestro cliente sepa que lo estamos atendiendo.

La base sobre la que se sustentan las relaciones comerciales más sólidas es la confianza mutua. Sé siempre honrado. Si existe un problema, abórdalo abierta y sinceramente con el cliente y llega a un acuerdo razonable con él. (Cuando un cliente no se muestra receptivo al acuerdo razonado, quiere decir que ese cliente no interesa.)

Es fundamental construir relaciones. Un amigo nunca magnificará un error que puedas cometer y sabe que siempre te encontrará dispuesto a ayudarle.

Adopta una actitud positiva y diligente para prestar la máxima ayuda posible. Te harás un flaco favor si te colocas a la defensiva pensando que el cliente pretende aprovecharse de ti. Debes hacer tuyos sus problemas, porque la calidad del servicio no se limita ni mucho menos a la calidad de la traducción. Ponte siempre en su lugar para que note que estás dispuesto a llegar donde él no pueda.

Otorga un trato preferencial a cada cliente. Un cliente sabe que no trabajas solo para él, pero le satisfará percibir que merece toda tu atención. Debe saber que él es siempre el primero en tus prioridades.

Debes tener muy claro qué espera el cliente de ti. No inicies nunca un proyecto sin saber a priori qué es lo que el cliente desea exactamente que

hagas. Ante cualquier duda, por mínima que sea, siempre es preferible preguntar.

Nunca aceptes un encargo que no estés seguro de poder cumplir con la calidad habitual, es mejor no correr riesgos. Podrías estar firmando el final de la relación. Apórtale valor añadido. Si descubres algunas pequeñas tareas de más que puedas hacer por el cliente, esto te otorgará una ventaja competitiva importante. Por ejemplo, detectar errores de una parte traducida no encargada, maquetar mínimamente un archivo que no requiera mucho esfuerzo, identificar problemas de cualquier índole que él no haya visto y aportar las soluciones, etc.

Aplica siempre todos los procedimientos necesarios para tener la certeza de que la traducción no contiene ni un solo error. Si para ello es necesario revisarla dos veces, revísala tres.

Entrega puntualmente los trabajos. Nunca sobrepases un plazo de entrega sin haber pactado con el cliente un aplazamiento con la suficiente antelación.

Intenta conocer siempre los comentarios del cliente una vez concluidos los proyectos. Es vital averiguar si un cliente ha quedado satisfecho o no, y por qué. Esta información es muy valiosa, porque la única manera de no repetir errores en el futuro es saber que se han cometido en el pasado. (Pág. 198)

2.2.4.1 Elementos de servicio al cliente

Gómez, E. (2009). Afirma que:

En el servicio al cliente participan varios elementos: el cliente, el personal de contacto o sea el personal del almacén o negocio, el soporte físico o local, exhibición. El personal de contacto es quien se enfrenta a las diferentes situaciones con el cliente que se conocen como los momentos de verdad y el servicio mismo. Con estos cuatro elementos mencionados

interactúan de una manera simultánea: el sistema de organización interna y los demás clientes.

El cliente es el consumidor objetivo del servicio. Es el elemento primordial, si no hay cliente no hay servicio, y debemos indicar que su presencia es absolutamente indispensable. El soporte físico, se refiere al soporte material necesario para la prestación del servicio. De este soporte físico se sirven, el personal de contacto, el cliente y ambos a la vez. Se divide en los instrumentos necesarios para la prestación del servicio como son los muebles, las maquinas, los exhibidores, las exhibiciones, etc. Y el entorno o ambiente, decoración, uniformes, etc. El servicio mismo, que depende de la estrategia y plan de acción trazados y el personal de contacto. Los elementos que participan en una estrategia de servicio son: el cliente, el soporte físico, el personal de contacto y el servicio mismo. (Pág. 73)

2.2.4.2 Lealtad del cliente.

Esteban Kolsky 2015 propone:

Dos modelos de lealtad: emocional e intelectual. En este enfoque, Kolsky postula que la lealtad emocional es a acerca de cómo se siente el cliente y sobre cómo hacer negocios con la empresa y sus productos, “ama” lo que haces y no podía ni siquiera pensar en hacer negocios con otro. Lealtad intelectual, por otro lado, es más transaccional basada en que los clientes deben justificar hacer negocios con una empresa determinada en lugar de con otra persona. (Pág. 23)

Don Peppers (2015), expresa que:

Se basa en la conducta real de un cliente, independientemente de las actitudes o preferencias que subyacen a esa conducta. La lealtad tiene que ver con la actividad de re-compra, independientemente de las actitudes mantenidas internamente o preferencias. En la definición del comportamiento, la lealtad no es la causa, sino el resultado de la preferencia de marca. (Pág. 98)

Customer Loyalty Institute (2015) establece que:

La lealtad del cliente es todo para atraer al cliente adecuado, conseguir que compre, compre con frecuencia, comprar en mayores cantidades y traerle aún más clientes. Por otro lado, consultando a expertos en marketing más cercanos, tampoco existía unanimidad en la definición de lo que es la lealtad del cliente. (Pág. 65)

Álvarez. E, (2006). Expone que:

La creatividad es la herramienta que permite mantener siempre "fresca" la comunicación. La empresa debe destacar, sorprender y activar a sus consumidores, pues muchas veces la comunicación constante dirigida a los clientes, es sinónimo de monotonía y de monólogo, y crea un diálogo plano en una sola dirección. (Pág. 143)

2.2.4.3 Calidad

Álvarez. E, (2006) Define que:

Representa un proceso de mejora continua, en el cual todas las áreas de la empresa buscan satisfacer las necesidades del cliente o anticiparse a ellas, participando activamente en el desarrollo de productos o en la prestación de servicios.

Calidad es un sistema eficaz para integrar los esfuerzos de mejora de la gestión, de los distintos grupos de la organización para proporcionar productos y servicios a niveles que permitan la satisfacción del cliente, a un costo que sea económico para la empresa, agregando posteriormente: calidad es la resultante de una combinación de características de ingeniería y de fabricación, determinantes del grado de satisfacción que el producto proporcione al consumidor durante su uso. (Pág. 28)

2.2.4.4 Servicio

Paz Couso, R. (2010) define que:

El servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o servicio básico, también es algo que va más allá de la amabilidad y de la gentileza. El servicio es un valor agregado para el cliente, y en ese campo el cliente es cada vez más exigente. (Pág. 45)

Curay, M. (2003) da a conocer que:

Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto o servicio en el momento y lugar adecuado y se asegure de un uso correcto del mismo.

Servicio es el conjunto de diferentes actividades que brinda la institución o empresa para la satisfacción de los clientes y este a su vez es un valor agregado que el empleado puede brindar sin dudarlo. (Pág. 93)

Maldonado, V. (2009). Menciona que:

Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrecen un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. El servicio al cliente es una potente herramienta de marketing. (Pág. 43)

Vargas, Martha. (2006) Define que:"

En las últimas décadas se ha venido trabajando en las organizaciones la Calidad Total, desde su concepto hasta su instrumentación. Los procesos de servicio con sus implicaciones y la calidad en el mismo.

Los servicios y la calidad que éstos tienen se originaron con la aparición del hombre sobre la tierra, con sus necesidades básicas de alimentación, salud, abrigo, seguridad, vivienda y educación, y las primeras formas elementales de satisfacerlas que, al evolucionar a lo largo del tiempo llegan a tener hoy la importancia socioeconómica. (Pág. 65)

Gómez H (2006). Define que:

El servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos. De esta definición deducimos que el servicio de atención al cliente es indispensable para el desarrollo de una empresa. (Pág. 73)

Pérez Torres, V. C. (2006), define que: “El servicio se define como: “Un tipo de bien económico, constituye lo que denomina el sector terciario, todo el que trabaja y no produce bienes se supone que produce servicios” (Pág. 89)

Paz Couso, R. (2010). Menciona que:

Un servicio es la actividad o conjunto de actividades de naturaleza casi siempre intangible que se realiza mediante la interacción entre el cliente y el empleado y/o las instalaciones físicas de servicio, a fin de satisfacer un deseo o una necesidad de usuario. (Pág. 67)

2.2.4.5 Calidad en el servicio.

Mullins, J. W., Walker, O. C., Boyd, H., & Larreche, J.-C. (2005) define que:

Es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aún bajo situaciones imprevistas o ante errores, de tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido personalmente, con dedicación y eficacia, y sorprendido con mayor valor al esperado, proporcionando en consecuencia mayores ingresos y menores costos para la organización. (Pág. 88)

Grande Esteban, I. (1996). Declara que:

El atributo que contribuye, fundamentalmente, a determinar la posición de la empresa en el largo plazo es la opinión de los clientes sobre el producto o servicio que reciben. Este mismo autor resalta que específicamente la

calidad del servicio hoy en día se ha vuelto requisito imprescindible para competir en todo el mundo, ya que las implicaciones que tiene en la cuenta de resultados, tanto en el corto como en el largo plazo, son muy positivas para las empresas envueltas en este tipo de procesos. (Pág. 12)

Larrea, P. (2004). Dice que:

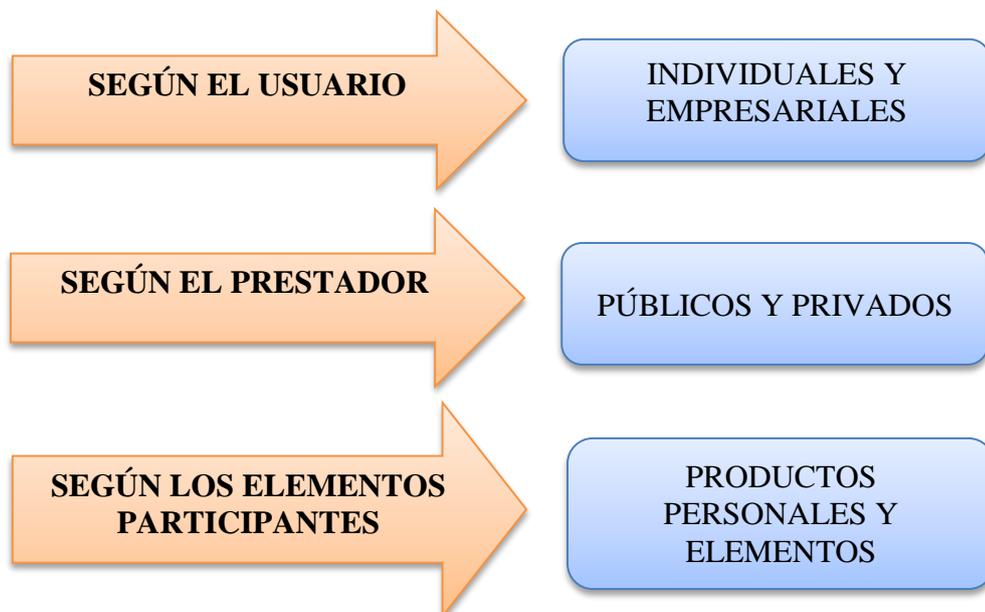
Además, que la mayor estrategia para conseguir la lealtad de los clientes se logró evitando sorpresas desagradables a los clientes por fallas en el servicio y sorprendiendo favorablemente a los clientes cuando una situación imprevista exija nuestra intervención para rebasar sus expectativas. De esta forma, la calidad del servicio se convierte en un elemento estratégico que confiere una ventaja diferenciadora y perdurable en el tiempo a aquellas que tratan de alcanzarla. (Pág. 58)

2.2.4.6 Clasificación de los servicios

Maldonado, V. (2009). Menciona que:

Los servicios se pueden clasificar según tres aspectos que lo conforman.

GRÁFICO 2. CLASIFICACIÓN DE LOS SERVICIOS



Elaborado por: Patricia Tandazo
Fuente: Maldonado, V. (2009)

2.2.4.7 Cliente

(Thompson, 2009). Define que:

Es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios. (Pág. 32)

Larrea P. (2004), “El cliente es un individuo con necesidades y preocupaciones, tomando en cuenta que no siempre tiene la razón, pero que siempre tiene que estar en primer lugar si una empresa quiere distinguirse por la calidad de servicio” (Pág. 12)

(Horovitz, A. 2010) “El Servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o del servicio básico, como consecuencia de la imagen y reputación del mismo es aquella persona que contrata o compra bienes o servicio” (Pág. 65)

GRÁFICO 3. EL SERVICIO AL CLIENTE



Elaborado por: Patricia Tandazo
Fuente: Larrea P. (2004)

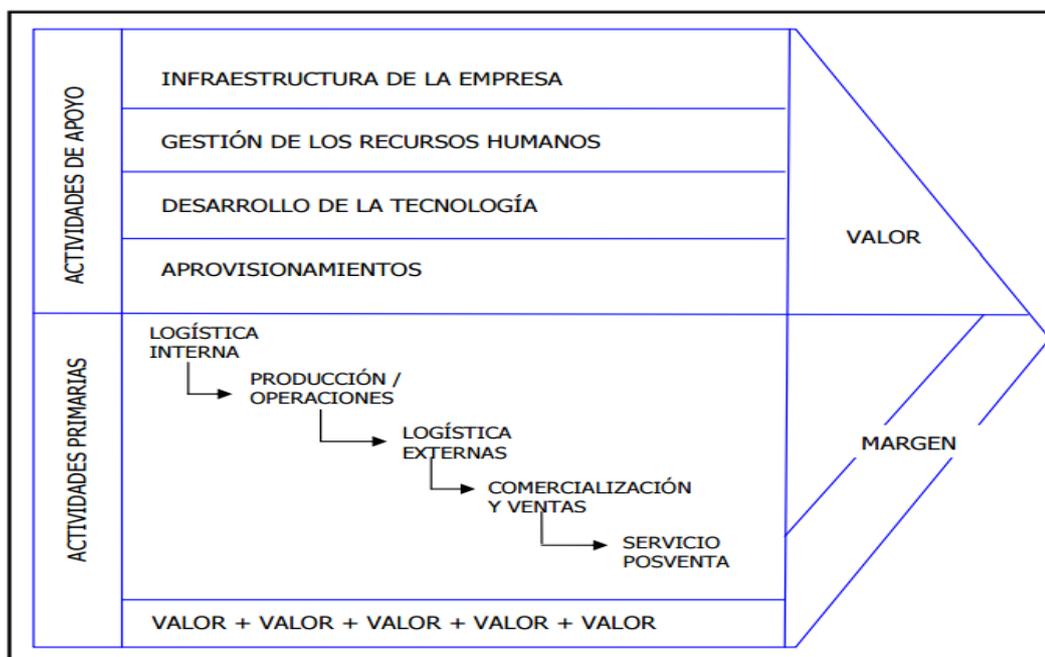
Toda empresa está en funcionamiento en un mercado por que posee clientes a quien complacer o satisfacer. El fin último de cualquier organización es captar y mantener clientes, en una cantidad mínima que le brinde una razón para continuar ofreciendo productos o servicios que generen beneficios a la organización, por lo cual es necesario mantener personal más contento y motivado, al cual se le agradece y elogia, en lugar de criticarlo y enojarse con él, por tal motivo se requiere realizar este manual de atención al cliente para mantener los dos objetivos principales de toda empresa:

- a) Mayor retención de clientes, que ahorra los costos de reclutar nuevos clientes.
- b) Atraer constantemente la clientela de la competencia.

Porter. M, (1985) define que:

La mayor retroalimentación que debe realizar las empresa es mantener nuestra clientela, y atraer a la clientela de la competencia una empresa que pierde constantemente clientes es sinónimo de inmadurez lo que hace fácil investigar los productos o servicios con nueva tecnología de punta a esto es lo que lo denomina como la Cadena de Valor.

GRÁFICO 4. CADENA DE VALOR DE SERVICIO AL CLIENTE.



Fuente: Porter. M, (1985)

Existen Clientes satisfechos: que son los que percibieron el desempeño de la empresa o institución, el producto y el servicio como coincidente con sus expectativas. Este tipo de clientes se muestra poco dispuesto a cambiar de marca, pero puede hacerlo si encuentra otro proveedor que le ofrezca una alternativa mejor. Si se quiere elevar el nivel de satisfacción de estos clientes se debe planificar e implementar servicios especiales que puedan ser percibidos por ellos como un plus que no esperaban recibir.

Pero existe también el otro lado que es los Clientes insatisfechos y que son aquellos que percibieron el desempeño de la empresa o institución, el producto o el servicio por debajo de sus expectativas; por tanto, no quieren repetir esa experiencia desagradable y optan por otro proveedor o se hacen una mala imagen de la institución. Si se quiere recuperar la confianza de estos clientes o usuarios, se necesita hacer una investigación profunda de las causas que generaron su insatisfacción para luego realizar las correcciones que sean necesarias. Por lo general, este tipo de acciones son muy costosas porque tienen que cambiar una percepción que ya se encuentra arraigada en el consciente y subconsciente de este tipo de clientes. (Pág. 234)

2.2.4.8 Atención al cliente.

Pérez Torres, V. C. (2006). Explica que:

Es el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas, y por tanto, crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes.

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

Entonces, todos los esfuerzos deberán estar destinados al cliente, hacia su satisfacción, por pequeña que sea, porque él es el verdadero impulsor de todas las actividades de la empresa, porque de nada sirve que el producto sea de excelente calidad, o que tenga un precio competitivo o que esté muy bien presentado sino existen compradores para él. (Pág. 31)

2.2.4.9 Calidad en la atención al cliente.

Pérez Torres, V. C. (2006). Define que: “Representa una herramienta estratégica que permite ofrecer un valor añadido a los clientes con respecto a la oferta que realicen los competidores y lograr la percepción de diferencias en la oferta global de la empresa” Características del servicio de calidad”. (Pág. 65)

Aniorte, P. (2013), “Algunas de las características que se deben seguir y cumplir para un correcto servicio de calidad”, son las siguientes:

- ✓ Compromiso de alta administración-liderazgo
- ✓ Equipos de mejoramiento de calidad
- ✓ Medición de calidad
- ✓ Comité de calidad
- ✓ Educación y capacitación
- ✓ Metas de mejoramiento
- ✓ Prevención de defectos
- ✓ Recompensas y reconocimientos
- ✓ Procedimientos del programa de calidad
- ✓ Crecimiento con rentabilidad económica
- ✓ Necesidades del consumidor
- ✓ Planeación estratégica

- ✓ Cultura de calidad
- ✓ Políticas de calidad
- ✓ Constancia y planeación para la competitividad
- ✓ Métodos de supervisión
- ✓ Interacción entre departamentos
- ✓ Planeación del proceso
- ✓ Control de proveedores
- ✓ Auditorías al sistema de calidad
- ✓ Diseño del producto
- ✓ Control del proceso
- ✓ Debe cumplir sus objetivos
- ✓ Debe servir para lo que se diseño
- ✓ Debe ser adecuado para el uso
- ✓ Debe solucionar las necesidades
- ✓ Debe proporcionar resultados

2.2.5 Sistema de procedimientos de servicio y atención al cliente.

Larrea, P. (2004). Define que:

El sistema de procedimiento de atención al cliente Puede caracterizarse como el conjunto de actividades relacionadas entre sí, que permites responder eficientemente a las necesidades del cliente. La secuencia de fases y comportamientos del proceso de atención del cliente se configura como uno de los aspectos más importantes y necesarios en la percepción de la calidad del servicio.

De hecho o trato inadecuado es el factor importante en que el cliente no vuelva a utilizar los servicios de la Empresa siendo más frecuente el abandono del proveedor por esta causa que por defectos del producto. (Pág. 48)

2.2.5.1 Procedimiento del Servicio al Cliente

Larrea, P. (2004). Define que:

Los Procedimientos de Servicio y Atención al Cliente, se deben mantener documentados para satisfacer la necesidad de los clientes actuales y futuros de la empresa, para administrar y controlar efectivamente el servicio y atención que se da al cliente se deben cumplir los siguientes pasos, los cuales se encuentran definidos en el Manual de servicio y atención al cliente. (Pág. 45)

Serna Gómez, H. (2006) da a conocer que: “Muestra de manera resumida las categorías o rubros implicados en el concepto de atención al cliente y calidad total, extraídos de manera sintetizada de las aportaciones dadas por los autores antes mencionados así como otros autores menos importantes”. (Pág. 14)

2.2.6 Satisfacción al Cliente

Kotler, P., & Keller, K. (2012) define que:

La satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas En la actualidad, lograr la plena "satisfacción del cliente" es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la "mente" de los clientes y por ende, en el mercado meta. Por ello, el objetivo de mantener «satisfecho a cada cliente» ha traspasado las fronteras del departamento de mercadotecnia para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales (producción, finanzas, recursos humanos, etc...) de las empresas exitosas. (Pág. 54)

2.2.6.1 Análisis de atención al cliente

Paz Couso, R. (2010) define:

El sector de servicios de software, venta de equipos e instalación de redes es grande y diverso, por lo que es necesario segmentar nuestro mercado y en especial conocer cada una de las necesidades de nuestros cliente está inmerso en un proceso de cambio y evolución que lo está transformando de manera considerable.

La entrada de grandes operadores internacionales principalmente Asiáticas, ha aumentado el nivel de competitividad en el sector. Si a esto añadimos una cultura de servicios cada vez más arraigada en la sociedad y un público cada vez más actualizado con los avances tecnológicos , esto sumado a la apertura de los sistemas de comunicación como el internet, que ahora llega a Ecuador y especial a nuestra provincia con mayor facilidad que antes a contribuido al aumento de los niveles de exigencia de los clientes en el uso de tecnologías modernas y actuales Por lo tanto, la situación ha cambiado radicalmente para los propietarios o Gerentes de proveedores de servicios de computación.

La maduración del sector y el aumento de la competitividad, obligan a una gestión eficaz y a una buena calidad en el servicio para poder mantenerse en el mercado. Ahora, para seguir vendiendo, hay que hacer bien las cosas, es decir, hay que ser bueno. Esta nueva necesidad obliga a buscar profesionales cualificados que aporten valor a las empresas.

Los nuevos centros desarrollan una cultura en la que EL CLIENTE ES LO IMPORTANTE, y a partir de aquí se desarrollan todos los servicios para cubrir las necesidades y para satisfacer a este cliente son por lo tanto, organizaciones muy enfocadas en el servicio y atención al cliente, por tal motivo el servicio y atención al cliente debe de considerarse como factor trascendental en el éxito de las empresas.

A fin de dar un buen servicio y cubrir las necesidades del cliente, es necesario buscar la máxima personalización del servicio. Ya no es suficiente una hoja de control de atención al cliente, y por demás de control de los administradores; ahora se necesita de mucho trabajo, investigación, y sobre todo capacitación permanente.

Ofrecer calidad del servicio es uno de los aspectos necesarios para generar satisfacción en los clientes, es necesario incidir en que en el proceso de atención al cliente, en la resolución satisfactoria de la demanda o necesidad, el elemento fundamental es lo que llamamos personalización de la atención.

Todo contacto con el cliente debe personalizarse. ¿Qué quiere decir esto? Significa que en todas las circunstancias, el cliente debe ser tratado como una persona. Este trato será percibido como un valor y el personal comercial y de atención al cliente tiene una enorme responsabilidad en este sentido. (Pág. 69)

2.2.6.2 Políticas de Atención Al Cliente

Pérez Torres, V. C. (2006). Define que:

La revisión de dicho proceso, es realizada por el Gerente general y comprende los pasos siguientes:

- Evaluación de la efectividad del sistema para alcanzar la política y los objetivos de la empresa Sysparks Ecuador.
- Las políticas de servicio al cliente deben ser realizadas por la dirección y ser reflejadas en la misión y en los objetivos generales y específicos de la organización.
- Convertirse en un compromiso constante de la empresa y ser presentadas a los empleados nuevos y recordados constantemente a los antiguos para no perder el enfoque hacia sus objetivos y razón de ser como empresa, es importante, además que se dé en todos los niveles de la compañía, como parte de las jornadas de motivación del personal.

- Las políticas de servicio al cliente son un elemento dentro de todo el concepto de servicio al cliente, son una herramienta que ayuda a que esto ocurra como se muestra en el siguiente cuadro.

2.2.5.3 Comunicación

Endara, A., & Espín, M. (2011) define que:

La comunicación estratégica tiene por objetivo, además de crear y fortalecer la imagen corporativa, la de contribuir a la diferenciación y lograr el posicionamiento para crear la ventaja competitiva de la organización Tirona y Cavallo, otros autores definen a la comunicación estratégica como una práctica que emerge con la maduración que experimenta el campo de las comunicaciones en la modernización de las sociedades cuyo objetivo es convertir el vínculo de las organizaciones con su entorno en una relación armoniosa y positiva desde el punto de sus intereses y objetivos. (Pág. 28)

Larreche, J.-C. (2005) define que:

El problema de la Comunicación es todo proceso de interacción social por medio de símbolos y sistemas de mensajes. Incluye todo proceso en el cual la conducta de un ser humano actúa como estímulo de la conducta de otro ser humano. Puede ser verbal, o no verbal, interindividual intergrupala. (Pág. 28)

Riviera. E, (2007) da a conocer que:

La comunicación es la interacción de las personas que entran en ella como sujetos. No sólo se trata del influjo de un sujeto en otro, sino de la interacción. Para la comunicación se necesita como mínimo dos personas, cada una de las cuales actúa como sujeto. (Pág. 65)

Zorín. M, (2007) define que:

En Psicología de la Personalidad. Comunicación es todo proceso de interacción social por medio de símbolos y sistema de mensajes. Incluye

todo proceso en el cual la conducta de un ser humano actúa como estímulo de la conducta de otro ser humano. (Pág. 32)

2.2.6.4 Clientes externos e internos.

Perez Torres, V. C. (2006). Explica que:

Cliente externo son aquellas personas que los productos y servicios ofrecidos. Son extraños o ajenos a las empresas o instituciones y son fuente de ingresos que sostienen las operaciones. Sin embargo, si se considera a los clientes de una empresa como una definición más amplia e integral, se pueden decir que están constituidos por todas las personas cuyas decisiones determinan la posibilidad de que la organización prospere o mejore en el tiempo. Los clientes internos son las personas que trabajan en la empresa o institución y hacen posible la producción de bienes y servicios. Cada Unidad, departamentos o áreas es cliente y proveedora de servicios al mismo tiempo, garantizando que la calidad interna de los procesos de trabajo se reflejen en la que reciben los clientes externos; de ahí que cuando las personas de una organización solicitan un servicio, lo que están pidiendo es apoyo, colaboración o una buena disposición para que se les brinde lo que necesitan. (Pág. 94)

2.2.7 La Organización

2.2.7.1 La organización como responsabilidad en la atención del cliente.

Mejía M. (2009) Define que:

Al tener una estructura organizacional consolidada, se comprenden de una forma más definida las interrelaciones, autoridad y alcances del personal que administra, realiza y verifica el servicio y atención al cliente.

- El gerente general es el líder del trabajo para el servicio al cliente y es el responsable de la delegación de las diferentes responsabilidades relacionadas para el óptimo desempeño de cada uno de los empleados y administradores de la empresa.

- El Supervisor, es responsable por la operación de los colaboradores que le aporten a él. Estas responsabilidades incluyen todas las operaciones de ventas de equipos así como de servicios técnicos realizados en la oficina principal de la empresa.
- Así mismo es necesario verificar que las políticas del servicio al cliente se estén llevando a cabo de forma efectiva dentro de su área de responsabilidad y que sean comprendidas por cada uno de los directivos de la matriz y sucursales.
- Los jefes de departamento, son los responsables de asegurar que dichas políticas se estén llevando a cabo diariamente.

Se debe tener en cuenta que el servicio al cliente es responsabilidad de cada colaborador de la empresa, pues sus acciones y responsabilidades afectan en el proceso de servir adecuadamente a los clientes y todos los que realizan o verifican el trabajo poseen suficiente libertad dentro de la empresa para:

Recomendar, iniciar, implementar y verificar soluciones para el mejoramiento continuo a través de otros medios de contacto.

- a) Sugerir y reportar el procesamiento, entrega y/o utilización de los productos o servicios que no cumplan con las especificaciones.
- b) Disponer de elementos materiales herramientas y equipos necesarios para solucionar apropiadamente algún problema técnico temporal, hasta que se rectifiquen las deficiencias técnicas, sean estas redes, equipos de software y/o accesorios tecnológicos con defectos de fabricación.

El cliente siempre percibirá los factores diferenciales de la organización con respecto a otras que ofrecen productos o servicios similares.

El personal de contacto directo con los clientes tiene un mayor compromiso con el usuario del bien o servicio que la empresa ofrece, puesto que de él depende que el cliente regrese y se convierta en cliente potencial o no quiera volver jamás. (Pág. 76)

2.2.7.2 Recursos

Oscar Lucero Moya", 2000, Explica que:

Los recursos necesarios para las actividades del servicio al cliente así como la realización y verificación interna, son los requerimientos necesarios para una buena implementación del servicio al cliente interno como externo.

- a) Recursos Humanos.- Disponibilidad del personal para lograr los objetivos, el recurso humano es la parte estratégica fundamental de toda organización.
- b) Recursos técnicos.- Disponibilidad de inventarios de equipos y repuestos así como de software uso de tecnología de punta, desarrollo de sistemas acordes a la empresa que solicita los requerimientos
- c) Recursos Financieros.- Es necesario el requerimiento de recursos financieros para lograr el objetivo propuesto los cuales deben ser destinados de manera técnica en cada una de las áreas y finalmente la impresión del manual para cada uno de los que hacen parte de la empresa. (Pág. 54)

2.3 HIPÓTESIS

2.3.1 Hipótesis General

Con la elaboración de un plan de estrategias y políticas de atención al cliente mejorara el servicio al cliente de la empresa Sysparks-Ecuador, ubicada en la Joya de los Sachas, Provincia de Orellana, período 2015.

2.3.2 Hipótesis Específicas

- La elaboración del marco teórico referencial permitirá el desarrollo del plan de estrategias para el mejoramiento de atención y servicio al cliente logrando su satisfacción.
- El diagnóstico de la situación actual de las estrategia existente incidirá al mejoramiento de atención y servicio al cliente de la Empresa Sysparks-Ecuador.
- Al diseñar el plan de estrategia ayudara al mejoramiento de Atención y Servicio al Cliente de la Empresa Sysparks-Ecuador.

2.4 VARIABLES

2.4.1 Variable Independiente

Plan de Estrategias y políticas de atención al cliente.

2.4.2. Variable Dependiente

La atención al cliente.

CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación será de análisis crítico y utilizaremos la modalidad de investigación de campo, basados en la información primaria y secundaria.

- **Primaria:** Esta información será relevante para nuestra investigación porque se recopila datos de la fuente en el lugar preciso.
- **Secundaria:** La información se obtuvo de los estudios realizados que nos aportaron información y datos que nos ayudó a determinar la solución más idónea al problema.

3.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

La investigación será de los siguientes tipos:

- **Bibliográfica-documental.-** Pues será necesaria la recolección de información de diferentes libros, específicamente de administración estratégica y atención al cliente.
- **Investigación de Campo.-** Será necesaria la recopilación de información existente en la Empresa Sysparks-Ecuador en cuanto a la atención que brinda a sus clientes.

Esta investigación se aplicará a través del uso de herramientas y técnicas de recolección y procesamiento de datos.

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.3.1 Población

Dentro del aspecto metodológico de la presente investigación se tuvo en cuenta algunos aspectos como son: La determinación de un universo o población para luego calcular una muestra que será significativa para todo el universo.

Teniendo en cuenta que SYSPARKS-ECUADOR está ubicada en el centro poblado del Cantón Joya de los Sachas, en la Provincia de Orellana, se analizó a la cabecera

cantonal, porque se prevé que la mayoría de los clientes de la empresa son de esta localidad.

La cabecera Cantonal de la Joya de los Sachas, está compuesto por 20 barrios registrados oficialmente ante la oficina de planeación de la municipalidad de la misma; dichos datos fueron obtenidos por la Alcaldía Municipal de la Joya de los Sachas durante los años de 2005 y 2010, por consiguiente se tuvo que proyectar hasta el año 2015 teniendo en cuenta la expresión matemática.

Los datos se consignaron en la tabla N° 2

P_n = Población Final

P_o = Población Inicial

N = Periodo de proyección de la población en unidad de tiempo

R_g = tasa de crecimiento geométrico

$$P_n = P_o \left(1 + \frac{r_g}{100}\right)^n$$

3.3.2 Proyección de la Población de la Joya de los Sachas al año 2015

TABLA 2. PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN DE LA JOYA DE LOS SACHAS AL AÑO 2015.

No.	BARRIOS	2005	2010	Tasa de crecimiento geométrico	2015
1	SANTA RITA	300	745	19,95%	1850
2	MIRAFLORES	400	720	12,47%	1296
3	LAURELES	460	638	6,76%	885
4	LAS PRADERAS	120	560	36,08%	2613
5	LIBERTAD	250	594	18,90%	1411
6	1 DE MAYO	600	1256	15,92%	2629
7	CENTRAL	950	1350	7,28%	1918
8	AMAZONAS	1329	2678	15,04%	5396
9	MACHALA	300	678	17,71%	1532
10	5 DE AGOSTO	178	385	16,68%	833
11	JUMANDY	520	909	11,82%	1589
12	OSCAR ROMERO	120	452	30,37%	1703
13	LUZ DE AMÉRICA	481	789	10,40%	1294
14	ALBORADA	384	849	17,20%	1877
15	JAIME ROLDOS	1271	2854	17,56%	6409
16	5 DE JUNIO	327	683	15,87%	1427
17	9 DE OCTUBRE	420	791	13,50%	1490
18	15 DE ENERO	147	472	26,28%	1516
19	SANTA ROSA	384	649	11,07%	1097
20	25 DE DICIEMBRE	540	932	11,53%	1609
			11093		40.373

Fuente: Municipalidad de la Joya de los Sachas

Elaborado Por: Patricia Tandazo.

De acuerdo a los datos obtenidos se puede concluir que la población a estudiar es de 40'373 habitantes que viven en la cabecera del Cantón la Joya de los Sachas disperso de acuerdo a la tabla No 2.

3.3.3 La Muestra

Para el tamaño de la muestra se consideró la siguiente expresión matemática No.1, y estadística por cuanto se conoce el universo de la población; para desarrollar esta expresión se utilizó la población proyectada que, en este caso es de 40'373 habitantes. El muestreo a realizar es probabilístico aleatorio simple, con población finita; por lo que cada una de los elementos de la población seleccionada tiene las mismas probabilidades de ser escogida.

Los cálculos realizados son los siguientes:

ECUACIÓN MATEMÁTICA No.1

FÓRMULA PARA CALCULAR EL TAMAÑO DE LA MUESTRA

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{e^2 N + Z^2 P Q}$$
$$n = \frac{(1.96^2)(0.5)(0.5)(40373)}{(0.05)^2 (40373) + (1.96)^2 (0.5)(0.5)} = 381 \text{ Encuestas}$$

Dónde:

n= Tamaño de la muestra.

Z = Margen de confiabilidad, según los valores que se obtienen de la tabla de distribución normal, para un nivel de confianza del 95% el valor de Z es de 1.96.

P = Probabilidad de éxito del evento 50%

Q = Probabilidad de fracaso del evento 50%

e= Error admisible, es decir que se está dispuesto a aceptar con el nivel de confianza que se ha definido. 5%

N = Tamaño de la población a estudiar.

3.3.4 Estratificación de la Muestra

La estratificación se hace con el fin de aplicar el número de encuestas de acuerdo a la densidad poblacional de cada barrio, se realizó de la siguiente manera: se encontró el porcentaje poblacional para cada barrio para luego realizar una regla de tres simple y encontrar la cantidad de encuestas por barrio.

De esta forma se obtuvieron los siguientes resultados:

TABLA 3. ESTRATIFICACIÓN DE LA MUESTRA

No	BARRIOS	2015	%	Número de encuestas por barrio
1	SANTA RITA	1850	4,58	17
2	MIRAFLORES	1296	3,21	12
3	LAURELES	885	2,19	8
4	LAS PRADERAS	2613	6,47	25
5	LIBERTAD	1411	3,49	13
6	1 DE MAYO	2629	6,51	25
7	CENTRAL	1918	4,75	18
8	AMAZONAS	5396	13,37	51
9	MACHALA	1532	3,79	14
10	5 DE AGOSTO	833	2,06	8
11	JUMANDY	1589	3,94	15
12	OSCAR ROMERO	1703	4,22	16
13	LUZ DE AMÉRICA	1294	3,21	12
14	ALBORADA	1877	4,65	18
15	JAIME ROLDOS	6409	15,87	60
16	5 DE JUNIO	1427	3,53	13
17	9 DE OCTUBRE	1490	3,69	14
18	15 DE ENERO	1516	3,75	14
19	SANTA ROSA	1097	2,72	10
20	25 DE DICIEMBRE	1609	3,99	15
		40.373	100,00	381

Fuente: Municipalidad de la Joya de los Sachas

Elaborado Por: Patricia Tandazo.

3.4 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Con el interés de obtener un criterio general acerca de la investigación, para la elaboración del presente trabajo se utilizó métodos y técnicas científicas para de este modo alcanzar los objetivos propuestos, de esta manera se obtienen los siguientes métodos.

3.4.1 Métodos

3.4.1.1 Método Analítico

El método utilizado en la presente investigación es el método analítico el cual consiste en analizar las partes de un todo con el fin de investigar la misma pero de forma separadas y comparar las diferentes variables de cada una de las partes.

El método analítico que se usó en esta investigación se llevó a cabo teniendo en cuenta las causas y las consecuencias en la disminución de las ventas en la empresa SYSPARKS-ECUADOR.

3.4.2 Técnicas de investigación

Las técnicas utilizadas para la recolección de los datos se tuvieron que realizar mediante tres actividades como son:

3.4.2.1 Observación

Este método permitió conseguir información de los procesos y procedimientos existentes en la Empresa Sysparks-Ecuador.

3.4.2.2 Encuesta

Se obtendrá información de los usuarios atendidos en la empresa Sysparks-Ecuador, en relación a la satisfacción sobre los servicios prestados, misma que está compuesta por 7 preguntas cerradas fue el instrumento usado como técnica para obtener los datos primarios de la investigación de manera resumida.

3.4.2.3 Revisión de bibliografía

Esta técnica permitió recolectar información segura y confiable por medio de libros, folletos, módulos, sobre el diseño de estrategias.

3.4.2.4 Investigación electrónica (internet)

A través del internet se recolectó principalmente información referente al tema de investigación que ayudó a la estructuración del contenido del estudio.

3.4.3 Diagnóstico de la Situación Actual de la Empresa Sysparks-Ecuador.

3.4.3.1 FODA de la Empresa Sysparks-Ecuador

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none">- Equipos de cómputo y suministros de oficina de alta calidad- Disponibilidad presupuestaria- No tenemos rechazos por calidad de productos.- Adecuada estructura orgánica.	<ul style="list-style-type: none">- Competencia Débil.- Poca publicidad de su negocio- El personal no cuenta con suficiente profesionalismo.- Hay un segmento del mercado que podemos atender y todavía no lo estamos haciendo
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none">- Aumentar la participación en el mercado cantonal.- No existen estrategias de atención al cliente.- Falta de capacitación al personal- La facturación mensual viene decreciendo.	<ul style="list-style-type: none">- Competencia de otras empresas que ofrecen servicios similares al de la empresa Sysparks-Ecuador, en el Mercado Cantonal.- Criterios negativos en contra de Sysparks-Ecuador.- La empresa no puede competir con los precios que se manejan en el mercado.

3.4.4 Tabulación de los Resultados de las Encuestas

3.4.4.1 Encuesta a usuarios de la empresa Sysparks-Ecuador.

Objetivo: Encuesta para levantar información referente al servicio que brinda los funcionarios de la empresa Sysparks-Ecuador.

PREGUNTA N°. 1 ¿CONOCE LA EMPRESA SYSPARKS-ECUADOR?

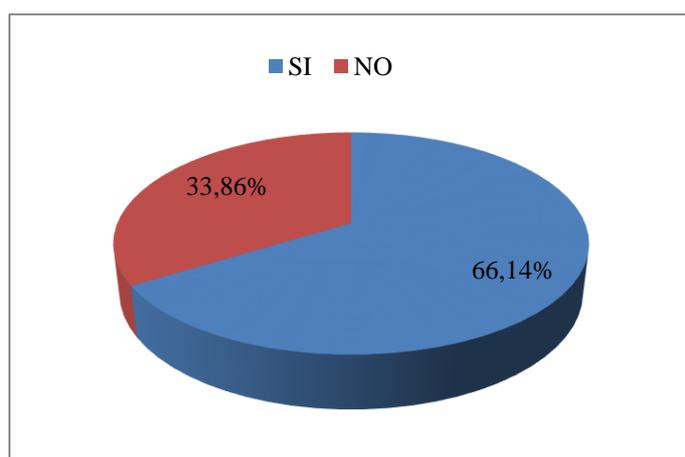
TABLA 4: ¿CONOCE LA EMPRESA SYSPARKS-ECUADOR?

CATEGORÍA	FRECUENCIA	%
SI	252	66.14%
NO	129	33.86%
TOTAL	381	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Patricia Tandazo.

GRÁFICO 5: CONOCE LA EMPRESA SYSPARKS-ECUADOR.



Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Patricia Tandazo.

Análisis e interpretación de resultados

El 66,14 % de las personas encuestadas se manifestó positiva cuando se realizó la pregunta de si conocían la empresa SYSPARK ECUADOR, mientras que una gran parte, lo que corresponde al 33,86 % no sabían dónde estaba ubicado.

Después de aplicada la encuesta se determina que la empresa debe realizar un trabajo de posicionamiento de la empresa en los usuarios, para lo cual se necesita realizar campañas de publicidad orientadas a dar a conocer la ubicación empresa.

PREGUNTA N° 2 ¿HA UTILIZADO LOS SERVICIOS DE SYSPARKS- ECUADOR?

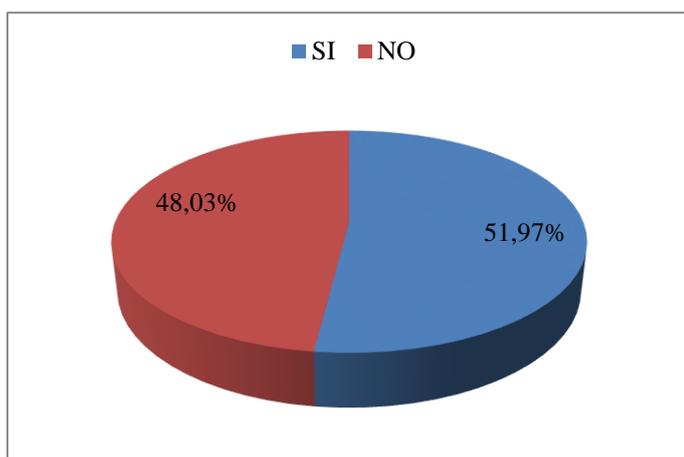
TABLA 5: HA UTILIZADO LOS SERVICIOS DE SYSPARKS- ECUADOR

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	198	51.97%
NO	183	48.03%
Total	381	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Patricia Tandazo.

GRÁFICO 6: HA UTILIZADO LOS SERVICIOS DE SYSPARKS- ECUADOR



Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Patricia Tandazo.

Análisis e interpretación de resultados.

El 51.97 % de las personas encuestadas si habían utilizado los servicios de Sysparks-Ecuador, lo que nos lleva a identificar claramente quienes son los clientes de la empresa, sin embargo una gran mayoría, lo que corresponde al 48.03 % nunca habían utilizados los servicios.

Luego de la aplicación de la encuesta nos demuestra que la empresa tiene un trabajo por hacer y es capturar una gran parte de estos clientes que aún no conocen los

servicios que presta la Empresa, constituyéndose en una oportunidad de mercado al lograr ofrecer nuestros servicios a futuros clientes.

PREGUNTA N° 3 ¿LA ATENCIÓN RECIBIDA POR PARTE DEL PERSONAL DE LA EMPRESA SYSPARKS-ECUADOR FUE?

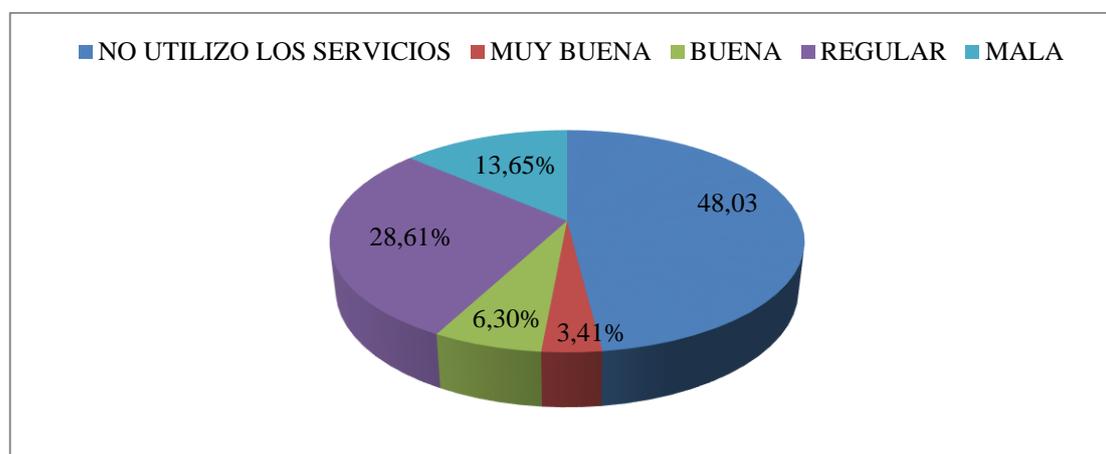
TABLA 6: LA ATENCIÓN RECIBIDA POR PARTE DEL PERSONAL FUE.

CATEGORÍA	FRECUENCIA	%
NO UTILIZO LOS SERVICIOS	183	48.03%
MUY BUENA	13	3.41%
BUENA	24	6.30%
REGULAR	109	28.61%
MALA	52	13.65%
TOTAL	381	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Patricia Tandazo.

GRÁFICO 7: LA ATENCIÓN RECIBIDA POR PARTE DEL PERSONAL FUE.



Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Patricia Tandazo.

Análisis e interpretación de resultados

En base a la pregunta sobre la atención el 3,41 % manifestaron que la atención fue muy buena seguido de un 6,30% que manifestaron que la atención que recibió por parte de los empleados de Sysparks-Ecuador fue buena, sin embargo una gran mayoría lo que corresponde a 28,61 % de los encuestados que recibieron atención por parte de

la empresa manifiestan que fue regular y lo más preocupante es el 13.65% que manifestó que la atención era mala.

De los resultados obtenidos de la encuesta se determinó que la empresa debe mejorar la atención al cliente, por lo que recomiendan brindarles la capacitación necesaria para que de esta manera se brinde una atención de calidad.

PREGUNTA N°. 4 ¿QUE FUE LO QUE MÁS LE IMPACTÓ DEL SERVICIO DE SYSPARKS – ECUADOR?

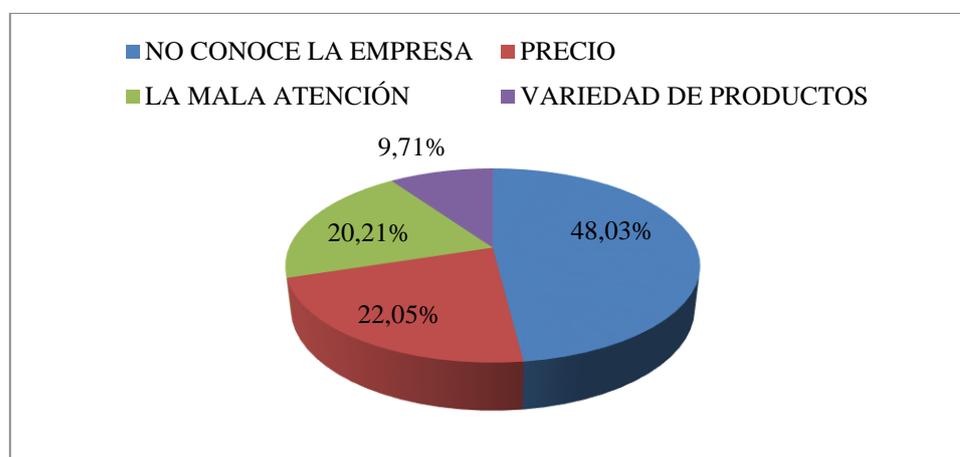
TABLA 7: LO QUE MÁS LE IMPACTÓ DEL SERVICIO FUE

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NO CONOCE LA EMPRESA	183	48.03%
PRECIO	84	22.05%
LA MALA ATENCIÓN	77	20.21%
VARIEDAD DE PRODUCTOS	37	9.71%
TOTAL	381	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Patricia Tandazo

GRÁFICO 8: LO QUE MÁS LE IMPACTÓ DEL SERVICIO FUE



Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Patricia Tandazo.

Análisis e interpretación de resultados

Los encuestado respondieron en un 22.05% lo que más les impacto del servicio de Sysparks-Ecuador fue el precio; mientras que el 20,21% manifiesta que la mala

atención predomina en esta empresa; el 9,71% de los encuestados indican que la variedad de los productos es lo que le mas les impacto del servicio de Sysparks-Ecuador.

Es necesaria la aplicación de estrategias de precios, ya que los clientes no se sienten a gusto con los precios que maneja la empresa ya que así lo ratifican.

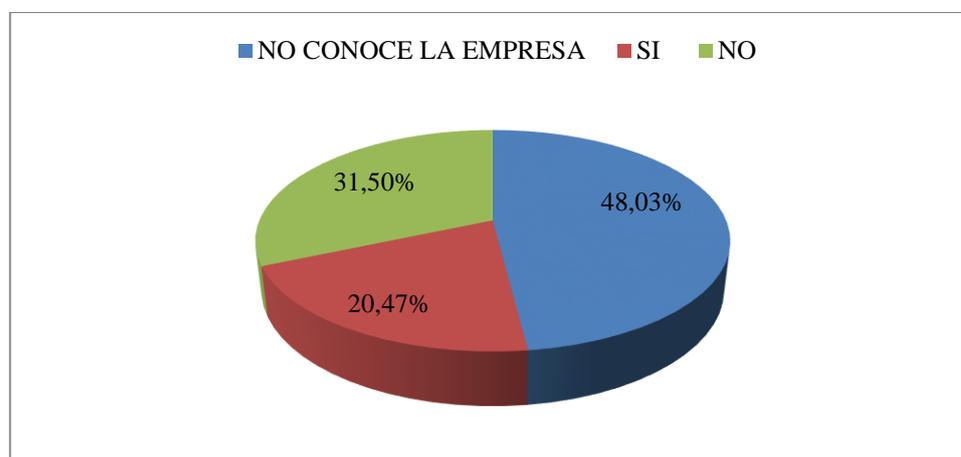
PREGUNTA N°.5 ¿CREE USTED QUE EL AMBIENTE DEL LOCAL DE LA EMPRESA ES AGRADABLE?

TABLA 8: EL AMBIENTE DEL LOCAL DE LA EMPRESA ES AGRADABLE

CATEGORÍA	FRECUENCIA	%
NO CONOCE LA EMPRESA	183	48.03%
SI	78	20.47%
NO	120	31.50%
TOTAL	381	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado Por: Patricia Tandazo.

GRÁFICO 9: EL AMBIENTE DEL LOCAL DE LA EMPRESA ES AGRADABLE



Fuente: Encuesta
Elaborado Por: Patricia Tandazo.

Análisis e interpretación de resultados.

Con respecto a la pregunta cinco sobre estrategias de presentación del local el 20.47%% manifiesta que el local es agradable, por otro lado el 31,50 % respondieron que el ambiente de local no es agradable.

Esto preocupa mucho a los directivos, puesto que es necesario un manual de ubicación y estrategias del local, reorganizar el aspecto del local requiere un esfuerzo de cada uno de los directivos.

PREGUNTA N° 6. ¿QUE DEBE CAMBIAR LA EMPRESA SYSPARKS- ECUADOR PARA MEJORAR LA ATENCIÓN?

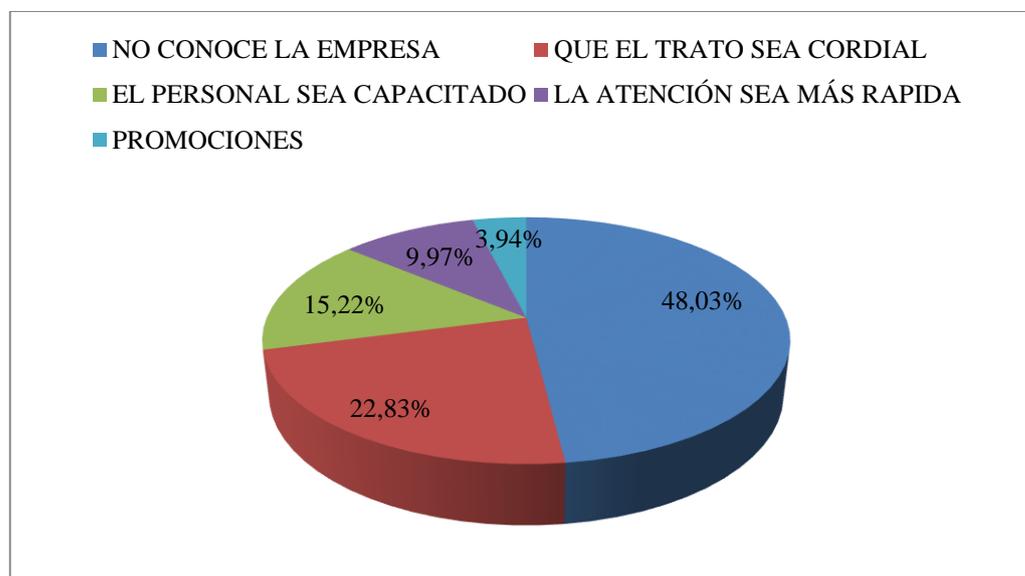
TABLA 9: LA EMPRESA SYSPARKS-ECUADOR DEBE CAMBIAR

CATEGORÍA	FRECUENCIA	%
NO CONOCE LA EMPRESA	183	48.03%
QUE EL TRATO SEA CORDIAL	87	22.83%
EL PERSONAL SEA CAPACITADO	58	15.22%
LA ATENCIÓN SEA MÁS RÁPIDA	38	9.97%
PROMOCIONES	15	3.94%
TOTAL	381	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Patricia Tandazo.

GRÁFICO 10: LA EMPRESA SYSPARKS-ECUADOR DEBE CAMBIAR



Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Patricia Tandazo.

Análisis e interpretación de resultados

Después de realizar el análisis el 22,83% manifiestan que el trato debe ser cordial por parte de los funcionarios de Sysparks-Ecuador; el 15,22% solicitan personal capacitado;

el 9,97% respondieron que les gustaría que la atención sea más rápida y el 3,94% de los encuestados respondieron que les gustaría que ofertaran promociones.

Por lo tanto es necesario que se implemente un plan de estrategias para mejorar la atención al cliente de la empresa Sysparks-Ecuador.

PREGUNTA N°. 7 ¿SI LA ATENCIÓN AL CLIENTE MEJORARA EN LA EMPRESA SYSPARKS-ECUADOR, USTED RECOMENDARÍA SUS SERVICIOS?

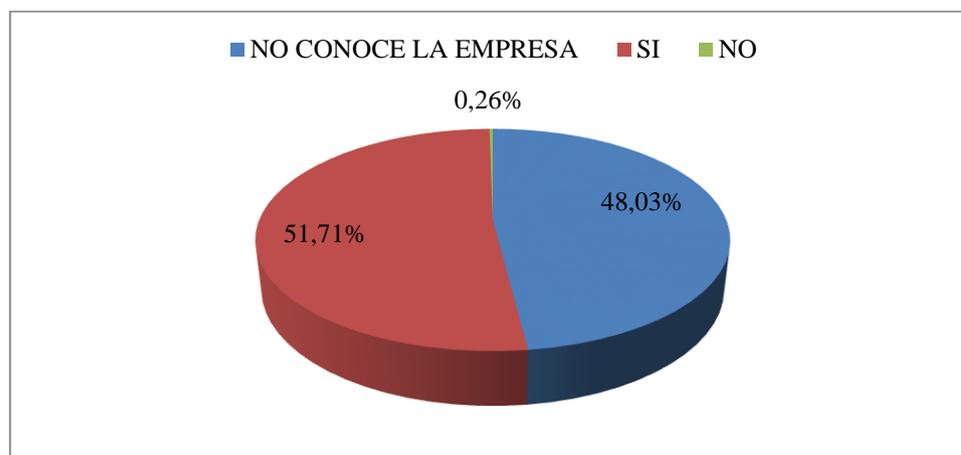
TABLA 10: SI MEJORARA LA ATENCIÓN EN SYSPARKS-ECUADOR USTED RECOMENDARÍA SUS SERVICIOS

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NO CONOCE LA EMPRESA	183	48.03%
SI	197	51.71%
NO	1	0.26%
TOTAL	381	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Patricia Tandazo.

GRÁFICO 11: SI MEJORARA LA ATENCIÓN EN SYSPARKS- ECUADOR USTED RECOMENDARÍA SUS SERVICIOS



Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Patricia Tandazo.

Análisis e interpretación de resultados

Del total de encuestados el 51,71% respondió que si mejoraría la atención al cliente estos recomendarían nuestros servicios, mientras el 0,26% respondió que no los recomendaría.

Luego de realizada la encuesta se determina que la atención al cliente en la Empresa Sysparks-Ecuador, es deficiente por lo que es necesaria la implementación de políticas y estrategias mismas que ayuden a brindar una buena atención al cliente.

3.5 RESULTADOS

Luego de haber desarrollado y graficado estadísticamente cada una de las preguntas de la encuestas, se procede a explicar los resultados:

3.5.1 Resultados de las encuestas a los clientes externos de la empresa Sysparks-Ecuador.

- La mayor parte de los usuarios de la empresa Sysparks-Ecuador, se manifestó positiva cuando se realizó la pregunta de si conocían la empresa, mientras que una gran parte, no sabían dónde estaba ubicado, esto nos indica que se debe realizar un trabajo de posicionamiento de la empresa en los usuarios, para lo cual se necesita realizar campañas de publicidad orientadas a dar a conocer la ubicación de la empresa.
- Luego de la aplicación de la encuesta, nos lleva a identificar claramente quienes son los clientes de la empresa ya que han utilizado los servicios de Sysparks-Ecuador, sin embargo hay un número de usuarios que no han utilizados los servicios esto nos manifiesta que la empresa tiene un trabajo por hacer y es capturar una gran parte de estos clientes que aún no conocen los servicios que presta, constituyéndose en una oportunidad de mercado al lograr ofrecer nuestros servicios a estos futuros clientes.
- De los resultados obtenidos de la encuesta se determina que el personal de la Empresa Sysparks-Ecuador, no está preparado para brindar una adecuada atención por lo que se debe realizar un plan de estrategias y políticas de atención al cliente para que los funcionarios brinden una atención de calidad.
- Luego de realizar la encuesta se determina que hay un descontento por parte de los usuarios ya que el local no es agradable, y la atención no es brindada con amabilidad, motivo por el cual los usuarios constantemente se quejan.

- Los clientes solicitan que el trato sea cordial, la atención sea más rápida y el personal sea capacitado para cuando ellos soliciten sus servicios puedan quedar satisfechos con la atención y el servicio obtenido.

3.6 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Una vez analizado el estudio referente al servicio al cliente en la empresa Sysparks-Ecuador, se fijaron cuatro estrategias las mismas que mejoraran la atención y servicio de la empresa.

La atención y servicio de la empresa Sysparks-Ecuador se verá afectada positivamente con la aplicación de las estrategias planteadas en la presente investigación.

La estrategia de guía de atención al cliente, servirá para brindar un adecuado servicio al cliente, este documento es de uso exclusivo de la Empresa Sysparks-Ecuador y contiene los procedimientos que se deben seguir por parte del personal hacia el cliente.

Mediante la aplicación de la estrategia de capacitación, la empresa Sysparks-Ecuador estará apto para aplicar técnicas y métodos de servicio al cliente, mejorando las relaciones interpersonales, estableciendo mejoras durante la prestación de servicios.

La estrategia del mejoramiento del manejo de la guía de pos-venta, es una de las mejores formas para crear lealtad al servicio que presta Sysparks-Ecuador, es placentero para el cliente saber que hay una empresa que está dispuesta ayudar aún después de la compra.

La estrategia de Ejecución de campañas publicitarias, servirá para posicionar a la empresa en vista que la gran mayoría de los ciudadanos del Cantón Joya de los Sachas no conocen la empresa, se ha decidido junto con el equipo administrativo, realizar campañas publicitarias así como spot publicitarios en la Radio y Televisión local, todas ella encaminadas estratégicamente al posicionamiento de la empresa dando a conocer sus servicios, productos, localización y contacto.

CAPÍTULO IV. MARCO PROPOSITIVO

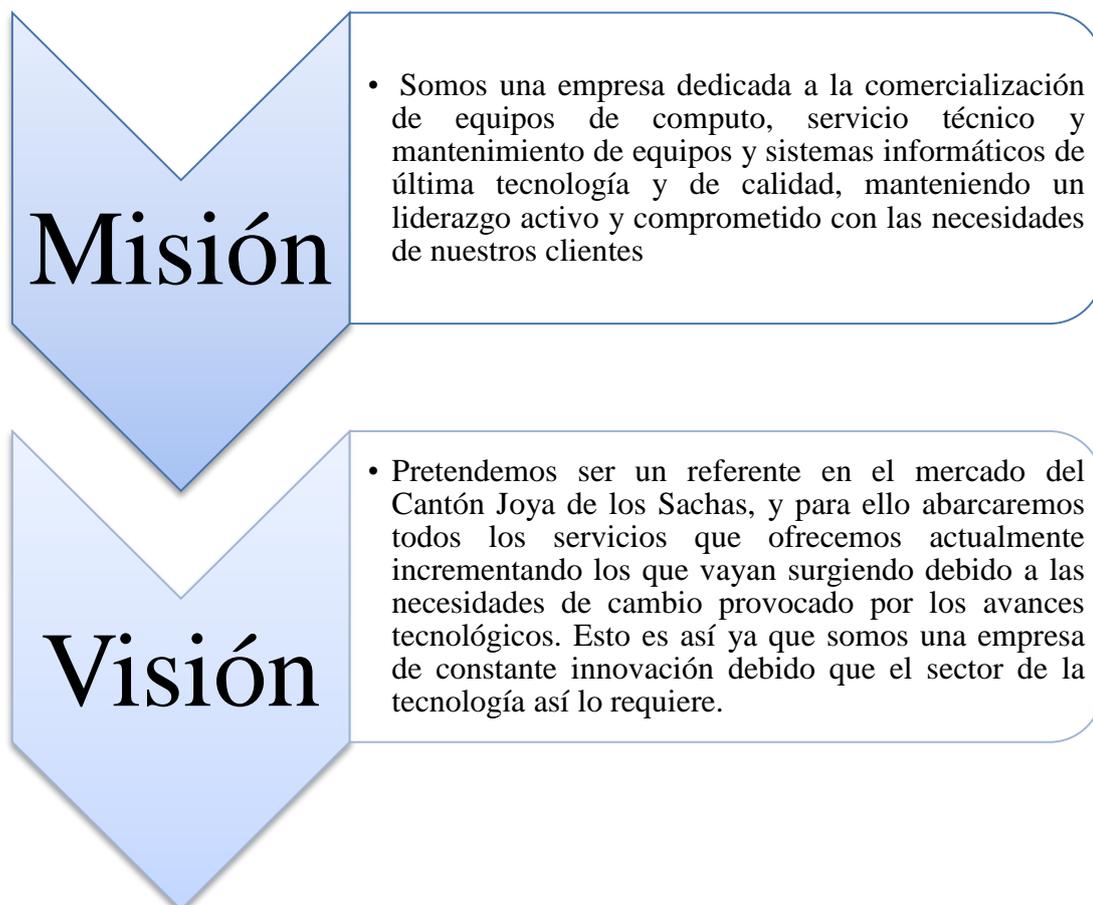
4.1 TITULO DEL PROYECTO

Plan de Estrategias y Políticas de Atención Al Cliente, de la Empresa Sysparks-Ecuador, Ubicada en el Cantón Joya De Los Sachas, Provincia de Orellana, período 2015.

4.1.1 Misión y Visión

Como empresa, Sysparks -Ecuador ha venido desarrollando e implementando diferentes acciones que vayan en dirección al mejoramiento la innovación.

GRÁFICO 12: MISIÓN Y VISIÓN DE SYSPARKS-ECUADOR



4.1.2 Valores

La empresa Sysparks-Ecuador basa sus principios en los siguientes valores, los mismos que se engranan cada uno para cumplir el objetivos de la empresa que son los valores corporativos de labor de compromiso por parte de los directivos que la empresa tiene que estar alineada con los empleados, es así que debe identificarse de manera sencilla y que demuestren con ideas los valores que deben regir dentro de la empresa.

4.1.3 Valores Corporativos

- **Honestidad.-** Constituye una cualidad humana que consiste en comportarse y expresarse con sinceridad Honradez y coherencia, respetando los valores de la justicia y la verdad.
- **Compromiso.-** Es el grado en que un empleado se identifica con una organización en particular y las metas de ésta, y desea mantener su relación con ella. Por tanto, involucramiento en el trabajo significa identificarse y comprometerse con un trabajo específico, en tanto que el compromiso organizacional es la identificación del individuo con la organización que lo emplea.
- **Trabajo en Equipo.-** es el trabajo hecho por varios individuos donde cada uno hace una parte pero todos con un objetivo común.
- **Responsabilidad.-** Es la contribución activa y voluntaria al mejoramiento social, económico y ambiental por parte de las empresas, generalmente con el objetivo de mejorar su situación competitiva.
- **Liderazgo .-** Conjunto de habilidades gerenciales o directivas que un individuo tiene para influir en la forma de ser de las personas o en un grupo de personas determinado, haciendo que este equipo trabaje con entusiasmo, en el logro de metas y objetivos.
- **Calidad y Calidez.-** Es uno de los conceptos o más amplio, y si bien incluye a la calidez en una de sus dimensiones, la calidad se orienta más a la funcionalidad del servicio. Es decir, a resolver aquello que impulsó al cliente a acercarse a la empresa. Si el cliente es bien tratado pero sale de la empresa sin solucionar su problema, no podemos decir que haya habido calidad en ese servicio.

- **Innovación.-** La innovación se define como la transformación de una idea en un producto o equipo vendible, nuevo o mejorado; en un proceso operativo en la industria o el comercio, o en una nueva metodología para la organización social. Cubre todas las etapas científicas, técnicas, comerciales y financieras, necesarias para el desarrollo y comercialización exitosa del nuevo o mejorado producto, proceso o servicio.
- **Respeto:** Interactuamos reconociendo los intereses colectivos, la diversidad individual, la sostenibilidad de los lazos de confraternidad y la institucionalidad.

GRÁFICO 13: REPRESENTACIÓN DE LOS VALORES



Fuente: Valores para la Empresa Sysparks-Ecuador.
Elaborado por: Patricia Tandazo

4.2 CONTENIDO DE LA PROPUESTA

Luego de analizar los hallazgos encontrados en el estudio, se sugiere implementar las siguientes estrategias como mecanismo para solucionar la problemática en torno al deficiente servicio al cliente, en la empresa Sysparks-Ecuador.

1. Elaborar una guía de Atención al Cliente.
2. Realizar capacitaciones al personal de la empresa.
3. Mejorar el manejo de la Guía de post-venta.
4. Ejecutar Campañas Publicitarias.

4.2.1 Políticas

Son guías para orientar la estrategia lineamientos generales a observar en la toma de decisiones, sobre algún problema que se repite una y otra vez dentro de una organización. En este sentido las políticas son criterios generales de ejecución que auxilian al logro de los objetivos y facilitan la implementación de las estrategias a implementarse en la empresa Sysparks-Ecuador.

- Ingresar a los archivos solo personal autorizado, para mayor seguridad de los documentos que maneja la empresa Sysparks-Ecuador.
- Brindar la más amplia información de todos los productos y servicios de manera íntegra y con una excelente atención, considerando su tiempo y la logística que se requiere para brindar el mismo.
- Atender con igualdad en condiciones, sin preferencias y discriminación en el trato a todos los clientes que soliciten información; sin importar su raza, sexo, edad, religión, condición socioeconómica, política o académica.
- Entregar productos y servicios en la fecha que pactamos con el cliente de la empresa Sysparks-Ecuador. Para tener clientes satisfechos y cumplir con sus expectativas.
- Dar información completa y precisa a nuestros clientes de los productos y servicios que ofrecemos de una manera amable y cortés para así ofrecer un mejor servicio.

4.2.2 Plan de Políticas y Estrategias para el Mejoramiento de Atención al Cliente en la Empresa Sysparks-Ecuador.

El Plan de estrategias está basado en el diagnóstico realizado mediante encuestas al cliente externo de la empresa Sysparks-Ecuador, su objetivo es eliminar los problemas y las debilidades aprovechando al máximo las fortalezas de la Empresa, así mismo aprovechando las oportunidades que brinda el entorno para disminuir al máximo las amenazas que se presenten, para brindar una atención y servicio al cliente con calidad.

A continuación se definen las estrategias consideradas para mejorar la atención al cliente de la Empresa Sysparks-Ecuador.

SYSPARKS-ECUADOR



Elaborar una guía de atención al cliente, de la empresa Sysparks-Ecuador, ubicada en el Cantón Joya de los Sachas, Provincia de Orellana, Periodo 2015.

Riobamba – Ecuador

2016

4.2.3 Estrategia I. Elaboración de una Guía de Atención al Cliente

Introducción

El manual de atención al cliente es un instrumento de uso obligatorio para los funcionarios de la Empresa Sysparks-Ecuador, pues con esta herramienta se espera un mejoramiento continuo en la prestación de los servicios que se brindan y el aseguramiento de la satisfacción de los clientes hacia la empresa. La especialización del personal en servicio al cliente es una de las estrategias más importantes en el tratamiento y solución de las necesidades, problemas o inquietudes de los clientes, esta visión es la nueva orientación del departamento hacia el personal que labora en la empresa.

Este manual por medio de elementos teóricos, servirá de herramienta para que los, empleados reciban la atención y calidad en el servicio. Las normas que se describen forman parte de la guía de Servicio al Cliente de la empresa Sysparks-Ecuador, y son de cumplimiento obligatorio para todos los funcionarios del mismo.

Objetivo

Servir de herramienta para los funcionarios de la empresa Sysparks-Ecuador, aplicando normas de conducta, valores y principios orientados hacia una adecuada atención a los clientes.

Objetivos específicos

- Concientizar al personal acerca del trato que se le debe brindar al cliente.
- Proporcionar a los funcionarios de la empresa Sysparks-ecuador, bases teóricas en el correcto trato al cliente



1

La acogida:

Saludar, Recibir, Despedir

La acogida; Saludar, recibir, despedir

Saludar

Una grata acogida en clave en el proceso de venta para la Empresa Sysparks-Ecuador.

Saludar es un gesto de cortesía y una demostración de amabilidad y cordialidad. Pero además en nuestro ámbito laboral, es el primer gesto de acogida a nuestra empresa, la fase inicial de contacto comienza con un saludo; Un “buenos días” o “Buenas tardes” es la fórmula adecuada.

Sonrisa + saludo + ofrecimiento a ayudar

Sonrisa + buenos días + necesita que le atiendan?

Sonrisa + buenos días + puedo ayudarle?

Sonrisa + buenos días + en que puedo ayudarle?

Sin embargo el familiar “Hola” debería reservarse para aquellas ocasiones en que exista un cierto grado de confianza, y éste suele ser un error frecuente en el trato al cliente.

Saludar con la mano

Al saludar los trabajadores de Sysparks-Ecuador, deben emplear un apretón de mano firme y breve, una mano blanda se interpreta como desinterés por nuestra parte. Lo que sí es siempre obligado en nuestro ámbito laboral cuando recibimos o saludamos, y si nuestro estado físico lo permite, es levantarnos si estamos sentados.

Como saludar

Saludar es la suma de palabras y gestos

Estamos obligados a:

Mostrar cordialidad

Mirar simultáneamente a los ojos

Ofrecer una sonrisa y un gesto simpáticos

De nada sirve un “buenos días” si se emplea con

Gestos agrios

Tono de voz seco

Sin apenas mirar al cliente

Estos gestos evidenciarían que no nos agrada su presencia

Que debe tener en cuenta Sysparks-Ecuador

- Corresponder siempre a un saludo; quien saluda espera la misma respuesta.
- No debemos saludar sin dirigir la vista al cliente que acaba de llegar.
- No es positivo saludar por sorpresa al cliente que entra a la empresa y no puede vernos. Lo recomendable sería salir a su encuentro.
- Cuando el dependiente está ocupado con otros clientes, y accede un nuevo visitante saludaremos al recién llegado aunque estemos atendiendo. El dependiente puede evidenciar que advierten su presencia, con un gesto o un saludo que invite cortésmente a pasar. Pedirá que lo hará en cuanto sea posible.
- Si no puede ocuparse del recién llegado debe ofrecerle la posibilidad de mirar por el comercio con total libertad.
- Si estamos atendiendo y suena el teléfono, el cliente presencial tiene prioridad. Para un cliente siempre es más fácil reiterar una llamada que esperar a que terminen de atendernos; el cliente puede impacientarse.

- No conviene que el dependiente se sitúe constantemente junto al cliente. Es preferible darle cierta libertad pues puede interpretarlo, no como una atención, sino como una estrategia para presionar la venta.
- Si un cliente interrumpe y estamos ocupados, no debemos manifestar incomodidad. Se debe mostrar siempre agrado y deseo de cooperar.

Tutear al cliente

- Abusar del tuteo puede molestar a los clientes de Sysparks-Ecuador.
- Es preferible actuar correctamente y evitar que nos corrijan
- No caigamos en situaciones ridículas (utilizar indistintamente en la conversación tú y usted con la misma persona es absurdo)

Importancia para despedir de manera correcta a los clientes que visiten la empresa Sysparks-Ecuador.

En esta fase recae también en el dependiente responsabilizarse del cliente:

No debemos descuidar la despedida; es el último eslabón de la atención al cliente y la última impresión que se llevará de la atención.

Mantengamos una actitud cordial y amable sea cual sea el resultado de la visita del cliente.

Acompañarle hasta la salida

Facilitarle la apertura de la puerta, especialmente si tiene dificultades

Despedirle correctamente

Un “Adiós, muchas gracias” acompañado de una actitud cordial sería una perfecta despedida.

Recepción de clientes en la empresa Sysparks-Ecuador.

Acogida grata: Expresión relajada y sonriente, saludar al recibir.

Amabilidad: Esa frase y detalle oportunos.

Respeto: A todos por igual.

Rapidez: Efectividad, buenos tiempos de entrega y respuesta.

Profesionalidad: Formación, dominio de puestos conocimiento del producto, buen servicio, actitud, saber estar, saber decir, saber ejecutar; habilidades sociales.

Buen servicio: Atención adaptada y personalizada al perfil del cliente.

Buena comunicación con el cliente: Hacerse entender y entender al cliente.

Ambiente acogedor: Temperatura agradable, decoración cuidada, imagen del personal cuidada.

Impacto del producto: Buena presentación, cuidadoso empaquetado, que el producto este en buen estado.

Eficiencia: Capacidad resolutive en cualquier circunstancia.

Gratitud: Dar siempre las gracias y saber corresponder.

Atención individualizada: Buenos días señores, enseguida le paso, ¿está contento con el producto que se llevó?, ¿tuvo algún problema?

Calidad: La satisfacción por el trato recibido desde que llegan hasta que se marchan el comprador.



Normas y Reglas de cortesía con el cliente de Sysparks-Ecuador.

Normas de cortesía con los clientes de Sysparks-Ecuador.

Un trato amable y correcto, eficiencia y dominio del puesto, depende enormemente el éxito del negocio; por consiguiente, los factores indispensables que no pueden faltar en la atención al cliente son:

- Atención
- Cortesía
- Integridad
- Honradez
- Confiabilidad
- Disposición de ayudar
- Eficiencia

Actitudes claves:

- El saludo debe ser inmediato al recibir.
- El movimiento gestual de acogida grata que corresponde al saludo, debe acompañarse de alguna muestra verbal de cortesía “Le puedo ayudar”.
- Postura de respeto al dirigirse al cliente, no podemos permanecer sentados, apoyándonos ni excesivamente relajados.
- Es incorrecto mantener en un establecimiento círculos entre el personal en presencia del público.
- Un funcionario no debe mantener discusiones acaloradas con un compañero en presencia de clientes.
- Si un superior debe reprender a un empleado no lo hará delante de nadie estos asuntos deben tratarse en privado.

- Es necesario asesorar y guiar al comprador situándose junto al cliente y permanecer con ella el tiempo necesario.
- Si estamos ocupados y llega un cliente, debemos mostrarle respeto con gestos que hemos advertido su presencia, explicándole que enseguida estamos con él.
- Atender siempre con amabilidad y educación.
- Rostro debe expresar cordialidad mediante la sonrisa; es el mejor regalo que podemos ofrecer y el menos costoso, el mejor marketing para una empresa es la actitud cordial y agradable de sus empleados.
- No evitemos el contacto visual con el cliente, podría interpretarla como una actitud de indiferencia hacia él.
- Tono de voz adecuado ni demasiado alto ni demasiado bajo, en cualquier caso adaptándonos a las circunstancias.
- Ante una puerta debemos ceder el paso a los clientes. No obstante cuando el dependiente debe dirigirles, lo adecuado es que camine por delante de ellos para indicarles por donde avanzar.
- Memorizar el nombre del cliente se procura memorizar el nombre del cliente durante una conversación tiene un efecto muy positivo. Nuestro nombre es el sonido más agradable que podemos escuchar.
- Si los clientes deben sentarse, ofrezcámosles el mejor asiento, el más cómodo y mejor orientado al producto, o al catálogo que vayamos a utilizar.
- Dar la cara al público no utilizar postura demasiado relajadas.
- La puntualidad es una de las más evidentes muestras de educación y cortesía.

En las entregas

Si hemos concertado una hora con el cliente

En las llamadas telefónicas

Con los horarios de ingreso.

- No se deben comer alimentos, ni masticar chicle delante del público.
- Sea discreto con las conversaciones, no menciones datos comprometedores, ni haga referencia a comportamientos o actitudes de otros clientes.

Cómo comportarse con un cliente “difícil”

Aunque no se quiera, tarde o temprano, puede pasar, y se tendrá que atender a un usuario que esté disgustado o que, por alguna condición personal, podría considerarse difícil, a continuación, algunos consejos prácticos:

- Mantenga la calma, no lo tome como algo “personal”, deje que el cliente se desahogue, pero póngale atención y muéstrese interesado.
- El cliente podría haber llegado ya disgustado por alguna otra razón, demuestre su profesionalismo, manténgase calmado y tranquilo ante esta situación.
- Escuche al cliente, déjelo que se exprese, no lo interrumpa, al dejarlo hablar generalmente se calma.
- Escúchelo y trate de comprender bien cuál es el problema. Concéntrese en entender cuál es la causa que provocó el disgusto.
- No eche la culpa al desconocimiento, algún compañero o proceso, aunque no sea totalmente el malestar que el cliente exhibe. Es más conveniente intentar calmarlo, sin provocar que se sienta culpable.
- Use frases como “lo comprendo”, “qué pena”, “claro que sí”, “disculpe”. Esas frases calman a la persona, pues demuestran que está consciente del malestar que está manifestando y de su causa.
- No intente ganar una discusión: intente ganar un cliente recuerde que una discusión ganada a un usuario es, de todos modos, una “discusión perdida”. Si se quiere “ganar” la discusión, no se meta en ella.

Reglas de cortesía

A continuación se describen algunas de las reglas que los funcionarios de la empresa Sysparks-Ecuador, debe considerar en la atención al cliente:

Salude al cliente

En el momento interactuar con el cliente, debe llevar la iniciativa con el saludo. Sonría y diga, de acuerdo con la hora del día: “Buenos días”, “Buenas tardes”.

Identifíquese

Luego del saludo, diga su nombre con claridad, en caso de que el usuario no le conozca a usted.

Ofrezca su ayuda de inmediato

Con el afán de agradar al cliente puede decir la siguiente frase “¿En qué le puedo servir? También, “¿En qué le puedo servir hoy?”, la cual deja la sensación de que reconoció al cliente y que él ya estuvo ahí antes.

Use el nombre del cliente

Si ya lo conocía o lo identificó, emplee su nombre cuando haya confianza y si no el título profesional y su nombre, tanta veces pueda, pero sin abusar.

Use frases que demuestren su cortesía y despídase agradeciendo.

Los funcionarios de la Empresa Sysparks-Ecuador, deben tener la iniciativa de despedirse, pronuncie frases como “con mucho gusto”, “es un placer”, “no hay de qué”, y expresar “muchas gracias” la despedida continúa siendo un recurso ganador en el mundo del servicio al cliente.

Lo que se debe hacer ante la presencia de un menor de edad:

- Exprese una palabra halagadora sobre el menor.
- Pregúntele el nombre.
- Si el menor hace una pregunta, intente descender a su nivel y responda adecuadamente.
- Al final, no olvide despedirse también del menor.

Comunicación

La comunicación es un medio para motivar las relaciones internas y externas de forma clara y precisa entre los clientes de la empresa Sysparks-Ecuador, se sustenta en los siguientes parámetros.

Lenguaje corporal

Algunos de los elementos del lenguaje corporal que el personal de Sysparks-Ecuador debe emplear son:

- Al momento de interactuar con los usuarios, actúe con naturalidad, sin poses extrañas que le hagan sentir mal.
- El contacto visual, fije la mirada directo al rostro, mire a los ojos esto demuestra decisión, sinceridad y valentía.
- Al momento de hablar no se muerda ni humedezca los labios con la lengua, son muestras de timidez, inseguridad, tensión e indecisión.
- Al sentarse no cruce las piernas, mantenga ambos pies sobre el piso, las manos sobre las rodillas o escritorio e inclínese ligeramente hacia delante demuestra seguridad en sí mismo, mantener las piernas cruzadas y balancear una de ellas sugiere nerviosismo o impaciencia, timidez, temor.
- La voz, dice mucho de la personalidad, utilice un tono moderado y uniforme, sin titubear, demuestra seguridad en sí mismo. Una voz vacilante es sinónimo de inseguridad y timidez revela que la persona no domina el tema sobre el cual está hablando. Un tono moderado y uniforme revela seguridad y dominio de lo expresado se logra más impacto y firmeza.
- Controle la manos en todo momento debe mantenerlas visibles no ocultarlas debajo de las piernas, detrás de un bolso, entre la bolsa o dentro del saco, sugiere timidez, falsedad y temor.

Escuchar

El aprender a escuchar es una parte fundamental de la comunicación, porque existe fluidez en la comunicación.

Al momento de interactuar con el cliente evite lo siguiente:

- No interrumpa y no se distraiga.

- Oiga con cuidado las principales ideas.
- Dar señales de retroalimentación, escuchamos y entendemos su mensaje.
- Observe a la otra persona cuando le habla.
- Inclínese hacia la persona que le habla.
- Demuestre que está profundamente interesado.
- Haga preguntas.
- Demostrar interés
- Si algo no entendemos pedir aclaración a lo que oímos.

Confianza

Es necesario crear un ambiente de confianza cuando esté atendiendo al usuario, para ello se debe considerar lo siguiente:

- Hable directo y mirándole el rostro.
- No trate de tú si no conoce al cliente. Cuando se dirija hacia él háblele de usted.
- Muéstrese humano y sensible.
- No interrumpa, deje que el cliente hable primero.
- Escuche con cuidado, no se distraiga.
- Sonría: Una sonrisa transmite confianza.
- Hable lo necesario.
- Orden: Hable ordenadamente, tenga un principio, un desarrollo y un final.
- Convicción: Su actitud corporal y tono de voz deben ser convincentes.

Frases que se deben evitar en la comunicación.

- ¿Entiende?
- ¿Pero es que no ha leído el documento, señor?
- ¿Y qué esperaba?
- A mí no me pregunte por qué. Eso es lo que dice el reglamento.
- Él está ocupado resolviendo un asunto importante. Recuerde, nada es más importante que el usuario.
- Es que yo no me encargo de eso. Lo siento.
- Eso nada tiene que ver conmigo. Es en otro lado.
- Espere un momento. Tengo una llamada. El usuario presencial, es primero que el teléfono.
- Estoy muy ocupado en este momento.
- Explíquese bien, porque no lo entiendo.
- La persona responsable de eso está enferma. ¿Podría volver otro día?
- No sea impaciente, por favor.
- No tengo idea, mejor pregúntele a otro compañero.
- Perdona, pero si no me explica cómo se debe, yo no puedo atenderlo.
- Pero, ¿no leyó las instrucciones?
- Ya le contesté eso.
- Evite la excesiva confianza con los usuarios, proporcione siempre un trato profesional. Nunca use frases como: sí corazón, yo le dejo el mensaje!, ¡No, mi amor, eso era antes! ¡Bueno, mi reina, con mucho gusto!.



3

La comunicación con el cliente de Sysparks - Ecuador.

La comunicación con el cliente de Sysparks-Ecuador.

Sin duda la eficiencia de la comunicación depende tanto del que escucha como del que habla, pero para comunicarnos bien y de modo convincente con el público debemos tener en cuenta algunas consideraciones.

- Practique la escucha activa, deje que el cliente hable y se exprese de manera amable.
- Sea empático, muestre disposición a entenderle, póngase en el lugar del cliente.
- Capte su atención e interés.
- Use palabras sencillas, convincentes y creíbles.
- Las señales corporales son importantes, tenga en cuenta la expresión que puede ofrecer su rostro.
- Cualquier momento de la venta es importante: facilite información y préstese a buscar una solución.
- No discuta con el cliente, no sirve de nada.
- Difícilmente nos disculparan si perciben superioridad en nuestro discurso.
- No ponga en duda la capacidad del cliente cuando hable con él.
- Es preferible decir ¿me explico?
- En lugar de ¿me entiende?
- Recuerde que escuchar es útil. Rentabilice ese tiempo.
- Transmita optimismo y cordialidad.
- Usar un lenguaje adecuado hacia el cliente sin excesivos tecnicismo.
- Avisar a un cliente que no se podrá cumplir una promesa de venta o confirmarle que sí será posible, le ayudará a inspirar confianza en su negocio, pues con ello el comprador sobre todo gana Tiempo.

- Comunicar el precio, es una característica fundamental para el comprador y un excelente reclamo, si ante un atractivo escaparate descubrimos un producto o buen precio nos sentiremos impulsados a entrar.
- No malgastar el tiempo de su cliente, no le haga esperar, no le entretenga con largas conversaciones, las confianzas en exceso no favorecen la venta, el vínculo que se crea puede resultar asfixiante.
- No presente argumentos referidos a usted tales como: Por mi experiencia, en mi opinión. Suele percibirse de modo negativo por parte del cliente.
- Venda el servicio general que ofrece su empresa y no sólo el producto en solitario, informando de las ventajas que ofrecen podrá diferenciarse de la competencia. El cliente no desea solo el mejor producto sino asegurarse una permanente garantía, buen servicio, fiabilidad, atención y apoyo con una buena información.

La percepción que el cliente debe recibir cuando compra, que se lleve algo más, que superamos sus expectativas.

- Lléveselo, si no le convence nos comprometemos a cambiárselo.
- Cuide el modo de expresarse.
- Hable de forma clara y recordable.



4

Atención telefónica en Sysparks - Ecuador

Atención telefónica en Sysparks-Ecuador

La satisfacción del cliente no está en manos de un solo departamento si no de toda la empresa de Sysparks-Ecuador, y la atención telefónica es un factor primordial de calidad, es uno de los aspectos más importantes en la atención al cliente.

Incluso más que en las conversaciones directas, al teléfono debemos ponernos en el papel de oyente y trabajar desde esa perspectiva. Como dato útil, y si desea mejorar la imagen de su empresa, llame a su propia empresa y observe cómo contestan al teléfono. Después analice.

Consejos de atención telefónica, para los trabajadores de la empresa Sysparks-Ecuador.

- Emplee un tono profesional y directo pero con mucha amabilidad.
- Hable en imágenes, usando ejemplos que permitan clarificar las explicaciones en la mente del cliente.
- Al no haber comunicación visual, la voz se convierte en el único medio para transmitir nuestra imagen.

Que deben percibir a través de la buena comunicación los clientes de Sysparks-Ecuador.

- Entusiasmo
- Interés
- Expresividad
- Sinceridad
- Confianza

- Cortesía
- Optimismo y amabilidad

Los mimos que se logra sonriendo al teléfono, la sonrisa genera eficacia, expresa buen humor y el cliente lo percibe.

Al descolgar el teléfono

- Debe coger el teléfono antes de la 3ra. Llamada
- Saludar cortésmente
- Concentraros en esa llamada

Durante la llamada

- Averiguar los motivos de la llamada.
- Hablar con ritmo lento; nos entenderán mejor ofrece seguridad
- Vocalizar correctamente, el mensaje se entenderá mejor
- Tomar notas.
- Hablar con optimismo, el interlocutor no debe percibir desgana
- Si durante la conversación no entendemos algo, bajemos un poco el tono para decir, disculpe, pero no le oigo bien, ¿puede repetírmelo, por favor?
- Evitar las muletillas “si, vale, claro, ya.
- Si recibimos una llamada que pertenece a otro departamento, encargarnos de derivarle a dicho departamento o persona responsable.

Al despedirse

- Mantener una actitud amable
- Agradecer la llamada
- Despedirse correctamente
- No colgar antes que el interlocutor lo haga.

Tenga en cuenta que:

- Siempre debe haber alguien que atienda el teléfono
- Debe identificarse inmediatamente, nombre, empresa, motivo.
- Diríjase al interlocutor utilizando el usted.

- Escuche a su interlocutor y anote sus sugerencias.
- Evite un exceso de cordialidad, pero también el uso demasiados tecnicismos.
- Independientemente las circunstancias debemos mostrarnos siempre amables, paciente y tolerantes.

Recomendaciones para el uso del teléfono en la empresa Sysparks-Ecuador

- No debemos reflejar nuestro estado de ánimos.
- Debemos responder a todos los mensajes recibidos.
- Tiene prioridad el cliente presencial, si estamos atendiendo algún cliente y suena el teléfono seamos breves con esa llamada.
- No sea un oyente pasivo, escuche atentamente.
- Si una llamada es inoportuna no debemos reflejar molestia.
- Mientras el aparato este descolgado, evitemos hacer comentarios.
- Seamos profesionales y evitemos expresiones como cielo, cariño etc.
- Deletrear nombre y repetir datos o cifras aseguran el mensaje.
- Un tono de voz muy elevado se considera de mala educación, pero demasiado bajo también resulta molesto.



5

Imagen del personal de la empresa Sysparks - Ecuador

Imagen

La imagen no sólo se trata de un logotipo y algunas actividades de relaciones públicas, se trata de relaciones personales y productos con atención y servicio al cliente de calidad.

Primera impresión

La primera impresión es un proceso de percepción de una persona a otra, que transcurre en muy poco tiempo. Nunca se tiene una segunda oportunidad de dar una primera impresión.

Componentes de la primera impresión que deben aplicar los funcionarios de Sysparks-Ecuador.

Apariencia

La apariencia tiene que ver con los rasgos físicos, apariencia personal, expresiones, tacto y movimientos del cuerpo.

La voz.

Es una fuente de información en todo contacto con el cliente se convierte en la fuente de información, con la que se tratarán de cubrir las lagunas que aporta lo visual.

Características

- Rapidez
- Volumen: tono
- Calidad o timbre
- Articulación o dicción

Entorno del lugar de trabajo y organización personal

- Tenga el área de trabajo limpia y ordenada.
- Muéstrese ordenado y organizado.
- Tenga a mano lo que necesita para hacer su trabajo.

Cómo proyectarse exitoso

Al proyectarnos exitosamente al usuario de Sysparks-Ecuador, le generamos confianza para ello se debe:

- Proyectar una imagen positiva, lo primero que ve el cliente es nuestra apariencia.
- Si la apariencia no es aceptada, el servicio que prestamos tampoco lo será.
- Al atender a un usuario se está proyectando la imagen de Sysparks-ecuador.
- El impacto que se transmita al cliente puede significar la diferencia entre una percepción de calidad y una de servicio deficiente.
- Cuide su higiene personal, desde su cabello y la forma en que lo peina, así como el estar bien rasurado o con una barba bien cuidada, si es hombre, y usar un maquillaje discreto, en caso de las mujeres. Los colores y cortes de cabello, también deben ser discretos.
- Tenga especial cuidado con su rostro. El 90% de la atención del usuario se dirigirá a su rostro. Procure que su expresión facial y su arreglo personal sean correctos y oportunos.

- Cuide sus manos y uñas. Por la imagen, las manos, dedos y uñas, también deben lucir limpias y cuidadosas. Las uñas en las mujeres no deben de estar a medio pintar.
- Cuide mucho su aliento. Un descuido en esa área puede ser desagradable a su interlocutor.

La actitud

El cliente dispone de una serie de señales claras que determinan, con absoluta precisión, cuáles son las verdaderas actitudes del personal que lo atiende y con base en ellas miden la calidad del servicio al usuario que reciben.

Existen dos tipos de actitudes mismas que están relacionadas con las motivaciones:

Motivación Positiva:

Es cuando las personas hacen las cosas convencidas de que deben hacerlas por su bien y el bien de los demás, desean quedar bien.

Motivación Negativa

Es cuando las personas hacen las cosas por temor pueden presentarse por intimidación o manipulación.

Responsables

Todos los funcionarios de la Empresa Sysparks-Ecuador.

Presupuesto:

400.00

4.2.4 Estrategia II: Realizar Capacitaciones al Personal de la Empresa.

Presentación

El plan de Capacitación, para los Funcionarios de la Empresa Sysparks-Ecuador, constituye un instrumento que determina las prioridades del conocimiento que deben fortalecer todos los funcionarios en el área de atención al cliente.

La capacitación es un proceso de carácter estratégico, mediante el cual los funcionarios adquieren o desarrollan conocimientos y habilidades específicas relativas al trabajo, y modifica sus actitudes frente a aspectos de la organización, en el puesto o el ambiente laboral.

Como componente de desarrollo de la Empresas Sysparks-Ecuador, la capacitación implica por un lado, una sucesión de actividades y etapas orientadas a la integración del personal a su puesto en la empresa, el incremento y mantenimiento de su eficiencia, así como su progreso personal y laboral en la Empresa y, por otro un conjunto de métodos técnicas y recursos para el desarrollo de los planes y la implantación de acciones específicas para mejorar su desarrollo.

En tal sentido la capacitación constituye un factor fundamental para que el personal brinde el mejor aporte en el puesto asignado, ya que es un proceso constante que busca la eficiencia y la mayor productividad en el desarrollo de sus actividades, así mismo contribuye a elevar el rendimiento, la moral y el ingenio creativo.

El programa de capacitación incluye a todos los funcionarios de la Empresa Sysparks-Ecuador, donde se tomaran en cuenta los temas de servicio al cliente, entre la temática se recogerá las sugerencias de los participantes, quienes serán identificados de acuerdo a su área de trabajo.

Siendo el programa de capacitación una herramienta que se sustenta en el estudio de la problemática en torno a la atención y servicio al cliente se desarrollará de acuerdo a su cronograma y buscando alcanzar los resultados propuestos en sus objetivos y metas.

Alcance

El presente programa de capacitación está dirigido al personal de la empresa Sysparks-Ecuador.

Fines del programa de capacitación

El propósito del programa de capacitación es el mejoramiento de la atención al cliente, la capacitación se lleva a cabo para contribuir a mejorar la actitud y conocimiento de los empleados de la Empresa Sysparks-Ecuador, orientado a brindar atención de calidad y con ello alcanzar la satisfacción de sus usuarios.

Objetivos del programa de capacitación

Objetivo General

- Capacitar al personal para una adecuada atención y servicio al cliente en la Empresa Sysparks-Ecuador.

Objetivos Específicos

- Contribuir a la solución de los problemas.
- Lograr excelencia y efectividad para responder a las necesidades de los usuarios con niveles de eficiencia y eficacia.
- Garantizar el mutuo respeto en un clima laboral sin discriminación.

Meta

Capacitar al 100%, a los funcionarios de la empresa Sysparks-Ecuador.

Organización y Ejecución de Eventos

El detalle de los eventos programados de conferencias a realizarse, se lo realizó en función de la detección de necesidades de capacitación mediante las encuestas realizadas, conforme se presenta a continuación.

TABLA 11: PROGRAMA DE CAPACITACIÓN

FECHA	DURACIÓN	TEMAS	SUB TEMAS	N° DE PERSONAS	COSTO TOTAL
15/10/2016	8 horas	Estrategias de Servicio al Cliente	Importancia del Cliente.	5	\$200.00
			Paradigmas de servicio al Cliente.		
			La comunicación con el Cliente.		
			Estrategias de satisfacción al cliente.		
15/11/2016	8 horas	Servicio y atención al cliente	Importancia de atención y servicio al cliente.	5	\$220.00
			Tipos de atención y servicio al cliente.		
			Identificación de necesidades del cliente.		
			Elementos del servicio al cliente.		
			Principios y valores del servicio al cliente.		
20/12/2016	8 horas	Técnicas de manejo de clientes	Introducción	5	\$200.00
			Tipos de clientes		
			Técnicas de manejo de clientes.		

Fuente: Patricia Tandazo

Elaborado por: Patricia Tandazo

4.2.5 Estrategia III: Mejorar el Manejo de la Guía de Post-Venta.

Presentación

El servicio al cliente debe brindarse en todo momento, no sólo durante el proceso de venta, sino también, después de que la venta se haya concretado en la Empresa Sysparks-Ecuador. El tipo de servicio al cliente que se brinda una vez que el usuario ya ha realizado su compra, se conoce como el servicio de post venta.

Además de los beneficios que otorga el brindar un buen servicio al cliente, tales como la posibilidad de que el cliente regrese y vuelva a comprarnos, lograr su fidelización que se convierta en nuestro cliente frecuente, y que nos recomiende con otros consumidores, el servicio de post venta nos otorga la posibilidad de mantenernos en contacto y alargar la relación con el cliente.

Objetivo: concretar al cliente y satisfacer sus necesidades.

El servicio de post venta en Sysparks-Ecuador.

Lo cual a su vez, nos permite obtener retroalimentación al conocer sus impresiones luego de haber hecho uso del producto, estar al tanto de sus nuevas necesidades, gustos y preferencias, comunicándoles sobre el lanzamiento de nuestros nuevos productos y promociones.

Este servicio incluye todas las actividades que se hagan después de la venta del producto o servicio que ofreces, y las principales razones por las que tienes que darle importancia son las siguientes:

- Es una de las mejores formas de crear lealtad al servicio de la empresa Sysparks-Ecuador.
- Es placentero para el cliente saber que hay una empresa que está dispuesta a ayudarlo aún después de la compra.
- Como ya mencionamos, un cliente satisfecho es la mejor publicidad que puedes tener Sysparks-Ecuador la mayoría de las personas solemos decidir una compra si alguien cercano nos ha recomendado el producto.

- Son fuente de información valiosa para tu empresa, ellos pueden contarte de su experiencia con el producto, darte su punto de vista del proceso de compra o proporcionarte alguna otra sugerencia que puede ayudarte a mejorar.
- En caso de que estés por ofrecer servicios nuevos o mejorados, en primera instancia será más sencillo ofrecerlo a clientes satisfechos que conseguir nuevos.
- Te da una segunda oportunidad para venderles. Si mantienes el contacto y todo salió bien con el producto, tienes la posibilidad de ofrecerles ofertas y promociones que pueden interesarles.

Tipos de servicio post-venta:

Servicio técnico en la empresa Sysparks-Ecuador:

Instalación: Operaciones que debe realizar el cliente para poner el producto en funcionamiento.

Mantenimiento: Actividades de mantenimiento para restablecer al producto alguna de sus características y mantener otras. El mantenimiento incluye inspecciones, limpieza, sustitución de partes entre otras actividades.

Reparaciones: Se reparará los productos debiendo pagar o no el cliente por este servicio dependiendo de las condiciones y plazos de la garantía.

La gestión de la calidad en el proceso de Servicio Post-venta en la empresa Sysparks-Ecuador:

La percepción de calidad es la diferencia que existe entre las expectativas del cliente, que es lo que éste espera obtener como consecuencia de la prestación del servicio, y lo que en realidad obtiene:

Los objetivos son:

- Satisfacer.
- Prevenir errores.
- Ser competitivo.
- Mejorar continuamente.

La calidad en la empresa Sysparks-Ecuador, tiene que ser un compromiso desde el primer contacto con cliente siguiendo con la venta y manteniéndolo en cualquier relación que se establezca después de la misma, es decir, en los servicios relacionados con la post-venta.

La calidad no solamente tiene que ver con las características del producto si no con la atención que pueda recibir una vez realizada la compra.

Gracias a la buena calidad de un servicio post-venta, en la empresa Sysparks-Ecuador es capaz de hacer mejoras en cuanto a sus productos y a sus servicios, es decir que, la empresa puede tener una mejora continua interactuando con los clientes.

Consejos claves para dar un buen Servicio Postventa

- Agradecer la compra, esto puede ser un descuento en otro producto, una extensión de garantía, un descuento para una próxima compra en la empresa Sysparks-Ecuador.
- Darle seguimiento a un cliente, significa visitarle, llamarle o de alguna otra forma pedirle al cliente que nos hable de su experiencia con nuestro producto o servicio. No sólo llamarle para preguntar cuándo estará el cheque, o cuando le puede volver a visitar para ofrecerle un nuevo producto.
- Escuchar lo que el cliente tiene para decir, pero sobre todo evaluar y corregir. Muchas veces se ignora lo que el cliente dice, y no se toman medidas correctivas. Esto es aún peor que no preguntarle al cliente que tal ha sido su experiencia con nuestro producto.
- Todos los productos son susceptibles de establecer una relación a largo plazo con los clientes, incluso en aquellos casos que la compra es única, recuerde que ese cliente puede ser su mejor publicidad.
- Capacite a sus empleados para el manejo de incidencias y quejas, estas deben ser vistas como oportunidades de mejorar y no como un incordio.
- Los servicios de reparación deben ser rápidos y de calidad.
- Ofrezca servicios de asesoramiento en el uso y mantenimiento de sus productos, si por sus características estos lo requieren
- Ofrezca servicios de asesoramiento para la instalación, o bien servicios de instalación si el producto lo requiere.

- Recuerde que conseguir un cliente nuevo siempre será más caro que mantener a un cliente satisfecho.

Cliente

La empresa Sysparks-Ecuador, debe tener pendiente en todo momento que el cliente interno o externo es la persona que nos trae sus necesidades y sus deseos; y, es nuestra obligación satisfacerlo. Debemos brindarle la mejor atención según el tipo de cliente al que vamos a ofrecerle nuestro servicio o producto.

Cliente discutidor

Son agresivos por naturaleza y seguramente no están de acuerdo y discuten por cada cosa que se diga, es necesario aplicar ciertos consejos: solicítele su opinión; háblele suavemente pero firme; concentre la conversación en los puntos en que se está de acuerdo.

Cliente enojado

No hay que negar su enojo, consejos para manejar la situación: no ponerse a la defensiva, no involucrarse en las emociones; no provocar situaciones más irritantes; calmar el enojo; no hay que prometer lo que no se puede cumplir; analizar a fondo el problema ser solidarios y negociar una solución.

Cliente infeliz

Estas personas no necesariamente tienen un problema con la entidad, es con la vida en general, no hay que intercambiarle se debe procurar mejorar la situación. Mostrándose amable, comprensivo, tratando de colaborar y satisfacer lo que está buscando.

Cliente ofensivo

El primer pensamiento que nos cruza al tratar con personas ofensivas es volver irónicos, lo mejor es ser amables, esto los descoloca y hace bajar el nivel de confrontación.

Cliente exigente

Es la persona que interrumpe y pide atención inmediata, esto sucede en los individuos que se sienten inseguros y de esta forma creen tener más control.

Cliente Coqueteador

Las insinuaciones, comentarios con implicaciones sexuales, pueden provenir de hombre y mujeres, ante esta situación se debe mantener una actitud calmada y de tipo profesional en todo momento.

Cliente que no habla y el indeciso

Es recomendable tener paciencia, ayudarles, no hacerles preguntas donde su respuesta tiene que ser muy elaborada, sugerirles alternativas y colaborar en la decisión.

Cliente que siempre se queja

No hay nada que le guste, el servicio siempre será malo, los precios son caros entre otras críticas; hay que asumir que es parte de su personalidad, dejarlos hablar una vez que se desahogue dejarlo encarrilar la solución que cuenta el tema principal.

Clases de clientes quejosos:

Quejosos Extrovertidos

- Nos hacen saber su disgusto y nos ayudan a saber cuáles son nuestros puntos débiles
- Están interesados en que se les solucione su situación
- Si no se le soluciona su queja pueden convertirse en activistas

Quejosos Pasivos

- Generalmente nunca se quejan, requieren ser mal tratados para quejarse
- Aunque no hablan mal de la empresa, tampoco dicen nada bueno
- Nunca se sabe cuándo se van a usar a otro nivel de queja

- De ellos no vamos a aprender nada y debemos hacer todo lo posible para que se animen a hablar

Quejosos Furiosos

- Son los más letales de los cuatro grupos
- Generalmente no le van a decir una palabra de su queja a su empresa.
- La empresa nunca sabrá de su existencia
- Pero le van a contar a quien los quiera escuchar sobre su descontento, posiblemente exagerando la situación.

Quejosos Activistas

- Son más peligrosos que los iracundos, sobre todo si no están satisfechos con la reacción de la institución ante su queja
- Quieren más que un lógico resarcimiento
- Su principal motivación es la venganza, mientras esparcen su versión sobre el mal servicio de la institución a todo el mundo
- Son capaces de recurrir a cualquier medio, inclusive la publicidad, abogados, cartas de lectores, para hacer daño a la entidad.

Es importante hacerse la pregunta del porque no se quejan los clientes?

Puede ser por alguna de las siguientes respuestas:

- Porque cree que no vale la pena, que nadie lo va a escuchar y de nada servirá
- Porque podrían poner en duda su queja, y tendría que defenderse
- Porque otra gente se habría visto envuelta en el problema, y se producirá un escándalo
- Porque no sabe a quién quejarse

- Porque van a pasar un mal rato, es tedioso tener que quejarse.
- Porque están muy enojados y temen excederse
- Porque los habrían tratado mal y entonces se enojarían mucho mas
- Porque la persona sobre la que se queja podría perder su trabajo.

Responsables

Todos los funcionarios de la Empresa Sysparks-Ecuador.

Presupuesto: 400.00

4.2.6 Estrategia IV: Ejecutar Campañas Publicitarias.

INTRODUCCIÓN

De acuerdo a los estudios realizados a la empresa Sysparks-Ecuador, durante el periodo de investigación y una vez obtenido los resultados de las encuestas, una gran mayoría manifestó que no conocían la empresa ni los servicios que ella presta, lo cual me motivo a realizar la estrategia de posicionamiento empresarial. En vista de este problema encontrado en la empresa he decidido junto con el equipo administrativo de Sysparks-Ecuador, realizar campañas de publicidad, donde utilizaremos; hojas volantes, trípticos y vallas publicitarias así como spot publicitarios en la radio y televisión local, todas ellas encaminadas estratégicamente al posicionamiento de la empresa Sysparks-Ecuador dando a conocer sus servicios, productos, localización y contactos.

Por otro lado campañas dirigidas a las instituciones tanto públicas como privadas, reflejadas en un ambiente profesional enfocadas a situar el lugar y la cartera de los servicios que estamos presentando, lo que nos permitirá posicionar la empresa Sysparks-Ecuador dentro de estas instituciones que aún no han obtenido nuestros servicios.

De la misma manera existe un gran sector que desconoce nuestros servicios como son los barrios periféricos y en especial las familias, en estos aspectos va a ser muy necesario el posicionamiento de la empresa Sysparks-Ecuador mediante las cuñas radiales como son; La Radio Tucán y Sacha Tv. Incorporando en ellas contenidos publicitarios que enfoquen posicionamientos y dirección del establecimiento.

Objetivos

- Posicionar la empresa Sysparks Ecuador en el cantón Joya de los Sachas
- Informar mediante trípticos los servicios y producto que ofrece Sysparks-Ecuador
- Persuadir mediante la radio y televisión a preferir una empresa que brinde calidad, servicios de manera oportuna.
- Recordar en nuestros nuevos clientes, que cada mes la empresa Sysparks-Ecuador, innova con nuevos productos y tecnología de punta.



GRUPO sysParks-ecuador, es una empresa de comercio, capacitación, soporte técnico; en el área de Informática y Telecomunicaciones, contamos con 13 años de experiencia en el mercado, esto demuestra nuestro amplio conocimiento, responsabilidad, seguridad y confianza hacia nuestros clientes.

Hoy, en el 2015, contamos con una oficina de coordinación en Quito y dos oficinas en el Oriente Ecuatoriano, manteniendo presencia en parte de la amazonia de nuestro país.

Nuestro propósito es aprovechar los cambios e innovaciones que se dan en el mundo de la tecnología, mediante un trabajo continuo que contribuya al crecimiento y desarrollo de nuestros clientes, en este cada vez más competitivo, dinámico y globalizado mundo.

La empresa cuenta con un capital humano capacitado. Nuestro principal objetivo es mantenernos como empresa líder dentro del mercado Oriental, comprometiéndonos a satisfacer de manera oportuna las necesidades de los clientes, otorgándoles productos de calidad, condiciones y beneficios necesarios para que satisficera sus necesidades en el área tecnológica.





MISIÓN
Nuestra Misión es proporcionar de manera oportuna equipos, partes, infraestructura y sistemas informáticos de última tecnología y de calidad reconocida, los mismos que contribuyan al desarrollo y mejoramiento de las actividades productivas, comerciales y de servicio, manteniendo un liderazgo activo y comprometido con las necesidades de nuestros clientes, compradores y socios.

VISIÓN
Nuestra visión es ser una organización principalmente creada para otorgar calidad, no solo en los productos que distribuimos sino, en todas las actividades que realizamos, tenemos como principal meta el servicio de nuestros clientes.

SERVICIOS

Servicio de Asistencia técnica, en un plazo no superior a 24h dentro de la franja horaria comercial

Consultoría Técnica inmediata, tanto por vía telefónica como por correo electrónico le ayudará a resolver cualquier duda o problema que se le presente en la utilización de su software o en el sistema en general.

Asesoramiento técnico tanto de Software como de Hardware para aprovechar los recursos disponibles al máximo y sus posibilidades de ampliación y mejora.

Manutención preventiva de Software (Copias, actualización y funcionamiento del sistema operativo instalado en cada equipo (WINDOWS, SEISMENET, COORDINAR y Linux).

Instalación de computadores Hardware y Software.

Servicio de acceso remoto, que permite dar respuesta a cualquier problema del sistema muy rápidamente. (Solo si existe software permitiendo el control remoto de la máquina afectada en un momento determinado).



PRODUCTOS








ACCESORIOS & HERRAMIENTAS

CAMERAS

Hojas Volantes





SUMINISTROS DE COMPUTO

-ACCESORIOS

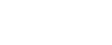
-MATENIMIENTO

-VENTA DE LAPTOPS Y COMPUTADORAS DE MESA

- INSTALACIÓN DE SOFTWARE ANTIVIRUS Y PROGRAMAS

- TINTAS Y CARTUCHOS PARA IMPRESORAS

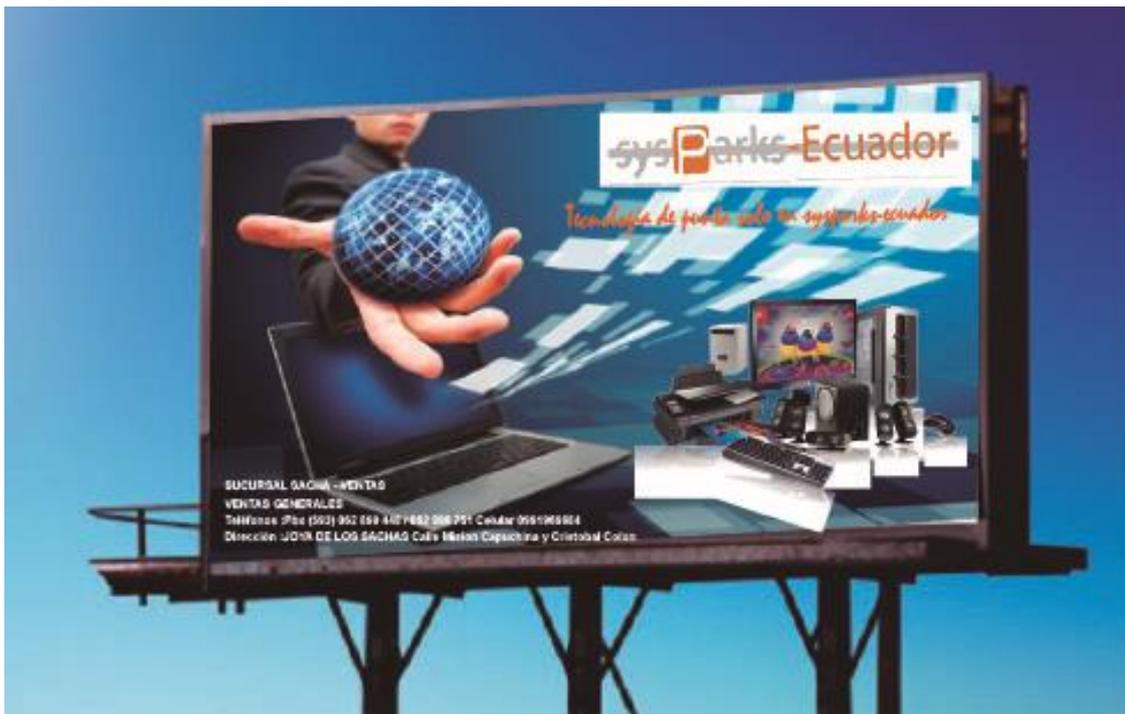
Teléfonos :Pbx (593) 062 899 448 / 062 898 751 Celular0991969684:
Dirección :JOYA DE LOS SACHAS
Calle Mision Capuchina y Cristobal Colon

Tarjetas de presentación



Vallas publicitarias



Responsables:

Todos los funcionarios de la Empresa Sysparks-Ecuador.

Presupuesto:

700.00

CONCLUSIONES

Al culminar la investigación en la Empresa Sysparks-Ecuador, se llegaron a las siguientes conclusiones:

- La teoría sustentada en el plan de estrategias de atención al cliente se transformará en una herramienta para la construcción de políticas, como medio para una adecuada atención y servicio al cliente.
- Una vez obtenido los resultados de las encuestas y hecho el respectivo análisis técnico, se diagnosticó que la empresa Sysparks-Ecuador, ha tenido una pérdida del 28,61% de clientes debido a una mala atención recibida.
- Se pudo determinar que el 22,05% de los encuestados no están de acuerdo con los precios que maneja la empresa ya que así lo ratifican, motivo por el cual prefieren a otras empresas para realizar sus compras.
- Se concluye además que el 48,03% de los encuestados no conocen la empresa ni los servicios que Sysparks-Ecuador brinda a la ciudadanía del Cantón Joya de los Sachas.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda dar seguimiento y control al plan sugerido a fin de corregir falencias en atención y servicio al cliente por parte de los funcionarios.
- Se deben aplicar políticas y estrategias de mejoramiento continuo en el servicio que brinda la empresa Sysparks-Ecuador mediante programas de capacitación en temas como: Estrategias de servicio al cliente, servicio y atención al cliente, técnicas de manejo de clientes.
- Se sugiere a la empresa hacer un análisis sobre su política de precios, donde se tome en cuenta la revisión de los costos de los productos que venden, para de esta manera tener clientes satisfechos por los precios y servicios que la misma presta.
- El gerente de Sysparks-Ecuador, debe considerar seriamente la aplicación de campañas publicitarias, con ello se estará llegando a los clientes a fin de que conozcan la empresa y los servicios que ofrece.

BIBLIOGRAFÍA

- Whellen, T., & Hunger, D. (2007). Administración estratégica y política de negocios. México: Pearson Educación.
- Benavides, A. (2004). Administración. México: McGraw-Hill.
- Mintzberg, H., et al. (1997). El Proceso Estratégico. México: Prentice Hall.
- Quivera. Y. (2004) Pensamiento estratégico y competitivo. México: Pearson Educación.
- Fred R, D. (2003). Conceptos de Administración Estratégica. México: Pearson Educación.
- Fayol. H (2012). Guía Práctica de Técnicas y Estrategias. Bogotá: España Editorial.
- Contó, H. (2003). Política de Negocios. México: Pearson Educación.
- Lerma A & Bárcena S (2012) Planeación estratégica por áreas funcionales (2ªed.). México: McGraw-Hill
- Puchol L. (2007) Dirección y gestión de Políticas México: Mc Graw Hill.
- Gómez, E. (2009). Barreras contra el buen Servicio: Como conservar más clientes. Buenos Aires: El Cid.
- Mejoramiento de calidad en el servicio de atención al cliente para la unidad operadora del Sistema Trolebus, basado en la Norma ISO: 9001-2000. Quito: UTE.
- Paz Couso, R. (2010). Atención al Cliente. Madrid: Ideaspropias.
- Curay, M. (2003). Atención al cliente. Lima: Busisness.
- Vicente, M. (2009). Marketing y Competitividad. Buenos Aires: Prentice Hall- Pearson Education.

Pérez Torres, V. C. (2006). *Calidad Total en la Atención al Cliente*. Madrid: Ideas Propias.

Paz Couso, R. (2010). *Atención al Cliente*. Madrid: Ideaspropias.

Mullins, J. W (2005). *Administración de Marketing*. México: Mc Graw Hill.

Grande E. I. (1996). *Marketing de los servicios*. Madrid: ESIC Editorial.

Larrea, P. (2004). *Servicio al Cliente* 2a ed. México: Limusa.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación.

WEBGRAFÍA:

Atención al cliente (recuperado 2012-10-05)

<http://www.definicionabc.com/economia/atencion-al-cliente.php>

Servicio al cliente (recuperado 2013-15-03)

<http://www.servicioyatencionalcliente.com>

Monografias.com.eficiencia-eficacia-efectividad-productividad-competitividad

(recuperado 20/12/2014) de <http://www.monografias.com/trabajos100/>

ANEXOS

ANEXO 1: ENCUESTA CLIENTE EXTERNO DE LA EMPRESA

SYSPARKS-ECUADOR



Objetivo: Encuesta para levantar información referente al servicio que brinda la empresa Sysparks-Ecuador.

Lea detenidamente y conteste con la mayor veracidad del caso; marque con una X en el casillero correspondiente.

Dirección: _____ Barrio: _____

GÉNERO Masculino Femenino

1. ¿CONOCE LA EMPRESA SYSPARKS- ECUADOR?

Sí No

2. ¿HA UTILIZADO LOS SERVICIOS DE SYSPARKS-ECUADOR?

Sí No

3. ¿LA ATENCIÓN RECIBIDA POR PARTE DEL PERSONAL DE LA EMPRESA SYSPARKS-ECUADOR FUE?

- Buena
- Regular
- Mala

4. ¿QUE FUE LO QUE MÁS LE IMPACTO DEL SERVICIO DE SYSPARKS-ECUADOR?

- Precio
- Mala atención
- Variedades

5. ¿CREE USTED QUE EL AMBIENTE DE LA EMPRESA ES AGRADABLE?

- Si
- No
- Ninguna de las anteriores

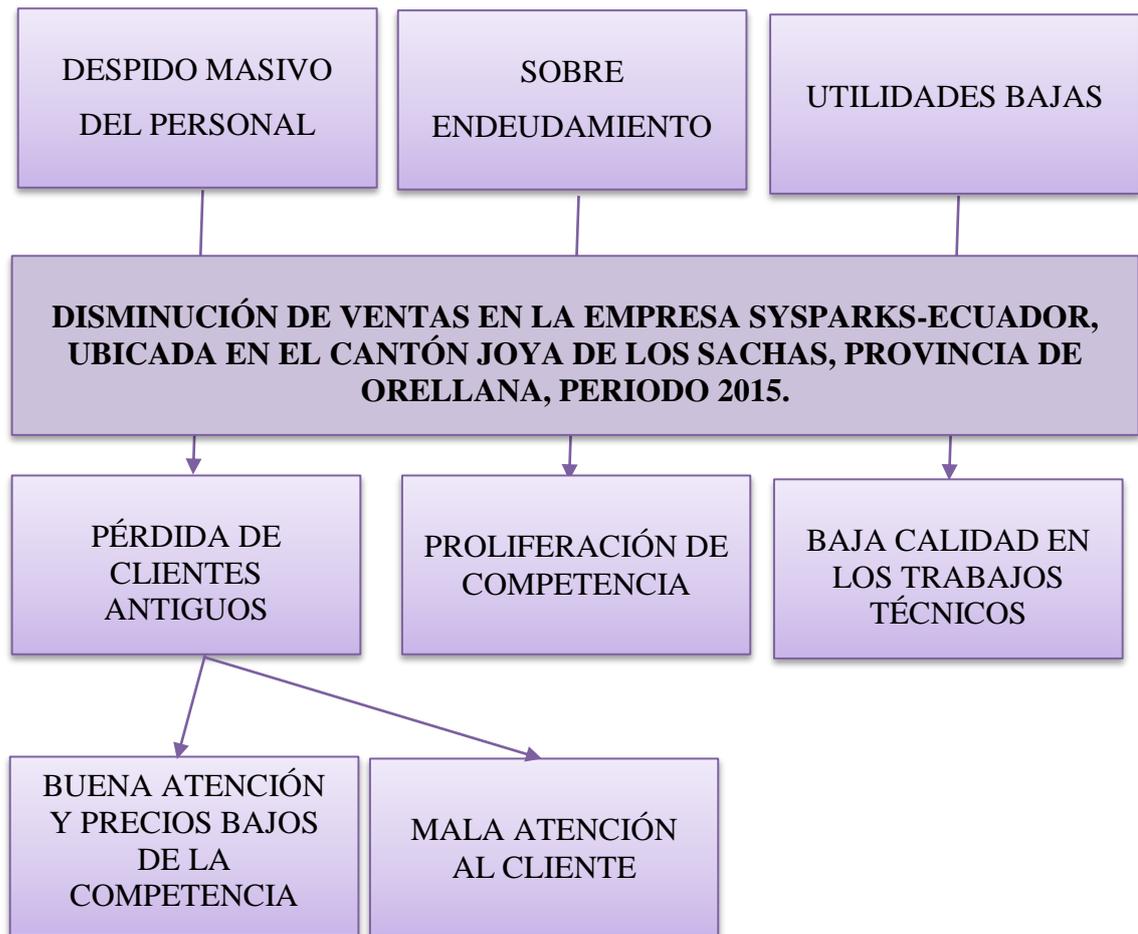
6. ¿QUE DEBE CAMBIAR LA EMPRESA SYSPARKS-ECUADOR PARA MEJORAR LA ATENCION? .

- El trato sea cordial
- el personal sea capacitado
- la atención sea más rápida
- Promociones
- Otros _____

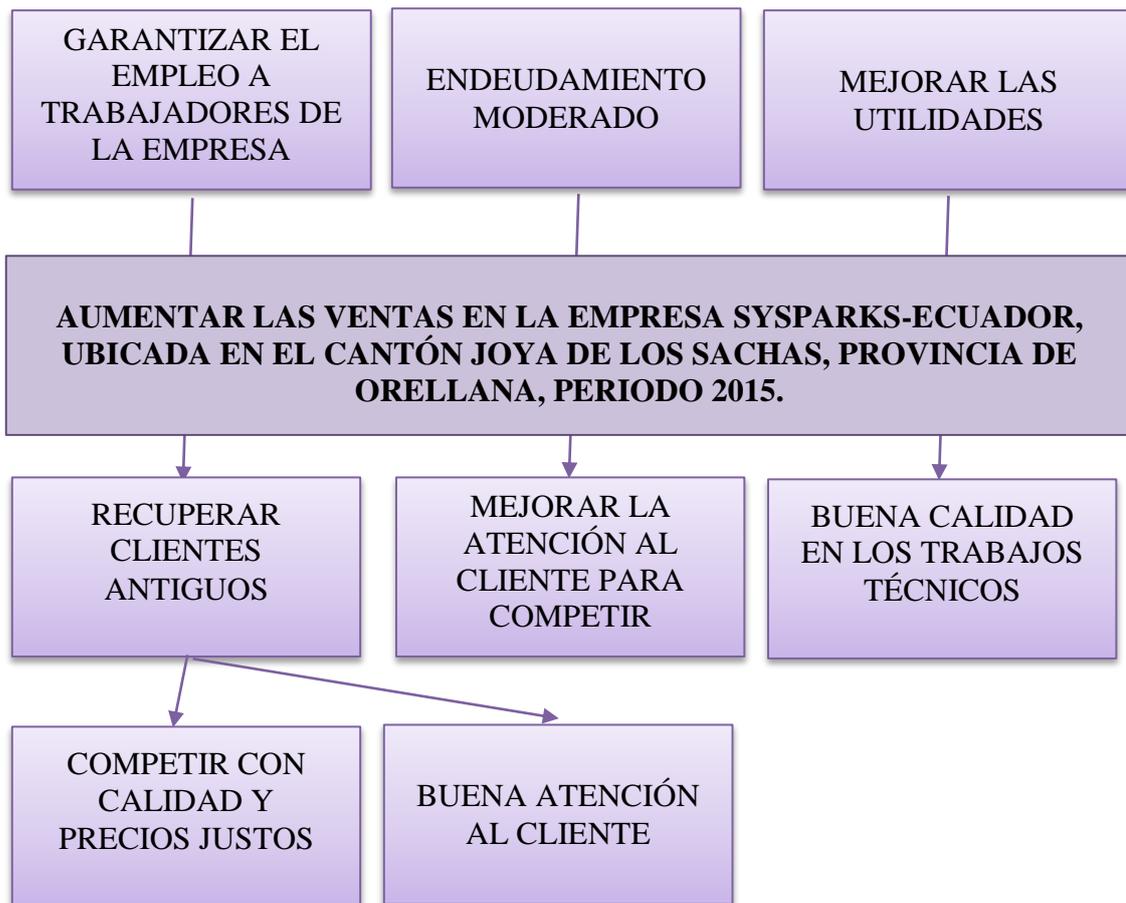
7. ¿SI LA ATENCIÓN AL CLIENTE MEJORARA EN LA EMPRESA SYSPARKS-ECUADOR, USTED RECOMENDARIA SUS SERVICIOS?

Sí No

ANEXO 2: ÁRBOL DE PROBLEMAS



ANEXO 3: ÁRBOL DE OBJETIVOS



ANEXO 4: FOTOS DE LA EMPRESA SYSPARKS-ECUADOR





