



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
UNIDAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA
LICENCIATURA EN SECRETARIADO GERENCIAL

**DISEÑO DE ESTRATEGIAS EMPRESARIALES PARA MEJORAR
LA ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA COMPAÑÍA HERCONSLAC
COMUNICACIONES CIA. LTDA, REPRESENTANTE LEGAL DE
RADIO MIA – SONOVISIÓN DE LA CIUDAD DE PUYO,
PROVINCIA DE PASTAZA, PERIODO 2016.**

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN SECRETARIADO GERENCIAL

AUTORA: TANIA YOCONDA LÓPEZ ULLOA

DIRECTOR: ING. HERNÁN PATRICIO MOYANO VALLEJO

Puyo – Ecuador

2019

©2019, Tania Yoconda López Ulloa

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, **Tania Yoconda López Ulloa**, declaro que el presente Trabajo de Titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autora asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este Trabajo de Titulación; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 17 de abril del 2019

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Tania Yoconda López Ulloa', written over a horizontal line.

Tania Yoconda López Ulloa

C.I. 0502132152

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
UNIDAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA
LICENCIATURA EN SECRETARIADO GERENCIAL

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El Trabajo de Titulación; tipo: Proyecto de Investigación, **DISEÑO DE ESTRATEGIAS EMPRESARIALES PARA MEJORAR LA ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA COMPAÑÍA HERCONSLAC COMUNICACIONES CIA. LTDA, REPRESENTANTE LEGAL DE RADIO MIA-SONOVISIÓN DE LA CIUDAD DE PUYO, PROVINCIA DE PASTAZA, PERIODO 2016**, realizado por la señorita: **TANIA YOCONDA LÓPEZ ULLOA**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

FIRMA

FECHA

Ing. Pedro Pablo Bravo Molina
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



2019-04-17

Ing. Hernán Patricio Moyano Vallejo
DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN



2019-04-17

Ing. Yolanda Patricia Moncayo Sánchez
MIEMBRO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN



2019-04-17

DEDICATORIA

A Dios, que ilumina mi sabiduría para poder continuar en mi vivir diario y llegar a culminar mi carrera universitaria, de manera muy especial a toda mi familia; a mi esposo e hijos, quienes siempre están en los momentos importantes de mi vida, quienes me apoyaron incondicionalmente durante todo este tiempo. A mi familia, madre y hermana que me acompañaron a lo largo del camino, por sus consejos, valores y la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor.

Tania Yoconda López Ulloa

AGRADECIMIENTO

Mi gratitud, principalmente está dirigida a Dios, por haberme permitido llegar al final de la carrera, a mi madre, por ser mi ejemplo para seguir adelante en el convivir cotidiano y por inculcarme valores que de una u otra forma me sirven en la vida. De una manera muy especial a mi esposo, por su paciencia y por ser el motor que me ha impulsado para concluir mis estudios, así como también a mis hijos por el apoyo recibido demostrándoles que no hay edad para la superación, a los docentes de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, que me impartieron sus conocimientos y experiencias en el lapso de mi vida estudiantil.

Tania Yoconda López Ulloa

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiii
RESUMEN EJECUTIVO	xiv
EXECUTIVE ABSTRACT	xiv
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO I

1	MARCO TEÓRICO – REFERENCIAL.....	2
1.1	Planteamiento del problema	2
1.1.1	<i>Formulación del Problema.....</i>	3
1.1.2	<i>Delimitación del Problema</i>	3
1.2	Justificación.....	3
1.3	Objetivos.....	4
1.3.1	<i>Objetivo General</i>	4
1.3.2	<i>Objetivos Específicos</i>	4
1.4	Marco teórico	4
1.4.1	<i>Antecedentes históricos</i>	4
1.5	Fundamentación teórica.....	6
1.5.1	<i>Definición de Estrategia</i>	6
1.5.2	<i>Clasificación de las estrategias.....</i>	7
1.5.2.1	<i>Estrategias competitivas.....</i>	7
1.5.2.2	<i>Estrategias de servicio al cliente</i>	8
1.5.3	<i>Implementación de la estrategia.....</i>	9
1.5.4	<i>¿Cómo evaluar una estrategia?.....</i>	10
1.5.5	<i>Definición de servicio y atención al cliente</i>	11
1.5.5.1	<i>Todos somos clientes</i>	11
1.5.5.2	<i>El cliente</i>	11
1.5.5.3	<i>Tipos principales de clientes</i>	12
1.5.6	<i>Características del servicio al cliente</i>	14
1.5.7	<i>Estrategias de mejoramiento de atención al cliente</i>	14
1.5.7.1	<i>Los trabajadores y la atención al cliente</i>	14

1.5.8	<i>La importancia del servicio al cliente</i>	15
1.5.9	<i>Relaciones públicas</i>	16
1.5.10	<i>Administración de las relaciones con el cliente</i>	16
1.5.10.1	<i>Calidad total en los servicios</i>	17
1.5.11	<i>Análisis FODA</i>	17
1.6	Hipótesis	18
1.7	Variables de estudio	18
1.7.1	<i>Variable Independiente</i>	18
1.7.2	<i>Variable Dependiente</i>	18
1.7.3	<i>Operacionalización de las variables</i>	18

CAPÍTULO II

2	MARCO METODOLÓGICO	19
2.1	Modalidad de la investigación	19
2.2	Tipos de investigación	19
2.2.1	<i>Investigación Analítica</i>	19
2.2.2	<i>Descriptiva</i>	19
2.3	Población y muestra	20
2.3.1	<i>Población</i>	20
2.3.2	<i>Muestra</i>	20
2.3.2.1	<i>Cálculo estadístico del tamaño de la muestra</i>	21
2.4	Métodos, técnicas e instrumentos	22
2.4.1	<i>Métodos</i>	22
2.4.2	<i>Técnicas de investigación</i>	22
2.4.3	<i>Instrumentos de investigación</i>	23
2.4.3.1	<i>Diseño de la encuesta</i>	24
2.5	Resultados	24
2.5.1	<i>Trabajo de campo</i>	24
2.5.1.1	<i>Clientes externos</i>	24
2.5.1.2	<i>Clientes Internos</i>	31
2.5.2	<i>Análisis de la Entrevista realizada.</i>	39
2.6.1	Análisis FODA	40
2.7	Verificación de la hipótesis	41

CAPÍTULO III

3	MARCO PROPOSITIVO.....	42
3.1	Propuesta del diseño de estrategias empresariales	42
3.2	<i>Introducción.....</i>	42
3.3	<i>Planteamiento de estrategias</i>	43
3.3.1	<i>Estrategia I: Capacitación en la atención al cliente.....</i>	43
3.3.1.1	<i>Importancia</i>	43
3.3.1.2	<i>Cobertura.....</i>	44
3.3.1.3	<i>Duración.....</i>	44
3.3.1.4	<i>Responsable</i>	44
3.3.1.5	<i>Financiamiento</i>	45
3.3.1.6	<i>Modo de verificación</i>	45
3.3.2	<i>Estrategia II: Diseño de una página web</i>	45
3.3.2.1	<i>Importancia</i>	46
3.3.2.2	<i>Cobertura.....</i>	46
3.3.2.3	<i>Duración.....</i>	49
3.3.2.4	<i>Responsable</i>	49
3.3.2.5	<i>Financiamiento</i>	49
3.3.2.6	<i>Modo de verificación</i>	50
3.3.3	<i>Estrategia III: Implementación del buzón de quejas y sugerencias</i>	50
3.3.3.1	<i>Importancia</i>	50
3.3.3.2	<i>Cobertura.....</i>	50
3.3.3.3	<i>Duración.....</i>	53
3.3.3.4	<i>Responsable</i>	54
3.3.3.5	<i>Financiamiento</i>	54
3.3.3.6	<i>Modo de verificación</i>	54
3.3.4	<i>Estrategia IV: Adecuación de un lugar exclusivo para el cliente.....</i>	54
3.3.4.1	<i>Importancia</i>	55
3.3.4.2	<i>Cobertura.....</i>	55
3.3.4.3	<i>Duración.....</i>	55
3.3.4.4	<i>Responsable</i>	55
3.3.4.5	<i>Financiamiento</i>	55
3.3.4.6	<i>Modo de verificación</i>	56
3.3.5	<i>Estrategia V: Instalar un call center</i>	56
3.3.5.1	<i>Importancia</i>	56
3.3.5.2	<i>Cobertura.....</i>	56

3.3.5.3	<i>Duración</i>	56
3.3.5.4	<i>Responsable</i>	57
3.3.5.5	<i>Financiamiento</i>	57
3.3.5.6	<i>Modo de verificación</i>	57
3.4	Plan operativo anual de la compañía	57

CONCLUSIONES	59
---------------------------	-----------

RECOMENDACIONES	60
------------------------------	-----------

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-1: Características de las estrategias de servicio	9
Tabla 2-1: Elementos básicos de evaluación de los resultados de una estrategia.....	11
Tabla 3-1: Clasificación de los clientes	13
Tabla 4-1: Operacionalización de variables.....	18
Tabla 1-2: Población objetivo.....	20
Tabla 2-2: Técnicas e instrumentos de investigación	23
Tabla 3-2: Calidad de la atención al cliente.....	25
Tabla 4-2: Actitud del talento humano	26
Tabla 5-2: Motivación del Talento Humano.....	27
Tabla 6-2: Niveles de evaluación de la atención al cliente	28
Tabla 7-2: Evaluación de la información técnica.....	29
Tabla 8-2: Capacitación del talento Humano.....	30
Tabla 9-2: Tipo de comunicación interna	31
Tabla 10-2: Elementos que ayudarían a mejorar la atención al cliente.....	32
Tabla 11-2: Nivel de capacitación	33
Tabla 12-2: Perfil del Talento Humano	34
Tabla 13-2: Técnica de comunicación con el cliente	35
Tabla 14-2: Comunicación con el Talento Humano	36
Tabla 15-2: Reconocimiento al Talento Humano	37
Tabla 16-2: Evaluación del trabajo del Talento Humano	38
Tabla 1-3: Contenido de la capacitación.....	44
Tabla 2-3: Costo capacitación de atención al cliente	45
Tabla 3-3: Costo de diseño de una página web.....	49
Tabla 4-3: Buzón de quejas y sugerencias	51
Tabla 5-3: Financiamiento del buzón de quejas y sugerencias	54
Tabla 6-3: Costo de adecuar la sala de espera del cliente	55
Tabla 7-3: Costo del call center.....	57
Tabla 8-3: Plan operativo anual	58

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-2:	Calidad de la atención al cliente	25
Gráfico 2-2:	Actitud del talento humano	26
Gráfico 3-2:	Motivación del talento humano.....	27
Gráfico 4-2:	Niveles de evaluación de la atención al cliente.....	28
Gráfico 5-2:	Evaluación de la información técnica	29
Gráfico 6-2:	Capacitación del Talento Humano	30
Gráfico 7-2:	Tipo de comunicación interna.....	31
Gráfico 8-2:	Elementos que ayudaría a mejorar la atención al cliente	32
Gráfico 9-2:	Nivel de capacitación.....	33
Gráfico 10-2:	Perfil del Talento Humano	34
Gráfico 11-2:	Técnica de comunicación con el cliente.....	35
Gráfico 12-2:	Comunicación con el Talento Humano.....	36
Gráfico 13-2:	Reconocimiento al Talento Humano.....	37
Gráfico 14-2:	Evaluación del trabajo del Talento humano.....	38
Gráfico 1-3:	Diseño de la página web	47
Gráfico 2-3:	Sección de la información de la compañía.....	47
Gráfico 3-3:	Sección contacto y servicio al cliente	48
Gráfico 4-3:	Información servicios.....	48
Gráfico 5-3:	Proceso de análisis de una queja o sugerencia	53

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: ENTREVISTA APLICADA AL GERENTE DE LA COMPAÑÍA

ANEXO B: ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES EXTERNOS

ANEXO C: ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES INTERNOS

ANEXO D: FOTOGRAFÍAS DE LA COMPAÑÍA

ANEXO E: ENTREVISTA AL GERENTE DE LA COMPAÑÍA

ANEXO F: ENCUESTAS A LOS CLIENTES INTERNOS

ANEXO G: ENCUESTAS A LOS CLIENTES EXTERNOS

RESUMEN

El diseño de estrategias para mejorar la atención al cliente de Compañía HERCONSLAC COMUNICACIONES CIA.LTDA, representante Legal de Radio MIA – SONOVISION de la ciudad de Puyo, Provincia de Pastaza, periodo 2016 se ha desarrollado con el objetivo de formular estrategias a mediano plazo planteando nuevos cambios para el mejoramiento en la calidad de servicio de la compañía. Para la recolección de la información fue necesario aplicar encuestas al gerente y a empleados, así como entrevistas a los usuarios, encontrándose mediante los resultados alcanzados la inexistencia de un diseño de estrategias que aporte al buen desempeño de la compañía por lo que las constantes quejas de los usuarios se enfocaban en la inapropiada atención, retraso en la entrega de trámites, pérdida de documentos en otras situaciones que habían generado la desorganización. A través del diseño propuesto se han planteado procesos para una buena práctica administrativa y parámetros que permitirá a la compañía tener una imagen organizada al ritmo del avance de la tecnología, con parámetros definidos para proporcionar la información de manera oportuna y concreta de los requerimientos solicitados. En conclusión, el diseño de estrategias sin duda se convertirá en una guía para el desarrollo eficiente y mejoramiento de atención al usuario gracias a los lineamientos establecidos en la misma. Se recomienda tomar en consideración el uso de las estrategias propuestas en cada uno de los elementos administrativos, Planificación, Organización, dirección y control para mejorar las condiciones actuales de la compañía.

Palabras claves: <ATENCIÓN AL CLIENTE>, <ESTRATEGIAS EMPRESARIALES>, <ELEMENTOS ADMINISTRATIVOS>, <CALIDAD>, <PASTAZA (CANTÓN)>.



30-03-2023

0629-DBRA-UPT-2023

ABSTRACT

The strategies design to improve customer service at HERCONSLAC COMUNICACIONES CIA.LTDA, legal representative of Radio MIA-SONOVISION in Puyo city, Pastaza Province, during the period of 2016 has been developed with the objective of formulating medium-term strategies proposing new changes for the improvement in the quality of service of the company. In order to collect information, surveys were applied to the manager and employees, as well as interviews with users, finding through the results the non-existence of a design of strategies that contribute to the good performance of the company, so that the constant complaints of users focused on inappropriate attention, delay in the delivery of procedures, loss of documents, and other situations that had generated disorganization. Through the proposed design, processes have been proposed for good administrative practice and parameters that will allow the company to have an organized image at the pace of technological progress, with defined parameters to provide information in a timely and concrete manner about the requested requirements. In conclusion, the design of strategies will undoubtedly become a guide for the efficient development and improvement of user attention thanks to the guidelines established therein. It is recommended to take into consideration the use of the proposed strategies in each of the administrative elements planning, organization, direction, and control to improve the current company conditions.

Keywords: <CUSTOMER SERVICE>, <BUSINESS STRATEGIES>, <ADMINISTRATIVE ELEMENTS>, <QUALITY>, <PASTAZA (CANTON)>.



Lic. Leonardo E. Cabezas A.

0601880420

INTRODUCCIÓN

En la actualidad las empresas requieren de planes estratégicos empresariales que les permitan tomar decisiones referentes a lo que ejercerán en el futuro, de igual forma la globalización y la evolución de los mercados influyen día tras día en los clientes a que sean más exigentes. Este escenario ha sido el resultado de la interiorización de altos parámetros de calidad fundamentados en mayores niveles de conocimiento, permitiéndoles tomar, las mejores decisiones y otorgándoles un alto poder de negociación frente al mercado. El propósito del presente estudio es formular una propuesta de diseño de estrategias empresariales para mejorar la atención al cliente de la Compañía HERCONSLAC COMUNICACIONES CIA.LTDA, representante Legal de Radio MIA- SONOVISION, de la ciudad de Puyo, Provincia de Pastaza, con la finalidad de concebir un valor agregado que fortalezca la relación, cooperación y se pueda abrir espacios de desarrollo.

En este panorama la calidad, constituye una táctica empresarial, el servicio al cliente ocupa un lugar relevante, dando lugar a nuevas ideologías de gestión empresarial orientadas a la atención al cliente, las empresas de radiocomunicación se enfrentan a nuevos retos y cambios estructurales radicales, debido a la presencia de competidores y, por tal motivo, se dificulta la creación de nuevos servicios que identifiquen al uno del otro, esto se origina que los servicios son, básicamente los mismos y precisamente uno de los elementos identificadores es, la calidad en la atención.

Considerando la idea básica de la calidad en la atención, es un elemento de valor esencial para marcar la diferencia en el mercado, mediante el presente estudio, se presenta la propuesta del diseño de estrategias empresariales para mejorar la atención al cliente por lo cual se refleja en el servicio, cuando se satisface su necesidad y se supera en el momento, en el lugar y con los recursos adecuados.

El diseño de estrategias no solo servirá, para captar clientes nuevos, sino, también, ayudará a fidelizar a los clientes ya existentes, de esta manera se posiciona en el mercado de la provincia del Pastaza, lo que contribuirá a tener una mejor cobertura en el sector y crecimiento de la Compañía HERCONSLAC COMUNICACIONES CIA.LTDA.

CAPÍTULO I

1 MARCO TEÓRICO – REFERENCIAL

1.1 Planteamiento del problema

Mediante la observación directa, se ha podido identificar deficiencia en el servicio de atención al cliente, así como también la inexistencia de estrategias para mejorarlos, dando como resultado un elevado número de quejas y reclamos los cuales van en aumento durante estos últimos años. De esta manera surge la necesidad de proyectar y ejecutar una evaluación del servicio, con la finalidad de establecer estándares de calidad adecuados, identificar las necesidades y definir una metodología, con el propósito de establecer nuevos indicadores de satisfacción, retroalimentar la percepción, diseñar estrategias que mejoren la atención al usuario, comprometer a directivos y talento humano en general de la organización en el mejoramiento de la atención y el servicio, lo cual motivará el crecimiento de la Compañía HERCONSLAC COMUNICACIONES CIA.LTDA. Frente a esta problemática la organización busca también evaluar y diagnosticar el servicio al cliente interno lo cual permitirá identificar aquellas debilidades que impiden un eficaz desarrollo organizacional. Las empresas hoy en día, fortalecen su nivel de competencia en un escenario que cambia con rapidez, es importante precisar que, la globalización del entorno comercial, los avances tecnológicos de la vida moderna vuelven a los clientes más sensibles ante la infinidad de productos y servicios. El nuevo reto del mercado es, ser más competitivo no solo al azar, sino más bien en base a nuevas estrategias empresariales, que permita estimular y fortalecer las técnicas de comercialización de un determinado servicio, para satisfacer acertadamente las necesidades que demandan los clientes hoy en día.

En base a estos parámetros es incuestionable la ausencia de estrategias de mejoramiento en la atención al cliente para alcanzar el liderazgo, control y posicionamiento del medio de comunicación en la Región Amazónica. Por lo antes expuesto, se propone el “El diseño de Estrategias Empresariales para mejorar la atención al cliente de la Compañía HERCONSLAC COMUNICACIONES CIA.LTDA, representante Legal de Radio MIA- SONOVISION, de la ciudad de Puyo, Provincia de Pastaza”, como una herramienta de desarrollo, que permita mejorar sus servicios, consiguiendo equiparse de estrategias y alternativas en un corto plazo, bajo la dinámica de empoderamiento y compromiso de todos, sobre la visión, misión y ejecución de los objetivos propuestos de la Compañía.

1.1.1 Formulación del Problema

¿Qué estrategias empresariales permitirán mejorar la atención al cliente de la Compañía HERCONSLAC COMUNICACIONES CIA.LTDA, representante legal de Radio MIA – SONOVISIÓN?

1.1.2 Delimitación del Problema

Campo: Administrativo

Aspecto: Diseño de estrategias de atención al cliente.

Delimitación Espacial: Esta investigación se realizará en la Compañía HERCONSLAC COMUNICACIONES CIA.LTDA, representante legal de RADIO MIA- SONOVISION ubicada en las calles Sangay y Guacamayos del Barrio Mariscal, en la ciudad Puyo- provincia de Pastaza.

Delimitación Temporal: La presente investigación se realizará en el Período 2016.

1.2 Justificación

El contexto progresivo y competitivo de los negocios, ha contemplado que los clientes tengan mayor poder y oportunidad de elección, hoy en día se dan el lujo de ser más selectivos y cambiar su fidelidad. Como consecuencia las organizaciones han desarrollado estrategias de servicio altamente sofisticadas para hacerse conocer por los clientes, atraerlos y retenerlos. Las estrategias de enfoque hacia el cliente requieren que los líderes organizacionales alineen, la cultura de su empresa en la conducta de sus empleados a la vez conlleva un enlace con las tácticas y los objetivos planteados por cada organización.

El aspecto más relevante de este análisis y estudio se relacionará, con la elaboración de estrategias que permita mejorar la atención al cliente, direccionado a obtener el tema principal y su incidencia en los servicios que ofrece la institución, por ende justifica el interés investigativo y la necesidad de hacerlo, al determinar las falencias y potencialidades de la entidad seleccionada, con el único objetivo de develar las causas que provocan el problema, una vez identificadas las mismas, se busca soluciones efectivas que contribuyan al cambio mediante la capacitación continua a los colaboradores de la Compañía HERCONSLAC COMUNICACIONES CIA.LTDA, en aspectos tales como procesos de comunicación externa, procedimientos relacionados con la gestión documental y la atención al cliente que constituyen los factores determinantes en la construcción de la imagen de la compañía.

Los beneficiarios del presente trabajo investigativo serán los Directivos de la institución y los habitantes de la ciudad del Puyo que acuden día a día en busca de un servicio eficiente, lo que permitirá el fortalecimiento del desarrollo organizacional y de su imagen corporativa de esta manera se obtendrá, un servicio de atención al cliente de calidad y calidez que en la actualidad es el motor de toda organización pública o privada.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Diseñar estrategias empresariales como herramientas para mejorar el servicio al cliente en la Compañía HERCONSLAC COMUNICACIONES CIA.LTDA, representante legal de RADIO MIA- SONOVISION de la ciudad de Puyo, Provincia de Pastaza.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Establecer el marco teórico que determine los lineamientos conceptuales que marquen la referencia procedimental y metodológica.
- Diagnosticar la situación actual de la compañía para determinar las principales debilidades que posee el servicio al cliente.
- Implementar un modelo de atención al cliente para fortalecer la imagen corporal la Compañía HERCONSLAC COMUNICACIONES CIA.LTDA, representante legal de RADIO MIA- SONOVISION de la ciudad de Puyo, Provincia de Pastaza.

1.4 Marco teórico

1.4.1 Antecedentes históricos

En el año 1987 se concreta la concesión de la frecuencia para Radio Mía en la provincia de Pastaza con la visión de posicionarse como medio de comunicación líder en la región mediante una programación continua e interactiva, incursionando en nuevas tecnologías que permitan una cobertura global. Esta propuesta ha llevado a la misión de comunicar de manera imparcial y pluralista e informar y entretener a la comunidad mediante noticieros , programas deportivos, culturales, musicales y publicitarios, promoviendo el desarrollo del comercio, industria, artesanía y gestión pública de las instituciones privadas y públicas en las provincias de la región, hoy en la actualidad mediante la observación directa se puede determinar la presencia de muchas otras

compañías de comunicación las cuales representan la competencia e invitan a mejorar continuamente, no solo sus procesos si no también su entorno comercial, en donde se involucrara de manera determinante el cliente y su satisfacción .

En nuestro país la industria comunicacional en los años de 2006 al 2016 fue realmente de muchas contradicciones fomentadas por el gobierno de turno de esta época, llegando a confrontaciones totalmente negativas, razón por la cual, el actual presidente que lidera nuestro país, retoma con una actitud reconciliadora que se puede evidenciar en base a muchos acuerdos, uno de los logros alcanzados es la democratización efectiva de los medios de comunicación, que permite el surgimiento de nuevos medios, lo que evidencia el florecimiento de nuevas voces, el fortalecimiento de la pluralidad y la participación ciudadana, de igual forma la presencia de la competencia invita a desarrollar estrategias de servicio al cliente que garantice la fidelidad de los mismos, enfocados en la calidad y calidez que hoy demanda todos los mercados.

En la actualidad el Gobierno Nacional por medio de sus funcionarios está implementando políticas de comunicación y difusión a través de la Dirección Nacional de Imagen y Comunicación conforme al Reglamento Orgánico de los procesos de la Superintendencia de Telecomunicaciones, entre sus atribuciones y políticas de difusión, para ofrecer un servicio de calidad, respondiendo a los intereses en común del cliente interno y externo en los relacionado al ámbito comunicacional. La comunicación es el punto de partida para alcanzar el progreso, transformación y construcción de una sociedad, justa, solidaria, fomentando una participación ciudadana, de manera que incida en la vida de las personas y en su armonía con su entorno.

La corporación Radio MIA-SONOVISION, es la pionera en ofrecer el servicio de onda larga FM STEREO, sus instalaciones se encuentra localizada en las calles; Sangay y Guacamayos del Barrio Mariscal, en la ciudad Puyo- provincia de Pastaza, la empresa con el pasar del tiempo se ha ido posesionándose en el sector y enfrentándose día a día a un mundo globalizado y muy competitivo y sobre todo con una sociedad que invita a ser más proactivos, sus directivos en su turno han desarrollado pautas para su constante desarrollo pese a estos antecedentes dentro de la organización se pudo identificar falencias determinantes como es la escasa reingeniería de procesos laborales y ausencia de estudios relacionados con estrategias empresariales para alcanzar el liderazgo, control y posicionamiento del medio de comunicación en la Región Amazónica.

Actualmente las empresas deben enfocar su atención en; cómo se debe tratar a los clientes, considerando que cada uno de ellos tiene percepciones diferentes y aunque puedan tener gustos diferentes, se pueden agrupar según características similares en sus hábitos de consumo, por tal

razón las organizaciones no deben escatimar esfuerzo alguno en emprender estrategias que conlleve al desarrollo común de su entorno empresarial.

1.5 Fundamentación teórica

1.5.1 Definición de Estrategia

El concepto de estrategia es objeto de muchas definiciones lo que indica que no existe una definición universalmente aceptada, en tal virtud de acuerdo con diferentes autores, aparecen definiciones tales como:

Mintzberg (2012), plantea en su libro *five Ps for strategy*, cinco definiciones con “p”. Plan. Curso de acción definido conscientemente, una guía para enfrentar una situación. Ploy. (Maniobra en español) dirigida a derrotar un oponente o competidor. Patrón, de comportamiento en el curso de las acciones de una organización, consistencia en el comportamiento, aunque no sea intencional. Posición, identifica la localización de la organización en el entorno en que se mueve (tipo de negocio, segmento de mercado, etc.) Perspectiva: relaciona a la organización con su entorno, que la lleva a adoptar determinados cursos de acción.

Según el autor (Hill & Jones, 2009, p. 22) la estrategia constituye un proceso a través del cual una organización manifiesta 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 de entremezclar el análisis interno y la sabiduría utilizada por los directivos para crear valores de los recursos y habilidades que ellos intervienen.

Para el autor (Avalos & Matus, 2014, p. 27) la estrategia es un proceso sistemático de desarrollo e implementación de planes para alcanzar propósitos u objetivos. Dentro de las estrategias financieras, estrategias de desarrollo de recursos humanos u organizativas. La Planeación estratégica debe ser para las organizaciones de vital importancia, en sus propósitos, objetivos, mecanismos, etc. Se resume el rumbo, la directriz que toda la organización debe seguir, teniendo como objetivo final, el alcanzar las metas fijadas, mismas que se traducen en crecimiento económico, humano o tecnológico.

Los propósitos y objetivos consisten en identificar cómo eliminar las deficiencias, que puedan presentarse en cualquiera de los procesos. Cuando los propósitos son utilizados en el área financiera, a menudo se denominan objetivos.

Es necesario identificar los problemas que se enfrentan con el plan estratégico y distinguir de ellos los propósitos que se alcanzarán con dichos planes. Una cosa es un problema y otra un propósito. Uno de los objetivos podrá ser resolver el problema, pero otro pudiera ser agravar el problema. Un problema es una discrepancia entre el ser y el deber ser, todo problema es generado o resuelto por uno o varios actores.

Existen propósitos a corto plazo, a medio plazo y a largo plazo. Los proyectos a corto plazo son bastante fáciles de obtener, situándose justo encima de nuestra posibilidad. En el otro extremo, los planes a largo plazo son muy difíciles, casi imposibles de obtener. La secuencia de propósitos se refiere a la utilización como paso previo para alcanzar el siguiente. Se comienza obteniendo los de corto plazo, se sigue con los de medio plazo y se termina con los de largo. La secuencia de propósitos puede crear una escalera de consecución.

Como se puede apreciar todos los autores citados coinciden parcialmente en sus definiciones; no obstante, se pueden percibir claramente dos tendencias fundamentales. La primera se refiere a la dinámica de la empresa con su entorno; la segunda, defiende el arte de generar objetivos, programas y políticas y la forma de alcanzarlos para cumplir la misión de la misma.

Partiendo de las diferentes definiciones citadas se puede concluir que hoy en día las empresas exitosas deben comprender el impacto que tiene principalmente una estrategia competitiva en los objetivos y metas, se analiza que la estrategia no es un acto aislado, es una cadena de elecciones que recorre toda la empresa involucrando todos los aspectos que hacen al funcionamiento de la misma.

1.5.2 Clasificación de las estrategias

El desarrollo es la opción básica en el sobrevenir de la compañía. Constituye el movimiento natural, es la que absorbe la mayor parte de lo que se escribe al respecto y sus variedades están perfectamente documentadas. Las estrategias pueden ser clasificadas según el ámbito donde sea utilizado, por lo tanto será necesario conocer las estrategias competitivas y las estrategias de servicio, los cuales están inmerso en el presente proyecto.

1.5.2.1 Estrategias competitivas

Según el investigador el investigador Michael E. Porter, existen al menos cuatro tipos de estrategias competitivas: diferenciación, líder de costes, enfoque de bajo coste y diferenciación

de bajo coste. Para fines de nuestro estudio lo vamos enfocar en dos estrategias competitivas las cuales constituirán las básicas a la compañía debido a que se buscara competitividad en base a la diferenciación y buscar minimizar al mínimo los costos innecesarios.

Diferenciación. Es la diferencia del servicio que ofrece la compañía, creando algo que los clientes perciban como único. Las formas de diferencia pueden ser múltiples, desde la imagen de marca, a la tecnología, el servicio al cliente, los distribuidores, o cualquier otro factor considerado relevante por nuestros clientes actuales o potenciales.

La diferenciación nos defiende frente a los competidores, debido a la lealtad de los clientes y a la teórica menor sensibilidad de éstos al precio. La lealtad del cliente es también una barrera de entrada importante. La diferenciación produce márgenes más elevados para negociar con los proveedores, y claramente mitiga el poder de los compradores, ya que éstos carecen de alternativas comparables y por lo tanto son menos sensibles al precio. Por último, una empresa que ha conseguido diferenciar servicios, ha alcanzado altas cotas de fidelidad por parte de sus clientes, estará mejor defendida frente a posibles sustitutivos que sus competidores.

Liderazgo general en costes. Esta estrategia consiste en vender los servicios a precios muy bajos, a través de una reducción en los costes. Normalmente es aplicable a grandes empresas. Hoy en día, la opción estratégica del liderazgo de costes está más basada en una gestión adecuada de la cadena del valor, que lleva a subcontratar fuera de la compañía todas aquellas actividades en las que no sea competitiva desde la óptica del coste, y guardando los mínimos necesarios de calidad percibida y servicio al cliente.

1.5.2.2 Estrategias de servicio al cliente

Una estrategia de servicio es un arma competitiva, es un modo particular que eligen las empresas para diferenciarse entre su competencia, y, en definitiva, para tener éxito en sus resultados.

Según el autor (Berry, 2010, p. 34) para llevar a cabo esta etapa es necesario tener un claro conocimiento de qué servicios deben ofrecerse, Quién debe ofrecer los servicios, Cómo deben desarrollarse los servicios.

En base a este enunciado una estrategia de servicio constituye un modo de buscar diferenciación haciendo hincapié en la relación con los clientes. En definitiva, una organización que desarrolla una estrategia de servicio, busca construir una relación con sus clientes. Es esta relación la que produce fidelización.

Según el autor (Kleyman Nude, 2009, p. 8) reflejan diferentes estrategias acerca del servicio al cliente, los cuales exponemos sus características por medio del siguiente cuadro:

Tabla 1-1: Características de las estrategias de servicio

La calidad interna impulsa la satisfacción de los empleados	Tener en cuenta la visión empresarial la cual debe partir del seno empresarial, el clima interno debe fluir de manera satisfactoria.
El liderazgo de la alta Gerencia es la base de la cadena.	Para que los empleados de la empresa adopten y lleven a cabo un buen servicio al cliente este debe estar reflejado desde los altos ejecutivos de la empresa.
Satisfacción de los empleados impulsa su lealtad.	Remuneración de los empleados adecuados, Capacitación permanente acorde a sus funciones es decir empleados completamente satisfechos en sus necesidades.
La productividad de los empleados impulsa el valor del servicio.	Con la responsabilidad que adquieren los empleados incrementa el valor del servicio. Los empleados una vez motivados, incrementan su productividad lo cual se ve reflejado en la manera en que atienden a los clientes
El valor del servicio impulsa la satisfacción del cliente.	El cliente se hallará realmente satisfecho si el servicio que recibe tiene calidad y si puede ser considerado por él como el mejor
La lealtad del cliente impulsa las utilidades y la consecución de nuevos públicos.	Los clientes leales a la empresa asisten regularmente a la empresa a realizar sus compras, y además estos exponen con sus amistades el buen servicio que proporciona la empresa, lo que lleva a incrementar las cantidades de clientes.
La satisfacción del cliente impulsa la lealtad del cliente.	Si un cliente se encuentra realmente satisfecho con las oportunidades o servicios que le ofrece una organización, destinados a satisfacer las necesidades básicas de mejor atención al usuario (y posible usuario) por supuesto, éstos volverán a buscarlos.
La lealtad de los empleados impulsa su productividad.	El mantener satisfechos a los empleados y motivados ayuda a que ellos incrementen su productividad dentro de la empresa.

Fuente: Kleyman Nude 2009.

Realizado por: López Ulloa Tania, 2019.

1.5.3 Implementación de la estrategia

La implementación de la estrategia 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 ejecutan 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.

Para iniciar el proceso de implementación se deben tomar en cuenta estas cuestiones: ¿Quiénes son las personas que ejecutarán el plan estratégico?, ¿Qué se debe hacer para alinear las

operaciones de la empresa con la nueva dirección deseada?, ¿Cómo trabajarán todos juntos para hacer lo que se requiere? Estas interrogantes deben abordarse desde el principio, cuando se analizan las ventajas y desventajas de las alternativas estratégicas. Se deben abordar nuevamente antes de diseñar planes de implementación adecuados. A menos que la administración de alto nivel pueda responder estas tres preguntas básicas en forma satisfactoria, incluso la estrategia mejor planeada tiene pocas probabilidades de proporcionar el resultado deseado.

Para el autor (Hill & Jones, 2009 p. 46) una buena estrategia debe:

- Ser capaz de alcanzar el objetivo deseado.
- Realizar una buena conexión entre el entorno y los recursos de una organización y competencia; debe ser factible y apropiada
- Ser capaz de proporcionar a la organización una ventaja competitiva; debería ser única y sostenible en el tiempo.
- Dinámica, flexible y capaz de adaptarse a las situaciones cambiantes.
- Debe ser medible en términos de su efectividad

1.5.4 ¿Cómo evaluar una estrategia?

Evaluar una estrategia implica comparar lo que se ha proyectado contra los resultados reales obtenidos; por ello, para evaluar correctamente primero es necesario planear correctamente y dar seguimiento frecuente a los objetivos trazados y las estrategias definidas.

La planeación en la empresa es fundamental, ya que si no se planea las acciones, entonces todo lo que se haga será reaccionar y corregir. Es como poner el futuro de la empresa en manos del azar. Para planear es necesario definir algunos elementos básicos que permitirán identificar en cualquier momento si se está avanzando en el tiempo y en la forma en lo que se visualizó, tales como los siguientes:

Tabla 2-1: Elementos básicos de evaluación de los resultados de una estrategia

Objetivos.	Se expresan cuantitativamente y con base en un periodo. Tener cuidado que sean viables, no establezcas objetivos que desvíen los recursos y esfuerzo de la misión Indicadores. Es una definición cualitativa que permite dar seguimiento a los objetivos. Deben ser claros y adecuados a cada objetivo.
Fechas.	Es importante establecer fechas para la realización de actividades y el seguimiento, es decir, el monitoreo intermedio y para la conclusión de los planes; de otra manera, no es posible saber si existen avances.
Actividades.	Definir la forma en la que se buscará alcanzar los objetivos, y establecer un calendario con ellas.
Responsables	Asignar responsables de las actividades, para obtener respuestas directas acerca de los avances o de las desviaciones.
Recursos.	Recursos. Se refiere a la inversión financiera, material, humana, de infraestructura y técnica que se realizará para llevar a cabo las actividades con el propósito de lograr los objetivos. Esta asignación de recursos se realiza con bases reales, por tanto, deben ser congruentes con los objetivos y con lo que efectivamente cuenta o puede contar la empresa.

Fuente: Kleyman Nude, 2009.

Realizado por: López Ulloa Tania, 2019.

1.5.5 Definición de servicio y atención al cliente

Diferentes autores lo definen de la siguiente manera:

Los autores (William J. Stonton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker, 2009, p.87) afirman que “El servicio y atención al cliente es inherente a todos los procesos de interacción entre personas, es la acción que efectuamos en beneficio de nuestros clientes”.

Para (Blanco, 2001, p. 24) la atención al cliente 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 todas sus expectativas.”

1.5.5.1 Todos somos clientes

Para (Berry, 2010, p. 19), el cliente representa el papel más importante en el tema de la calidad, pues es quien demanda de la empresa los bienes y servicios que necesita y luego es quien valora los resultados. Se trata de la persona que recibe los productos o servicios en el intento que hace la empresa de satisfacer sus necesidades y de cuya aceptación depende su permanencia en el mercado.

1.5.5.2 El cliente

Es definido por (Berry, 2010, p. 20), como la razón de existir de nuestro negocio. Entonces se entiende que es la persona que paga por recibir a cambio un producto o un servicio. Esta es la

razón por la cual las empresas dirigen sus políticas, productos, servicios y procedimientos a la satisfacción de sus expectativas.

De acuerdo con el grado de satisfacción que manifiestan los clientes por el servicio recibido, se plantean diferentes niveles de intensidad en las relaciones entre el cliente y la organización. De esta forma se entenderá que haya compradores, clientes frecuentes y clientes fidelizados.

Los compradores: constituyen la relación más débil. Un comprador acostumbra a adquirir uno o dos de los servicios, pero aún no tiene el hábito de utilizarlos de forma regular:

No recurren a la organización en busca de servicios adicionales ni sienten que exista una relación especial con los proveedores o la organización en sí misma.

Los clientes frecuentes: constituyen el tipo normal de relación. Los clientes utilizan el servicio ofrecido y se sienten cómodos al regresar por ayuda. Los clientes ya han formado el hábito de utilizar dichos servicios. En caso de que la organización incurra en un error, éstos se mostrarán dispuestos a darles otra oportunidad si el mismo es resuelto de forma correcta, los clientes fidelizados constituyen el nivel más alto en la relación de negocios.

No sólo acuden a la organización para recibir un servicio o comprar un producto, sino que se sienten identificados con la empresa, hablan con sus amigos y familiares sobre la empresa y les agrada recomendar nuevos clientes.

No obstante, en la calidad de servicio, cuando se habla de cliente no se incluye únicamente aquel que compra un producto. En una empresa que proporciona excelencia en la atención al cliente, todos son productos, todos son clientes, todos son proveedores; por lo tanto, todas las personas que la conforman son la base de la satisfacción dentro de la calidad y servicio.

1.5.5.3 Tipos principales de clientes

Conseguir, sostener y aumentar la cantidad y calidad de los clientes, es uno de los retos más importantes de una dependencia, porque en la medida que tengamos más y mejores clientes, los volúmenes de venta e ingresos serán mayores y por tanto, el negocio podrá mantener y crecer. El autor (Pérez Torres, 2006, p. 38) lo clasifica en clientes externos y clientes internos, considerando que ellos constituyen los entes a lo cual se torna todas las decisiones estratégicas.

Los clientes externos

Son aquellas personas que adquieren los productos y servicios ofrecidos. Son extraños o ajenos a la empresa y son la fuente de ingresos que sostienen las operaciones. Sin embargo, si consideramos a los clientes de una empresa como un concepto más amplio e integral, podríamos decir que están constituidos por todas las personas cuyas decisiones determinan la posibilidad de que la organización prospere en el tiempo

Los clientes internos

Constituye aquellas personas que trabajan en la empresa y hacen posible la producción de bienes o servicios. Cada unidad, departamento o área es cliente y proveedora de servicios al mismo tiempo, garantizando que la calidad interna de los procesos de trabajo se refleje 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.

En la mayoría de las empresas no se tiene en cuenta la opinión del cliente interno, esto es; sus trabajadores y para que la atención al cliente posea calidad hay que considerarlos a todos los empleados y verlos como el aspecto.

La participación de clientes tanto internos como externos, unidos por un ambiente de trabajo y buenas relaciones, donde cada persona se esmera por brindar servicios excelentes, permite el logro de la calidad en todos los niveles de la organización. Según (Pérez Torres, 2006, p. 38), existen otras clasificaciones de clientes que podemos destacar en el siguiente cuadro:

Tabla 3-1: Clasificación de los clientes

El cliente final:	Constituye la persona que utilizará el producto o servicio adquirido a la empresa y se espera que se sienta complacida y satisfecha. También se denomina usuario final o beneficiario. Se corresponde con el cliente externo.
El cliente intermedio	Constituye el distribuidor que hace posible que los productos o servicios que provee una empresa estén disponibles para el usuario final o beneficiario.
El público objetivo	Es aquel que no se interesa de forma particular en el servicio o el producto que la empresa ofrece, pero este tipo de cliente representa aquellos que la empresa dirige su publicidad para captarle.
El cliente potencial	Constituye aquel que muestra interés por los productos o servicios de la empresa, pero aún no se ha decidido a comprar o utilizar los servicios.

Fuente: Pérez Torres, V. C. 2006.

Realizado por: López Ulloa Tania Yoconda, 2019.

1.5.6 Características del servicio al cliente

Según el autor (Berry, 2010, p.56) manifiesta que existe cinco características fundamentales del servicio al cliente como son:

El servicio al cliente es un intangible, es eminentemente perceptivo, así tenga algunos elementos objetivos; Es perecedero, se produce y consume instantáneamente; es continuo, quien lo produce es a su vez el proveedor del servicio; es integral, en la producción del servicio es responsable toda la organización, por ello, todos los colaboradores de la empresa son parte fundamental en la calidad del ciclo del servicio, que genera la satisfacción o insatisfacción de los clientes; la oferta del servicio promesa básica es el estándar para medir la satisfacción de los clientes.

1.5.7 Estrategias de mejoramiento de atención al cliente

La mejor estrategia definitivamente es el servicio, sin embargo, si hacemos un inventario, nos damos cuenta de que hay muchas maneras en que una empresa, de cualquier tipo, puede fallar en este aspecto. Las organizaciones deben enfocar su atención en cómo se debe tratar a los clientes. Esto sabiendo que cada uno de ellos tiene percepciones diferentes y aunque puedan tener gustos diferentes, los clientes se pueden agrupar según características similares en sus hábitos de consumo.

Esto no implica que el trato deba ser diferente según el tipo de cliente. Al contrario tiene que ver con la actitud que tengan los dueños y empleados de los negocios, de cómo tratar y atender a sus clientes.

1.5.7.1 Los trabajadores y la atención al cliente

Para Kleyman Nude (2009), en una organización dirigida al cliente, ésta constituye la base para definir el negocio, que existe para brindarle sus servicios y atender sus necesidades. De esta forma, el personal responsable de su atención se convierte en un elemento fundamental para conseguir este objetivo.

Los directivos de las organizaciones deben estimular y ayudar a los empleados para que mantengan su atención centrada en las necesidades del cliente, logrando que adquieran un buen nivel de sensibilidad, atención, voluntad de ayudar, que infundan en los clientes el deseo de contar su experiencia otras personas y así vuelvan por la empresa, el propósito de la organización

dirigida hacia el cliente es, ser el soporte de los esfuerzos que deben realizar los empleados para cumplir con la calidad de servicio exigida. Las personas aportan la diferencia, es decir, el factor humano es el recurso más importante para brindar una excelente atención, se requiere que los trabajadores pongan en práctica habilidades personales que permitan establecer una óptima comunicación con sus clientes, como base para fomentar prósperas relaciones humanas con ellos para que el cliente se sienta bien atendido, es importante escucharle, hablarle correctamente y demostrarle empatía y respeto. Además, para brindar un excelente servicio, se requiere que pongan en práctica habilidades, técnicas relacionadas con su trabajo, como el conocimiento de los productos y servicios que se oferten, el entorno de trabajo, procesos, procedimientos, manejo de los equipos y herramientas que se utilizan. En las empresas orientadas al cliente los trabajadores ponen en práctica ambas habilidades, tanto las personales como las técnicas.

Esto permite que la atención y el servicio sean un solo proceso. El cliente espera calidad en la satisfacción de sus necesidades y expectativas. Las necesidades se satisfacen con productos y servicios excelentes que deben conocer con detalle los trabajadores que los ofrecen (habilidad técnica). Las expectativas se satisfacen con el trato que se les ofrece (habilidad interpersonal). El mayor reto de las empresas es superar las expectativas, de esta forma se brinda un valor agregado tanto de la atención como del servicio al cliente. En esta fase del proceso, la atención y el servicio al cliente son un todo indisoluble.

1.5.8 La importancia del servicio al cliente

El autor (Kleyman, 2009, p. 42) determina que la calidad en los servicios ofrecidos al cliente provee un valor agregado a la organización; se debe invertir recursos para conocer las necesidades de los clientes y así poder satisfacerlas, un buen servicio al cliente es aquel que se basa en la empatía con él, ¿y qué significa esto? "ponerse en los zapatos del cliente". A nadie le gusta que le hablen de mala manera, le entreguen productos o servicios mal hechos, en un empaque o en unas instalaciones en mal estado, o que el empleado tenga mal aspecto o no conozca la información necesaria para dar la confianza que el cliente necesita.

El servicio al cliente es parte de la mercadotecnia intangible, su objetivo es el manejo de la satisfacción a través de producir percepciones positivas del mismo, logrando así, un valor importante en la Compañía. Este tipo de mercadotecnia requiere de esfuerzos diferentes a la mercadotecnia de un producto que es tangible.

1.5.9 Relaciones públicas

Según (Seidel, 2008, p. 45) “Las Relaciones Públicas son el proceso mediante el cual la dirección intenta granjearse el favor y la comprensión de sus clientes, de sus empleados y del público en general: en el ámbito de su organización, mediante el análisis de su comportamiento y la corrección de sus propios errores; en el exterior, utilizando todos los medios de expresión”.

Según el enunciado de este autor, las relaciones públicas contribuyen a obtener una mejor sinergia y comunicación con los clientes, proveedores, accionistas, funcionarios del gobierno, empleados y el entorno donde opera. Las relaciones públicas como función de la mercadotecnia, evalúa las actitudes del público e identifican áreas dentro de la organización que interesarían a este, y ejecutan un programa de acción para ganarse la comprensión y la aceptación del mismo.

1.5.10 Administración de las relaciones con el cliente

El autor (Pérez, 2006, p. 39) manifiesta que “Una organización va ganándose la lealtad del cliente al crear confianza y al administrar efectivamente las relaciones e interacciones, la administración de relaciones con los clientes es la combinación de personas, procesos y tecnología que busca el entendimiento de los clientes”.

En los servicios la satisfacción o la falta de satisfacción del cliente ocurren durante los momentos de verdad. En cada una de las instancias en las cuales se establece un contacto con algún empleado de la empresa. Los momentos de verdad pueden ser contactos directos con representantes de clientes o con personal de servicio, o al leer cartas, facturas y otra correspondencia de la empresa.

Aparecen problemas provenientes de promesas no cumplidas, al ofrecer un deficiente servicio, y ser efectuado a destiempo de manera incorrecta o incompleta, o por omitir la transmisión de información correcta. En los momentos de verdad, los clientes se forman una percepción de la calidad del servicio, al comparar sus expectativas con los resultados reales. El autor (Pérez, 2006, p. 28) manifiesta que una administración excelente de las relaciones con el cliente dependerá de cuatro aspectos importantes como son:

Compromisos con los clientes, estándares de servicio enfocados al cliente, capacitación y delegación de autoridad y administración efectiva de las quejas. Lo que señala este autor podría añadir, al hablar de clientes, se trata de las personas que recibe los productos o servicios resultantes de un proceso, en el intento de satisfacer sus necesidades y de cuya aceptación depende la sobrevivencia de quien los provee, por lo que será necesario poner día a día énfasis en la

satisfacción total, sin dejar brechas de promesas incumplidas lo cual significara un servicio de mala calidad.

1.5.10.1 Calidad total en los servicios

Según el autor (Cobras, M., 2001, p. 32) la calidad de un servicio tiene dos dimensiones: una Instrumental - que describe los aspectos físicos del servicio, y otra relacionada con las características funcionales, que describe los aspectos intangibles o psicológicos del servicio. En consecuencia, como afirma Gronroos, un servicio se identifica por los aspectos técnicos y funcionales, los dos componentes de la calidad.

1.5.11 Análisis FODA

Según el autor (Hill & Jones, 2009, p. 35) puntualiza que es la comparación de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Su propósito central es identificar las estrategias para aprovechar las oportunidades externas, contrarrestar las amenazas, acumular y proteger las fortalezas de la compañía y erradicar las debilidades. De una manera más general, el propósito de un análisis FODA es crear, reforzar o perfeccionar un modelo de negocio específico de la compañía que intensifique, adecue o combine mejor sus recursos y capacidades con las demandas del ambiente en el que opera. Los administradores comparan, contrastan las diversas estrategias y alternativas posibles entre sí para después identificar el conjunto de estas, las mismas que sostendrán una ventaja competitiva.

La matriz de las amenazas, oportunidades, debilidades y fortalezas (FODA) es un instrumento de convenio importante que ayuda a los gerentes a crear cuatro tipos de estrategias: estrategias de fortalezas y oportunidades (FO), estrategias de debilidades y oportunidades (DO), estrategias de fortalezas y amenazas (FA) y estrategias de debilidades y amenazas (DA). El ajuste de los factores externos e internos es la parte más difícil de desarrollar en una matriz FODA y requiere un criterio acertado (además de que no existe uno mejor). El análisis FODA es muy utilizada en casi todas las empresas porque les proporciona una mejor idea de cómo crear sus estrategias y así ser una organización exitosa, contribuye a que la empresa pueda poner en práctica sus mejores estrategias y posicionarse dentro del mercado, de igual manera ser más competitiva ya que a través de esta se pueden mejorar aquellas debilidades y así como poder prepararse para hacerle frente aquellas amenazas que pueda tener, donde se toman muy en cuenta las fortalezas y oportunidades para hacer de estas una herramientas que ayuden a que la empresa pueda funcionar de la mejor manera y alcanzar las metas y objetivos planteados a corto y mediano plazo.

1.6 Hipótesis

La ausencia de estrategias empresariales impide mejorar la atención al cliente de la Compañía HERCONSLAC COMUNICACIONES CIA.LTDA, representante legal de RADIO MIA-SONOVISION de la ciudad de Puyo, Provincia de Pastaza.

1.7 Variables de estudio

1.7.1 Variable Independiente

Estrategias Empresariales

1.7.2 Variable Dependiente

Atención al cliente

1.7.3 Operacionalización de las variables

En el siguiente cuadro se observa la Operacionalización de las variables:

Tabla 4-1: Operacionalización de variables

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES			
VARIABLE INDEPENDIENTE: Estrategias empresariales			
DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADOR	INSTRUMENTO
Se puede definir como la forma en la que la institución, en interacción con su entorno, dilata sus principales recursos y esfuerzos para alcanzar sus objetivos. También se puede afirmar que constituye un curso de acción conscientemente deseado y determinado de forma anticipada, con la finalidad de asegurar el logro de los objetivos de la compañía.	<ul style="list-style-type: none"> Plan de acción que una organización realiza para crear y mantener ventajas competitivas La estrategia es el camino por el cual la organización genera valor Estrategia es la reflexión de la empresa con su entorno 	<ul style="list-style-type: none"> Consecución de los Objetivos Fortalecimiento del sistema 	Entrevista Encuestas
VARIABLE DEPENDIENTE: Atención al cliente			
DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADOR	INSTRUMENTO
La calidad del servicio obedece, fundamentalmente, de lo bien que trabajen de forma integrada todos los elementos que intervienen en el proceso de asistencia del servicio y de la capacidad que tengan estos elementos de satisfacer las expectativas de los clientes cada vez más exigentes	<ul style="list-style-type: none"> La calidad de la gestión está íntimamente ligada con el capital humano de una compañía. Nivel de satisfacción de los clientes Comunicación personal 	<ul style="list-style-type: none"> Competitividad y capacidad de respuesta. No puede haber calidad, si no hay calidad en las personas. Capacidad de respuesta en cada una de las tareas asignadas 	Entrevista Encuestas

Fuente: Fernández Lorenzo, A. 2012.

Realizado por: López Ulloa Tania Yoconda, 2019.

CAPÍTULO II

2 MARCO METODOLÓGICO

2.1 Modalidad de la investigación

Bibliográfica – Documental

Se utilizó con el objetivo de obtener la información precisa y necesaria para la elaboración del marco teórico, lo cual permitió compendiar la información relacionada a las estrategias empresariales, utilizando varios artículos, libros, revistas y páginas web.

Campo

En la investigación se establece un contacto directo con las personas involucradas en el problema, que en este caso son los directivos, talento humano, clientes de la Compañía HERCONSLAC COMUNICACIONES CIA.LTDA, representante legal de RADIO MIA- SONOVISION de la ciudad de Puyo, Provincia de Pastaza, para conocer de cerca el problema, objeto de estudio.

2.2 Tipos de investigación

Para la ejecución del presente proyecto investigativo se utilizó los siguientes tipos de investigación:

2.2.1 Investigación Analítica

Se utilizará este tipo de investigación debido a que permite establecer la comparación de variables, objeto de estudio.

2.2.2 Descriptiva

El objetivo de esta investigación es describir situaciones, eventos y cómo se manifiestan determinados fenómenos, las causas y los problemas que afectan el servicio al cliente.

2.3 Población y muestra

2.3.1 Población

La población total de la Compañía HERCONSLAC COMUNICACIONES CIA. LTDA, representante legal de Radio MIA –SONOVISIÓN de la ciudad de Puyo, provincia de Pastaza, está formada por 9 clientes internos, que se encuentran distribuidos en diferentes áreas y departamentos de la compañía las mismas se, constituirán en objeto de estudio de la presente investigación. En lo que respecta a los clientes externos se considerará de 73.802 habitantes, los cuales constituyen la población perteneciente a la provincia del Pastaza.

El tipo de muestra que se va a utilizar en la investigación es tomado como punto de referencia, un análisis por parte de los clientes externos, que es la población con mayores dificultades con respecto de la calidad de la atención al cliente. La población de la presente investigación se puede observar en el siguiente cuadro:

COMPOSICIÓN DE LA POBLACIÓN

Tabla 1-2: Población objetivo

CATEGORÍA	CANTIDAD
Clientes internos	9
Clientes externos	73802

Fuente: Base de datos de la Compañía HERCONSLAC COMUNICACIONES CIA.LTDA y Censo de población y vivienda, Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010.

Realizado por: López Ulloa Tania Yoconda, 2019.

2.3.2 Muestra

La obtención de la muestra constituye el paso más importante en la búsqueda de la información primaria relacionado al estudio.

El cuadro N° 5, manifiesta la población total, en donde también consideramos no solo al personal administrativos quienes constituyen los clientes internos, sino también al cliente externo de la Compañía HERCONSLAC COMUNICACIONES CIA.LTDA, los cuales pertenecen a la provincia del Pastaza, es preciso señalar que esta población se refiere solo a la económicamente

activa la misma que corresponde para el presente estudio, además es preciso señalar que se obtendrá información relevante mediante la aplicación de la encuestas al cliente interno y externo de cómo se encuentra actualmente la atención al cliente, lo que nos permitirá alinear el diseño de estrategias empresariales, para mejorarla.

2.3.2.1 Cálculo estadístico del tamaño de la muestra

En la presente investigación ha utilizado el tipo de muestreo de aleatorio simple en la que todos los elementos de la población tiene la oportunidad a ser seleccionados como muestra, lo que permite obtener conclusiones e inferir lo que pudiera ocurrir, a partir de ésta, en la población, con un elevado grado de pertinencia. Se aplicará una encuesta a la muestra seleccionada y también una entrevista al gerente de la Compañía HERCONSLAC COMUNICACIONES CIA.LTDA.

Es preciso señalar que la determinación del tamaño de la muestra se realiza por procedimientos estadísticos y depende de:

- Tamaño de la población: Finita o Infinita
- Nivel de Confianza: Z
- Varianza: p y q
- Error: e

Para la presente investigación se ha tomado en consideración la siguiente fórmula que corresponde a una población finita.

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

Dónde:

n=	Tamaño de la muestra	
Z=	Nivel de confiabilidad	1,96
p=	Probabilidad de ocurrencia	0,5
q=	1-p (en este caso 1- 0,5 = 0,5)	0,5
N=	Población o universo	73.802
e=	Error de la muestra (5%)	0,05

Remplazando la formula tenemos:

$$n = \frac{1,96^2 * 0,05 * 0,95 * 73802}{0,05^2 * (73802 - 1) + 1,96^2 * 0,05 * 0,95}$$

$$n = \frac{70.879,44}{185,47}$$

$$n = 382$$

2.4 Métodos, técnicas e instrumentos

2.4.1 Métodos

Inductivo: A través de este método se obtendrá la información más relevante y se encontrará la forma más idónea para explicar los fenómenos, debido a que se parte de lo general a lo particular lo cual servirá para extraer las conclusiones.

Este método consiste en analizar los argumentos específicos de la trayectoria, de la institución lo cual será importante para el servicio y atención al cliente.

Deductivo: Por medio de este método nos permitirá partir del planteamiento del problema en forma general, en el cual se irá derivando las diferentes causas y efectos por las cuales se evidencia una deficiente atención al cliente de parte del personal administrativo de la Compañía HERCONSLAC COMUNICACIONES CIA.LTDA, representante legal de Radio MIA – SONOVISIÓN de la ciudad de Puyo, provincia de Pastaza, y por ende como esto influye en la imagen institucional de la organización.

2.4.2 Técnicas de investigación

Este lapso de investigación está conformada por dos fases. Inicialmente se elaborarán encuestas a la muestra elegida de la población objeto del estudio; (VER CUADRO No 5). En una segunda fase consiste en realizar una entrevista al Sr. Gerente de la Compañía HERCONSLAC COMUNICACIONES CIA. LTDA, representante legal de Radio MIA –SONOVISIÓN de la

ciudad de Puyo, Ing. Luís Antonio Constante Navas con la finalidad de verificar el grado de conocimiento sobre las estrategias empresariales que permitan mejorar la atención al cliente.

Tabla 2-2: Técnicas e instrumentos de investigación

TIPO DE INVESTIGACIÓN	TÉCNICA	INSTRUMENTOS
Primaria	Encuestas	Cuestionario Estructurado
Primaria	Entrevista Focalizada	Guías de Entrevista

Fuente: Información directa, 2019.

Realizado por: López Ulloa Tania Yoconda, 2019.

Encuesta: La técnica se aplicará a la muestra alcanzada de la población en estudio, el cual nos permitirá conocer diferentes criterios respecto al servicio y atención al cliente del personal de la Compañía HERCONSLAC COMUNICACIONES CIA.LTDA, representante legal de Radio MIA –SONOVISIÓN de la ciudad de Puyo, provincia de Pastaza, mediante esta técnica nos permitirá recopilar información a través de un cuestionario.

La Entrevista: La entrevista es un método que utiliza el investigador para incorporar información sobre un tema específico, autores como Benney y Hughes la definen como la herramienta de profundizar para adquirir los conocimientos necesarios sobre el objeto de estudio. La técnica consiste en un diálogo entre dos personas. La entrevista constituye una práctica indispensable porque permite obtener datos que de otro modo serían muy difíciles conseguir. Esta información obtenida aportará de manera determinante en la elaboración de las estrategias empresariales.

La entrevista se aplicó al Gerente de la Compañía HERCONSLAC COMUNICACIONES CIA.LTDA, representante legal de Radio MIA –SONOVISIÓN de la ciudad de Puyo, provincia de Pastaza, Ing. Luís Antonio Constante Navas, el cual es de gran importancia en el tema investigativo. (VER ANEXO 1).

2.4.3 Instrumentos de investigación

Cuestionario

El cuestionario es un conjunto de preguntas, preparado cuidadosamente, sobre los hechos y aspectos que interesan en la investigación, para que sea aplicado a la población o su muestra.

Guía de entrevistas

La guía de una entrevista consiste en un banco de preguntas establecidas de un tema con el propósito de obtener información la cual se aplicará a la persona seleccionada. La entrevista es un diálogo intencional, una conversación personal entre el entrevistador con el sujeto investigado.

2.4.3.1 Diseño de la encuesta

La encuesta se lo desarrollará tanto a los clientes internos como también a la muestra seleccionada, los mismos nos permitirá conocer diferentes criterios respecto a la atención al cliente que actualmente se lo lleva en la Compañía HERCONSLAC COMUNICACIONES CIA.LTDA, representante legal de Radio MIA –SONOVISIÓN de la ciudad de Puyo, provincia de Pastaza.

Con la aplicación de la encuesta obtendremos de manera ordenada la información, sobre todas las variables que intervienen en la presente investigación; de acuerdo con lo anteriormente presentado se tiene previsto realizar una investigación concluyente de tipo descriptiva con un diseño trasversal simple en donde se utilizará como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario. (VER ANEXO 2 y 3).

2.5 Resultados

En concordancia con las técnicas determinadas en la matriz de Operacionalización de variables se proceden a exhibir los resultados logrados en la encuesta y la entrevista; éstas gravitaron a la investigación orientándonos en el problema que mantiene la compañía.

2.5.1 Trabajo de campo

2.5.1.1 Clientes externos

La recopilación de datos de la encuesta se exterioriza en graficas estadísticas que permitió valorar porcentualmente los resultados de las preguntas evaluadas en el cuestionario realizado.

Tabla 3-2: Calidad de la atención al cliente

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy eficiente	48	13%
Eficiente	108	28%
Poco eficiente	144	38%
Nada eficiente	82	21%
TOTAL	382	100%

Fuente: Habitantes de la provincia de Pastaza, 2019.

Realizado por: López Ulloa Tania Yoconda, 2019.

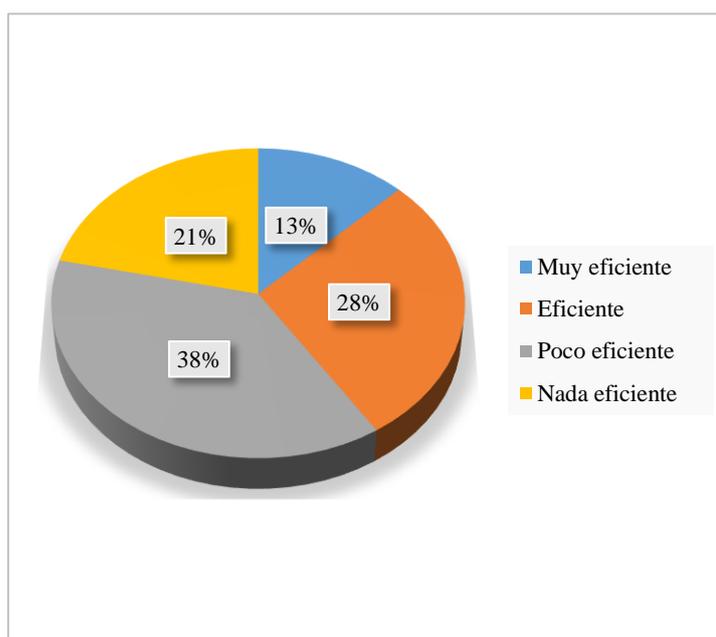


Gráfico 1-2: Calidad de la atención al cliente

Fuente: Habitantes de la provincia de Pastaza, 2019.

Realizado por: López Ulloa Tania Yoconda 2019.

Interpretación:

Se observa que la compañía tiene una deficiente atención al cliente, lo cual obedece a la falta de capacitación y sentido de pertenencia del talento humano.

Tabla 4-2: Actitud del talento humano

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Cordial	77	20%
Eficiente	104	27%
Ineficiente	131	34%
Oportuno	70	19%
TOTAL	382	100%

Fuente: Habitantes de la provincia de Pastaza, 2019.

Realizado por: López Ulloa Tania Yoconda, 2019.

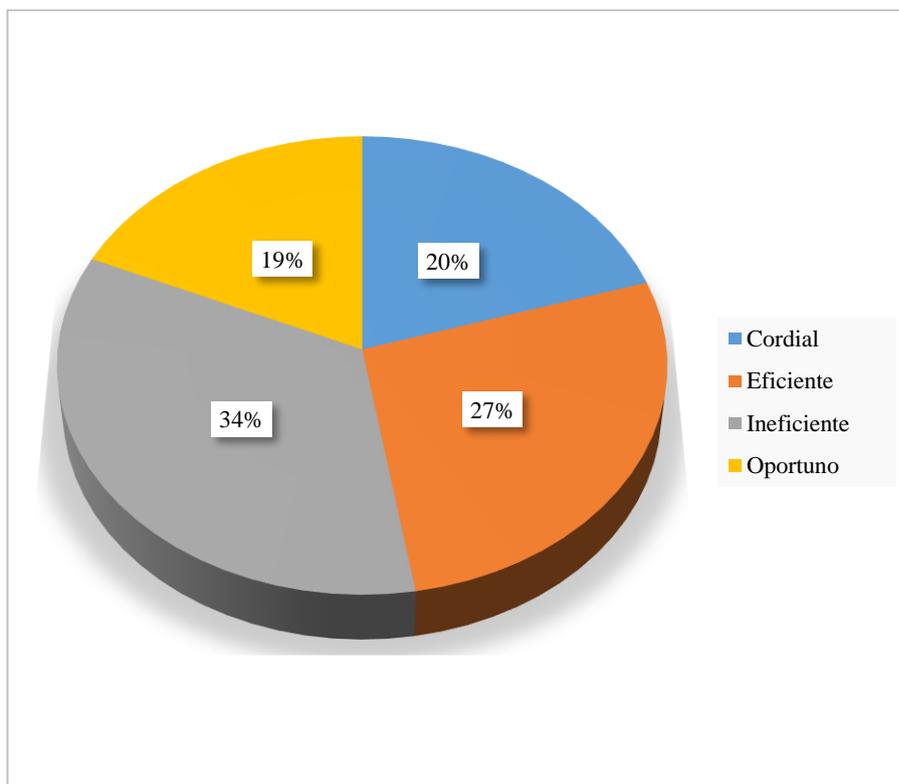


Gráfico 2-2: Actitud del talento humano

Fuente: Habitantes de la provincia de Pastaza, 2019.

Realizado por: López Ulloa Tania Yoconda, 2019.

Interpretación:

De acuerdo a los resultados obtenidos se observa una actitud ineficiente del Talento Humano de la compañía, debido a la falta de protocolos, políticas y procesos que les ayuden a resolver con oportunidad y eficiencia los problemas o inconvenientes que se les pueda presentar.

Tabla 5-2: Motivación del Talento Humano

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy alto	121	32%
Alto	145	38%
Bajo	69	18%
Muy bajo	47	12%
TOTAL	382	100%

Fuente: Habitantes de la provincia de Pastaza, 2019.

Realizado por: López Ulloa Tania Yoconda, 2019.

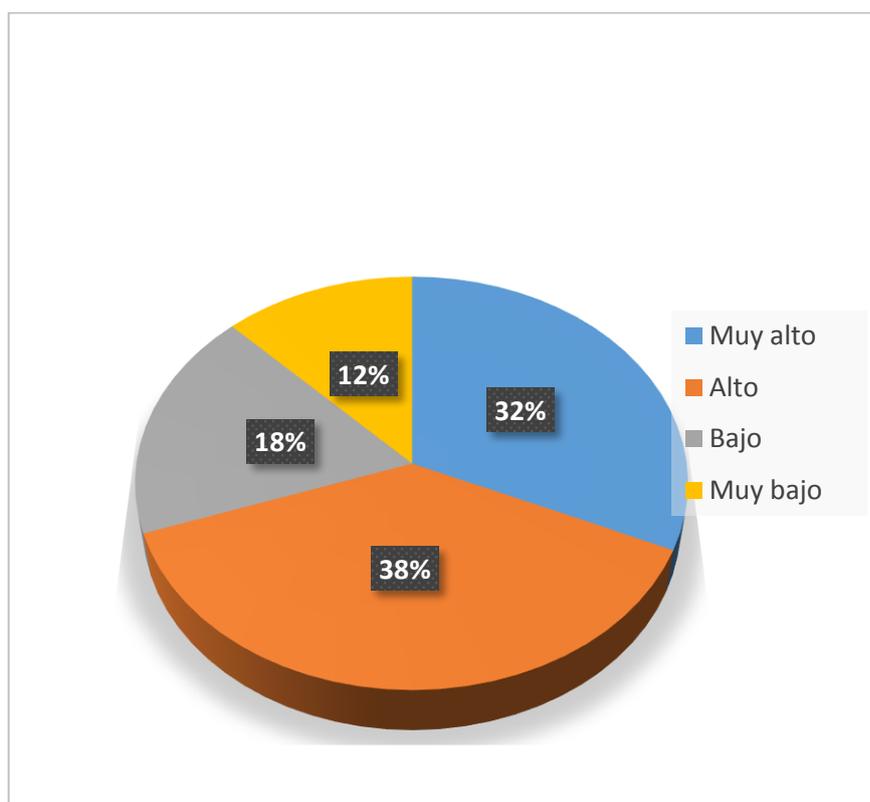


Gráfico 3-2: Motivación del talento humano

Fuente: Habitantes de la provincia de Pastaza, 2019.

Realizado por: López Ulloa Tania Yoconda, 2019.

Interpretación:

Se observa que el nivel de motivación es alto debido a que la empresa otorga estímulos económicos como el reconocimiento a la excelencia, acrecentando con ello su nivel de participación.

Tabla 6-2: Niveles de evaluación de la atención al cliente

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Por objetivos	60	16%
Por la satisfacción de sus clientes	116	30%
A través de un buzón de sugerencias	109	29%
Por desempeño laboral	85	22%
Otros.....	12	3%
TOTAL	382	100%

Fuente: Habitantes de la provincia de Pastaza, 2019.

Realizado por: López Ulloa Tania Yoconda, 2019.

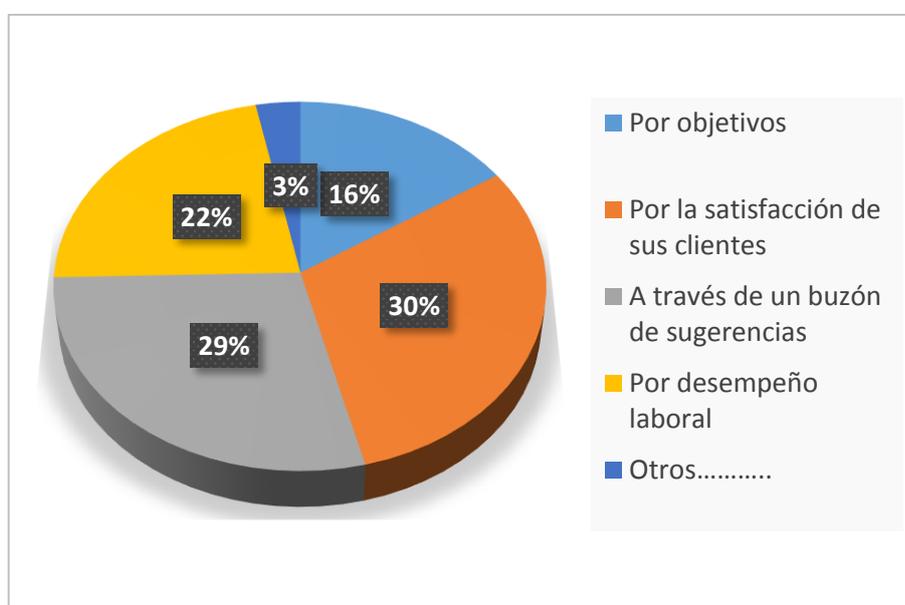


Gráfico 4-2: Niveles de evaluación de la atención al cliente

Fuente: Habitantes de la provincia de Pastaza encuestada, 2019.

Realizado por: Tania Yoconda López Ulloa, 2019.

Interpretación:

La evaluación de la atención al cliente se da por medio de los niveles de satisfacción que reciben los usuarios, bajo la premisa que los verdaderos beneficios los generan los clientes a largo plazo, lo cual revela la necesidad de incrementar un buzón de sugerencias el mismo que suministrará los parámetros necesarios para la evaluación del ineficiente desempeño laboral.

Tabla 7-2: Evaluación de la información técnica

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Altamente satisfactoria	60	16%
Satisfactoria	200	52%
Poco satisfactoria	87	23%
Nada satisfactoria	35	9%
TOTAL	382	91%

Fuente: Habitantes de la provincia de Pastaza, 2019.

Realizado por: López Ulloa Tania Yoconda, 2019.

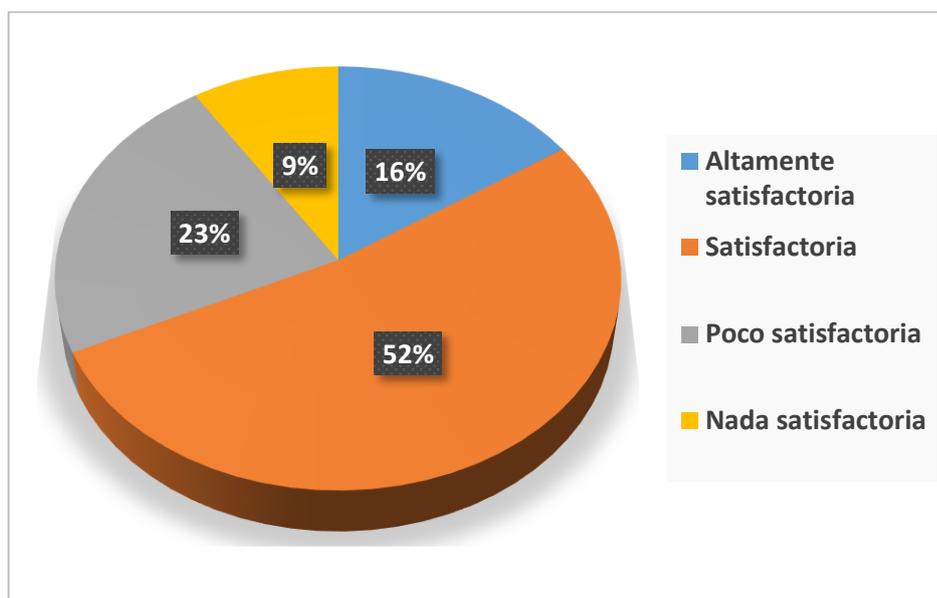


Gráfico 5-2: Evaluación de la información técnica

Fuente: Habitantes de la provincia de Pastaza encuestada, 2019.

Realizado por: Tania Yoconda López Ulloa, 2019.

Interpretación:

Existe un elevado porcentaje de satisfacción respecto a la información técnica de los servicios recibidos, debido a que el talento humano fue capacitado acerca del uso de la tecnología que posee, lo cual repercute en el bienestar de los usuarios oportunamente atendidos.

Tabla 8-2: Capacitación del talento Humano

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy alto	40	10%
Alto	50	13%
Bajo	220	58%
Muy bajo	72	19%
TOTAL	382	100%

Fuente: Habitantes de la provincia de Pastaza, 2019.

Realizado por: López Ulloa Tania Yoconda, 2019.

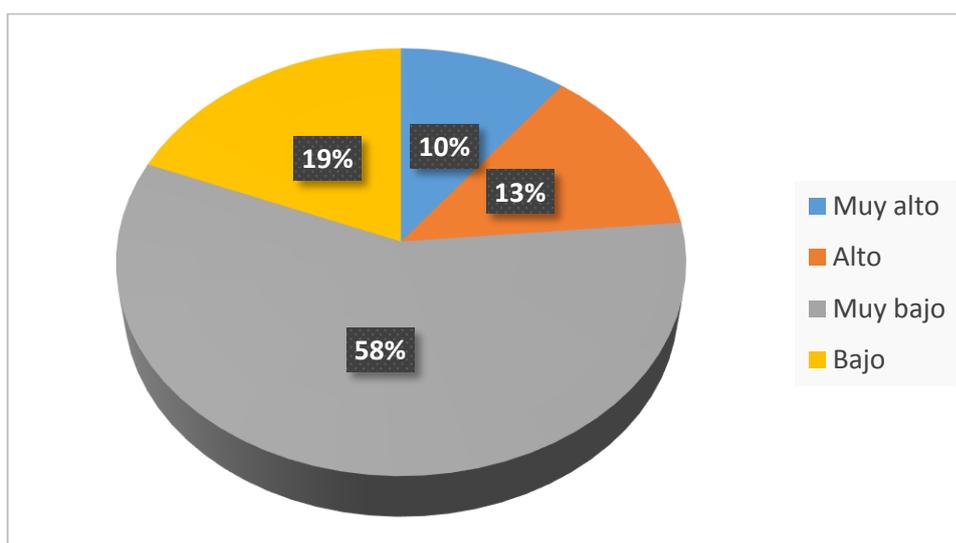


Gráfico 6-2: Capacitación del Talento Humano

Fuente: Habitantes de la provincia de Pastaza encuestada, 2019.

Realizado por: Tania Yoconda López Ulloa, 2019.

Interpretación:

Se observa la inexistencia de capacitación al talento humano, debido a cambios políticos que repercuten en la economía de la empresa privada, razón por la cual no es considerado una parte de esos recursos en los procesos de capacitación.

2.5.1.2 Clientes Internos

En base a la encuesta realizada se ejecuta el análisis de los resultados obtenidos:

Tabla 9-2: Tipo de comunicación interna

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Imposición	1	11%
A través de incentivos	2	22%
Por consensos	5	56%
Sancionador	1	11%
Otros	0	0%
TOTAL	9	100%

Fuente: Talento Humano de la Compañía, 2019.

Realizado por: López Ulloa Tania Yoconda, 2019.

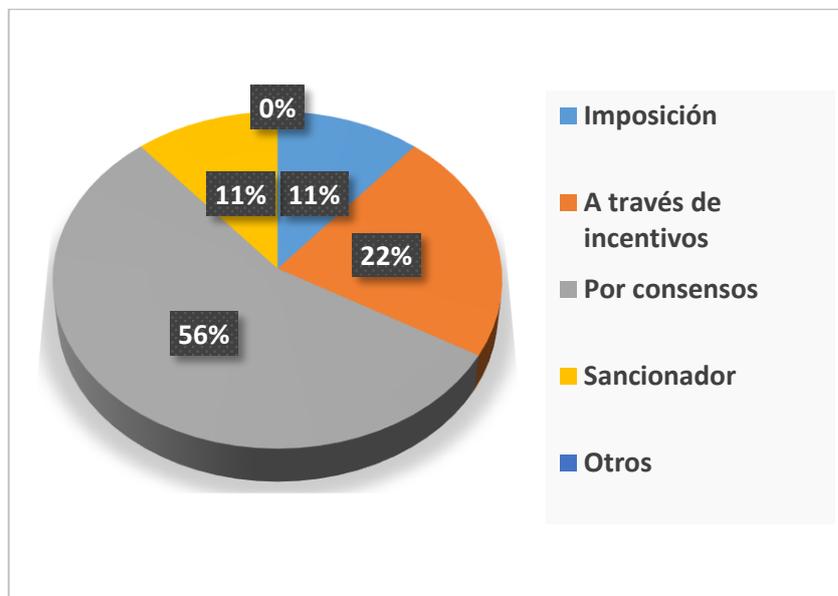


Gráfico 7-2: Tipo de comunicación interna

Fuente: Talento Humano de la Compañía, 2019.

Realizado por: López Ulloa Tania Yoconda, 2019.

Interpretación:

Se observa que la mayor parte del talento humano de la compañía afirma que el tipo de comunicación guarda relación con los consensos, un resultado que invita a la organización a mirar otras formas de comunicación que favorezca a la institución precautelando con ello el sentido de pertenencia corporativo.

Tabla 10-2: Elementos que ayudarían a mejorar la atención al cliente

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Capacitación	4	45%
Conocimiento de funciones y responsabilidades	1	11%
Tiempo de Atención	1	11%
Motivación	3	33%
TOTAL	9	100%

Fuente: Talento Humano de la Compañía, 2019.

Realizado por: López Ulloa Tania Yoconda, 2019.

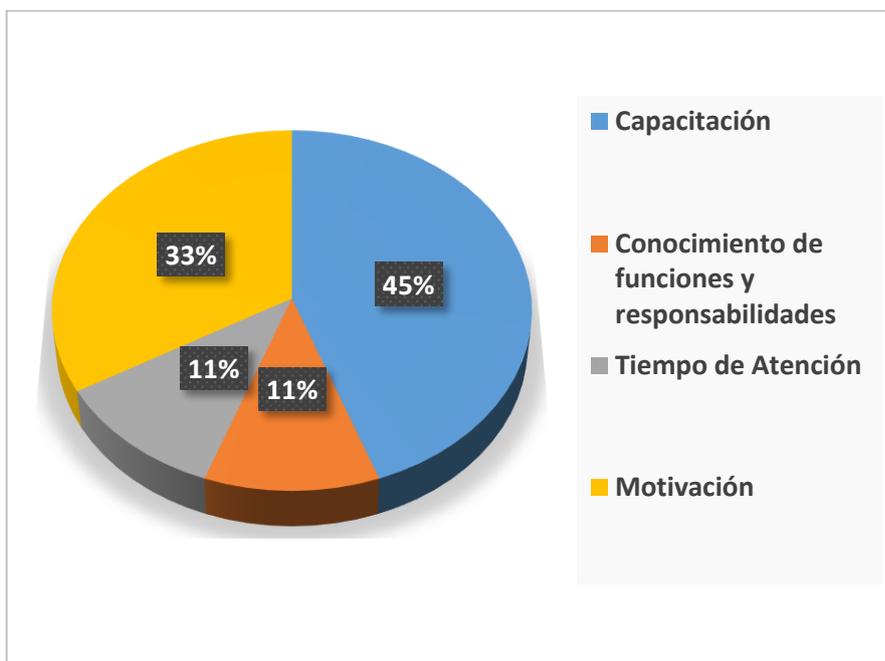


Gráfico 8-2: Elementos que ayudaría a mejorar la atención al cliente

Fuente: Talento Humano de la Compañía, 2019.

Realizado por: López Ulloa Tania Yoconda, 2019.

Interpretación:

La mayoría de colaboradores eligen la capacitación como elemento que contribuiría a mejorar su desempeño laboral, obteniendo así un trabajo eficiente dentro de la empresa y por ende un cliente satisfecho.

Tabla 11-2: Nivel de capacitación

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Altamente Capacitado	1	11%
No capacitado	5	56%
Escasamente capacitado	3	33%
TOTAL	9	100%

Fuente: Talento Humano de la Compañía, 2019.

Realizado por: López Ulloa Tania Yoconda, 2019.

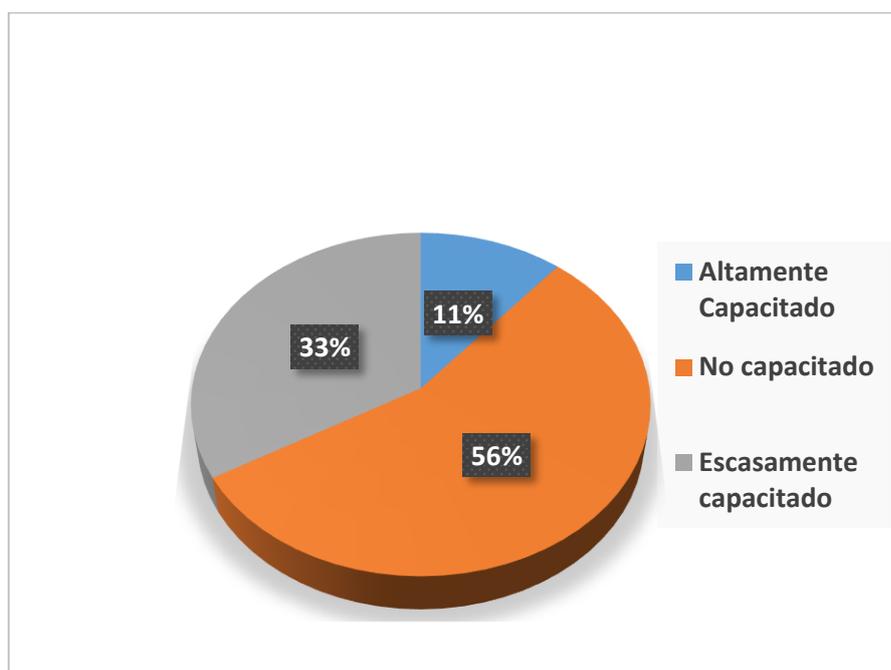


Gráfico 9-2: Nivel de capacitación

Fuente: Talento Humano de la Compañía, 2019.

Realizado por: López Ulloa Tania Yoconda, 2019.

Interpretación:

Se observa que la mayor parte del talento humano afirma no estar capacitado en lo relacionado al manejo de clientes, esto probablemente porque muchos tienen capacitación principalmente en áreas técnicas, situación que concuerda con la pregunta diseñada a los clientes externos que sienten que la mala atención al cliente es por la falta de capacitación.

Tabla 12-2: Perfil del Talento Humano

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente afines	4	40%
Poco afines	3	30%
Afines	1	10%
Nada afines	1	10%
TOTAL	9	100%

Fuente: Talento Humano de la Compañía, 2019.

Realizado por: López Ulloa Tania Yoconda, 2019.

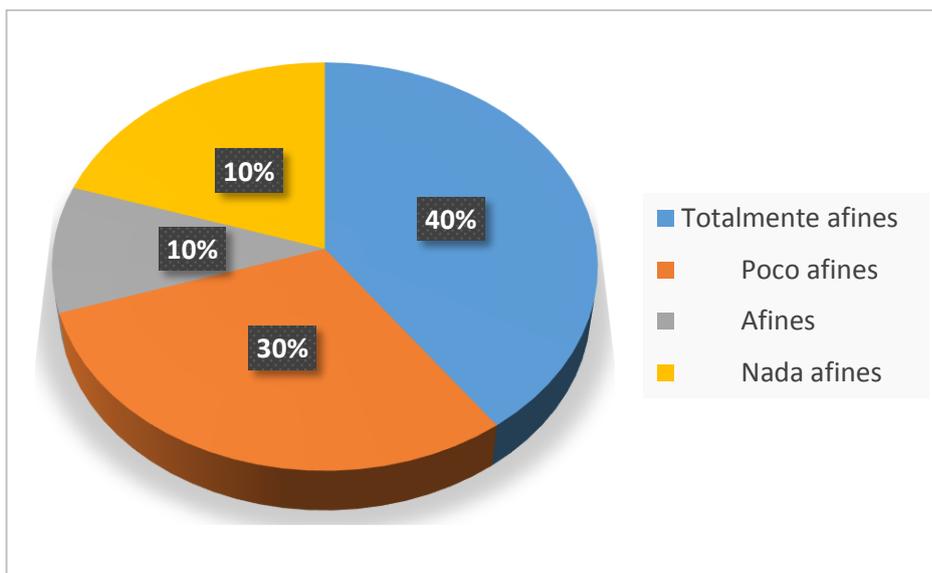


Gráfico 10-2: Perfil del Talento Humano

Fuente: Talento Humano de la Compañía, 2019.

Realizado por: López Ulloa Tania Yoconda, 2019.

Interpretación:

Se observa que la mayor parte del talento humano afirma estar totalmente afín en las funciones asignadas, situación que permite concluir que las responsabilidades asignadas están acorde al título que poseen y su carga laboral son similares a otras instituciones.

Tabla 13-2: Técnica de comunicación con el cliente

Página web	1	11%
Buzón de quejas y sugerencias	6	67%
Llamadas telefónicas personalizadas	2	22%
TOTAL	9	100%

Fuente: Talento Humano de la Compañía, 2019.

Realizado por: López Ulloa Tania Yoconda, 2019.

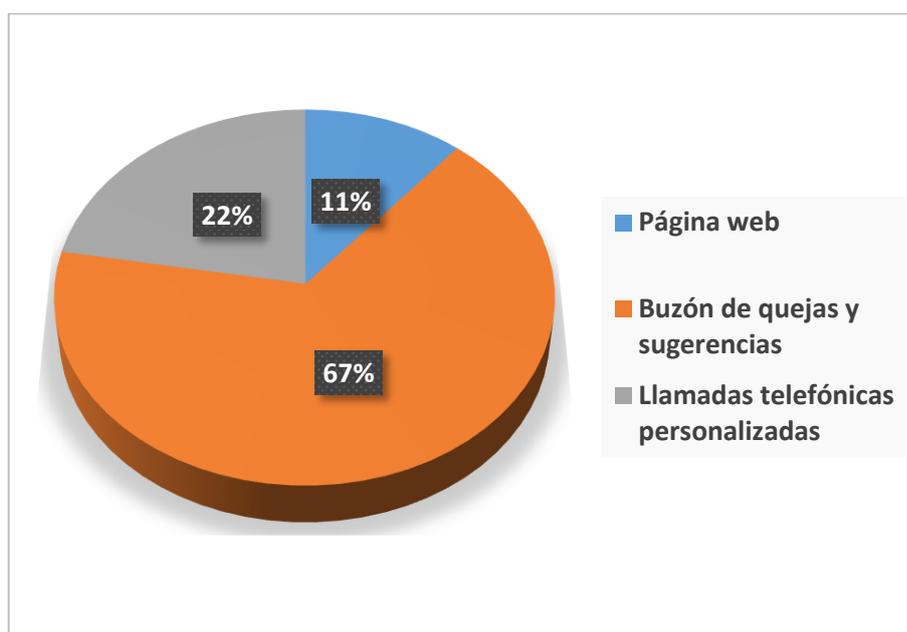


Gráfico 11-2: Técnica de comunicación con el cliente

Fuente: Talento Humano de la Compañía, 2019.

Realizado por: López Ulloa Tania Yoconda, 2019.

Interpretación:

Se observa que la mayor parte del Talento Humano de la compañía está de acuerdo en implementar como técnica de comunicación con los clientes el buzón de quejas y sugerencias, debido a que mediante la creación de este sistema de comunicación permite recoger todas aquellas quejas, sugerencias que los clientes deseen poner en conocimiento de la compañía.

Tabla 14-2: Comunicación con el Talento Humano

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy frecuentemente	1	11%
Frecuentemente	3	33%
Ocasionalmente	4	45%
Nunca	1	11%
TOTAL	9	100%

Fuente: Talento Humano de la Compañía, 2019.

Realizado por: López Ulloa Tania Yoconda, 2019.

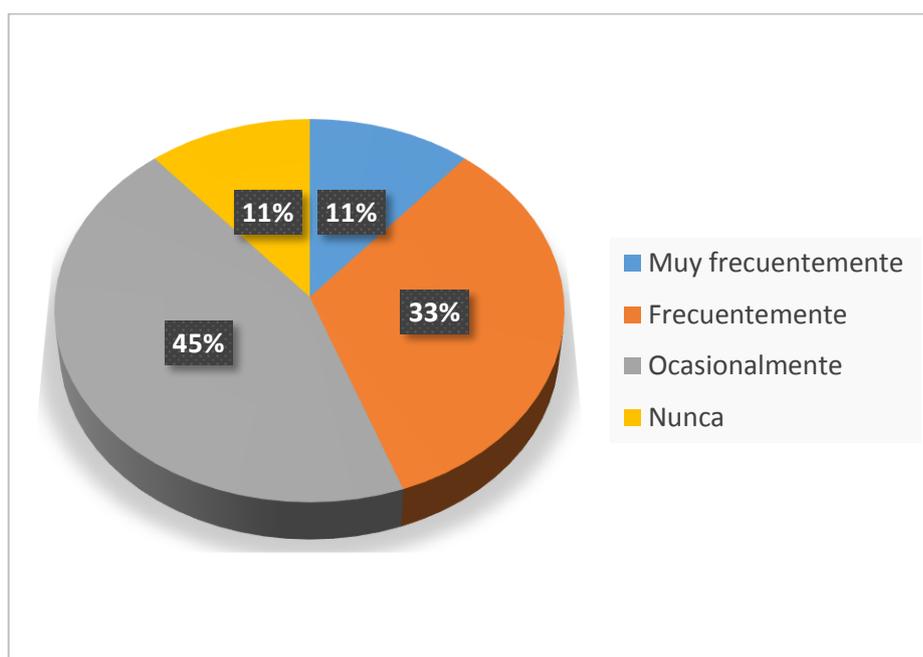


Gráfico 12-2: Comunicación con el Talento Humano

Fuente: Talento Humano de la Compañía, 2019.

Realizado por: López Ulloa Tania Yoconda, 2019.

Interpretación:

Se observa un porcentaje representativo del Talento Humano que es informado ocasionalmente en asuntos relacionados a la compañía, esto debido a que no se mantienen reuniones periódicas, donde se pueda informar todos los asuntos relevantes.

Tabla 15-2: Reconocimiento al Talento Humano

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy frecuentemente	1	11%
Frecuentemente	2	22%
Ocasionalmente	4	45%
Nunca	2	22%
TOTAL	9	100%

Fuente: Talento Humano de la Compañía, 2019.

Realizado por: López Ulloa Tania Yoconda, 2019.

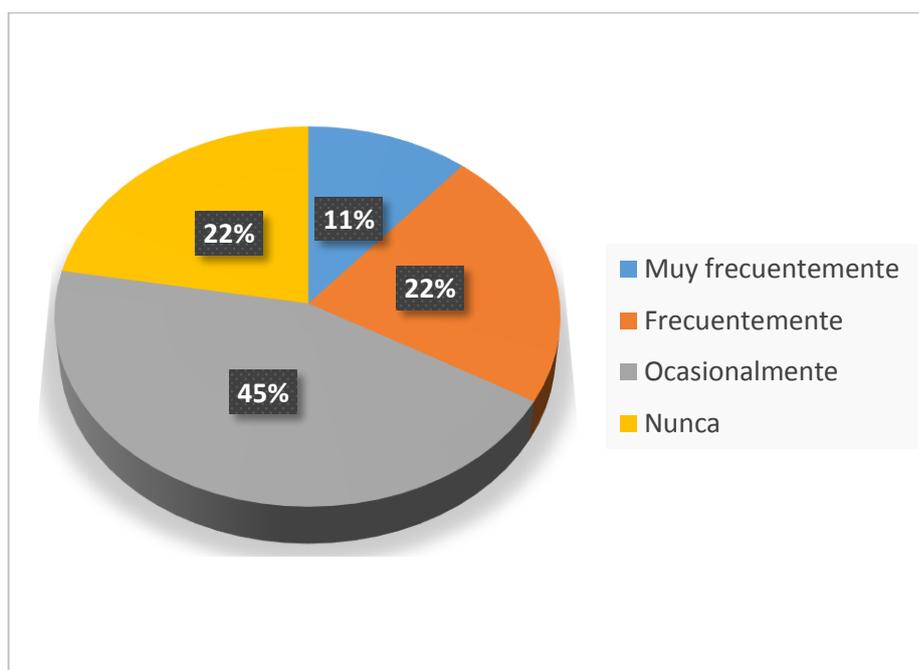


Gráfico 13-2: Reconocimiento al Talento Humano

Fuente: Talento Humano de la Compañía, 2019.

Realizado por: López Ulloa Tania Yoconda, 2019.

Interpretación:

Se puede apreciar, que un porcentaje representativo es reconocido ocasionalmente, por su trabajo bien realizado, debido a que la empresa no ha implementado una normativa de reconocimientos para el Talento Humano, de ahí la importancia de mantener incentivos que permitan reconocer el esfuerzo y desempeño dentro de la organización

Tabla 16-2: Evaluación del trabajo del Talento Humano

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy frecuentemente	1	11%
Frecuentemente	3	33%
Ocasionalmente	4	45%
Nunca	1	11%
TOTAL	9	100%

Fuente: Talento Humano de la Compañía, 2019.

Realizado por: López Ulloa Tania Yoconda, 2019.

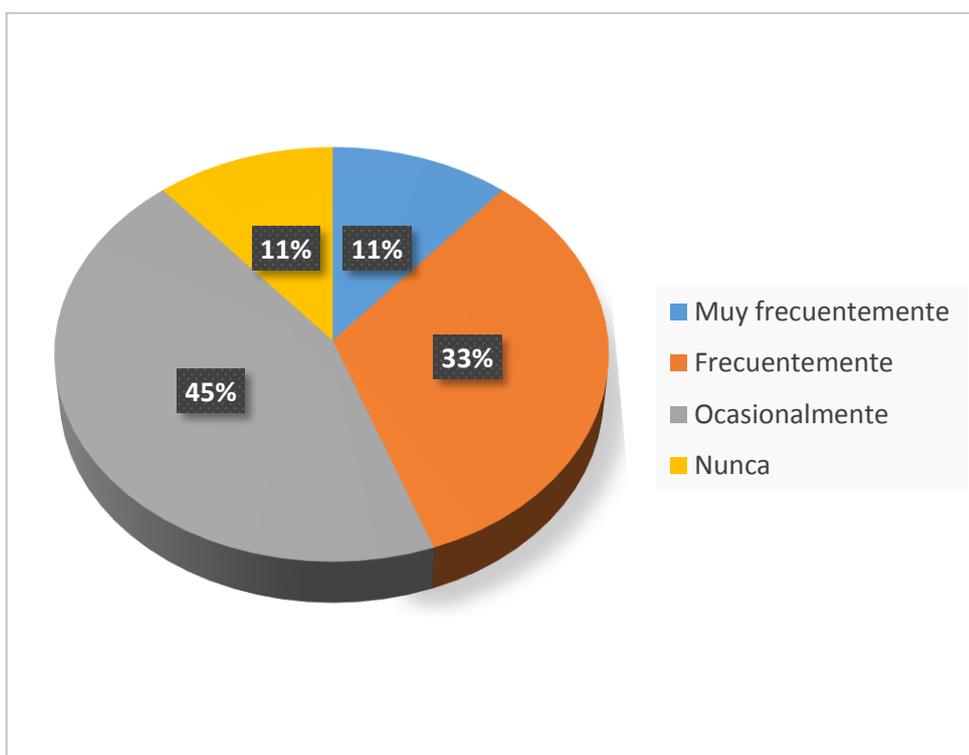


Gráfico 14-2: Evaluación del trabajo del Talento humano

Fuente: Talento Humano de la Compañía, 2019.

Realizado por: López Ulloa Tania Yoconda, 2019.

Interpretación:

Los procesos de evaluación se ejecutan ocasionalmente, debido a que la compañía no tiene políticas y directrices de evaluación. En la actualidad se requiere de procesos de evaluación para tomar decisiones que permita garantizar con ello una mejora continua.

2.5.2 *Análisis de la Entrevista realizada.*

La técnica de la entrevista fue dirigida hacia el Gerente de Compañía HERCONSLAC COMUNICACIONES CIA.LTDA, representante legal de Radio MIA –SONOVISIÓN de la ciudad de Puyo, provincia de Pastaza, Ing. Luís Antonio Constante Navas.

OBJETIVO DE LA ENTREVISTA: Identificar las falencias en el servicio, al no poseer las estrategias empresariales necesarias para mejorar la atención al cliente de la Compañía HERCONSLAC COMUNICACIONES CIA.LTDA, representante legal de Radio MIA –SONOVISIÓN de la ciudad de Puyo, provincia de Pastaza.

ENTREVISTA: El cuestionario fue canalizado al Ing. Luís Antonio Constante Navas, gerente de la compañía. A continuación, se expone un breve análisis de la entrevista realizada:

El Señor gerente manifiesta que tiene un largo periodo trabajando al servicio de la compañía, tiempo en el cual ha venido realizando muchas actividades en donde no solo le ha permitido mantener relaciones con sus clientes, sino también se ha enfocado en posesionarse y consolidar el mercado de la radio comunicación, mediante objetivos direccionados a prestar un excelente servicio, recomendando al talento humano el cuidado que debe tener con el manejo de los clientes, pero muchas de las veces el personal se ha visto inmiscuido en errores no intencionados, tales como; un trato no muy amable y cortés, atención no personalizada. Por otro lado también afirma que algunos comportamientos como de molestia o frigidez por parte del personal hacen que los visitantes se sientan incómodos, subraya además que es importante para el personal conocer las estrategias de atención al cliente basados en conocimientos más profundos de las relaciones humanas que aprueben obtener técnicas que resalten una atención personalizada y de calidad. En lo relacionado a la motivación, manifiesta que es importante tener a todo al personal de la compañía en un ambiente cordial, incentivándolos con talleres de capacitación sobre técnicas y habilidades de cómo tratar un cliente.

En lo concerniente a los recursos económicos testifica que la compañía en estos últimos años se ha visto afectado, esta consiente que el talento humano no se encuentra un cien por ciento capacitado, razón por lo cual avizora la necesidad imperiosa de canalizar y planificar una capacitación que refuerce principalmente en lo que respecta a mejorar la atención al cliente. Finalmente en concordancia con las respuestas obtenidas en la presente entrevista se nota que el señor Gerente busca la mejora continua y tiene claramente identificado su misión, consiente que

la atención al cliente es deficiente y es necesario diseñar estrategias empresariales que coadyuve a mejorar la atención.

2.6 Diagnóstico estratégico (FODA)

2.6.1 Análisis FODA

El término FODA es una sigla conformada por las primeras letras de las palabras Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (en inglés SWOT: Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). De entre estas cuatro variables, tanto fortalezas como debilidades son internas de la organización, por lo que es posible actuar directamente sobre ellas. En cambio las oportunidades y las amenazas son externas, por lo que en general resulta muy difícil poder modificarlas. (Fernández , 2012)

Fortalezas (Internas)

- a) La mayor fortaleza de Radio Mía es su posicionamiento en el mercado de radiodifusión durante tantos años con cobertura en 3 provincias durante 24 horas del día y 365 días del año.
- b) Se cuenta con tecnología actualizada y de punta, así como también con profesionales responsables y capacitados en electrónica y telecomunicaciones, para un manejo eficiente de la infraestructura y capacidad instalada.

Oportunidades (Externas)

- a) El crecimiento poblacional de la región Amazónica y el desarrollo de las actividades económicas, especialmente las turísticas a nivel comunitario.
- b) La vigencia de leyes que fomentan el desarrollo social y comunitario a través de la economía popular y solidaria debido a que el fomento de actividades culturales, artísticas y deportivas en las comunidades de la Amazonía permite aumentar el flujo de información hacia diversos sectores, y por lo tanto generar vínculos entre la ciudadanía y el medio local y nacional.

Debilidades (Internas)

- a) La ciudadanía en general y el sector privado no toma interés por la publicada en radio debido a que se ofrece un producto que no es tangible y por lo tanto requiere de mucho tiempo para causar impacto en los radioescuchas.

- b) Alto costo de electricidad, telefonía e interconectividad en el desarrollo de las actividades de radiodifusión.

Amenazas (Externas)

- a) La creciente influencia de la sociedad en los medios de comunicación privados y sobre todo en los comunicadores, ya que comúnmente pueden ser manipulados, perdiendo así la independencia y la objetividad en el desarrollo de contenidos.
- b) El crecimiento de las redes sociales y el alto impacto que tienen en sectores poblacionales, especialmente en aquellos de edades menores a 30 años.

2.7 Verificación de la hipótesis

La presente investigación permitió evidenciar que las personas no están satisfechas con la calidad de la atención al cliente que reciben en la Compañía Herconslac Comunicaciones por lo que se sugiere el establecimiento de estrategias empresariales que permitan mejorar la atención al usuario, por otro lado también se desarrolló una encuesta al talento humano de la compañía, en donde se determina que no está correctamente capacitado y motivado, también es útil la implementación de un buzón de quejas y sugerencias como un método de comunicación con el cliente. Es por esta razón que se confirma la hipótesis de investigación y se crea la necesidad de aplicar las estrategias empresariales que faciliten el mejoramiento de la atención.

CAPÍTULO III

3 MARCO PROPOSITIVO

3.1 Propuesta del diseño de estrategias empresariales

Diseño de estrategias empresariales para mejorar la atención al cliente en la Compañía HERCONSLAC COMUNICACIONES CIA.LTDA, representante legal de Radio MIA – SONOVISIÓN de la ciudad de Puyo, provincia de Pastaza.

3.2 Introducción

La Compañía HERCONSLAC COMUNICACIONES CIA.LTDA, representante legal de Radio MIA –SONOVISIÓN de la ciudad de Puyo, provincia de Pastaza, en la actualidad no cuenta con un método especializado que permita brindar una información oportuna e inmediata a las inquietudes, quejas, sugerencias, reclamos de los clientes. Los representantes de la compañía en todos sus años de incursión en el mercado de la radiodifusión no han realizado ninguna evaluación de la calidad de atención al cliente, debido a que solo se hacía esfuerzos limitados para medir la satisfacción y se deterioraba las relaciones sin disponer de ninguna estrategia para mejorar. Hoy en día la competitividad se torna agresiva con lo que se produce la necesidad de actualizar sus procesos y desarrollar estrategias empresariales, permita conquistar nuevos mercados y garantizar la fidelidad de sus clientes.

Se ha realizado el análisis de encuestas donde se tomó en consideración puntos muy relevantes que actualmente están afectando de manera directa a la atención al cliente, por tal motivo, es conveniente enfocarse en cada área existente de la compañía, direccionándole a cada funcionario en los aspectos que se debe mejorar de manera inmediata.

Lo señalado anteriormente no sólo resume la problemática de la compañía, respecto al proceso de evaluación de la calidad de la atención al cliente, sino al origen del mismo, pues de mejorarse los procesos de medición de la calidad, estas exigencias automáticamente deben disminuir, generando un alivio en la circulación de información y evidentemente la mejora en la atención al cliente.

Cualquier organización sea esta privada o pública debe mantener un estricto control sobre los procesos internos de atención al cliente. Está comprobado que más del veinte por ciento de las personas que dejan de utilizar un servicio, renuncian su decisión de adquirirlo debido a falencias de información, de atención cuando se interrelaciona con las personas encargadas de atender y motivar a los clientes, ante esta realidad, se hace necesario que la atención al cliente sea de la más alta calidad, con información, que no solo tenga una idea de un servicio, sino además de la calidad del talento humano y técnico con el que se va a establecer una relación de servicio en la organización de radio comunicación.

3.3 Planteamiento de estrategias

Una vez realizado el análisis y el trabajo de campo de la Compañía, en base a la información obtenida se procedió con el planteamiento de las estrategias que permitan mejorar la atención al cliente, describiendo en cada una de ellas su importancia, cobertura, tiempo de duración, desarrollo, responsables en la ejecución, modo de verificación y su respectivo financiamiento; a fin de estructurar de mejor modo cada una de las estrategias proyectadas.

3.3.1 Estrategia I: Capacitación en la atención al cliente

La capacitación es una herramienta fundamental para el progreso de una organización, se desarrolla para mejorar las competencias, incentivar hábitos positivos en el trabajo, usar alternativas de gestión y resolver situaciones complejas, de esta manera planificar tácticas eficaces para administrar de mejor manera la institución.

3.3.1.1 Importancia

En la actualidad las empresas se ven en la necesidad de implementar nuevas formas de agregar un valor a sus servicios, generalmente mediante una atención al cliente de calidad, ya que se considera como un factor que fácilmente perciben los usuarios y asumen como derecho adquirido y no como beneficio diferenciador.

Al realizar una capacitación al talento humano se fomenta un vínculo de comunicación entre los miembros de la compañía que interactúan con los clientes, lo que impactará de manera positiva en su reacción. Por esta razón es importante considerar incrementar en nivel de atención al usuario con la capacitación del personal.

3.3.1.2 Cobertura

La estrategia de capacitación en atención al cliente está encaminada al talento humano de la Compañía, quienes recibirán una capacitación de atención al cliente durante un día en el mes de mayo, cuyo contenido se expone en el siguiente cuadro:

Tabla 1-3: Contenido de la capacitación

Tema de capacitación	Metodología	Participantes
Parámetros para dar un buen servicio al cliente	Metodología basada en la práctica con organizaciones en grupos de trabajo por medio de talleres que se pueda intercambiar experiencias	Talento humano de la Compañía HERCONSLAC COMUNICACIONES CIA.LTDA
La importancia del servicio al cliente		
Principales causas de insatisfacción del cliente		
Siete secretos del servicio al cliente		
Como comunicarse con un cliente insatisfecho		
La mejor manera de solucionar las quejas		

Fuente: Talento Humano de la Compañía, 2019.

Realizado por: López Ulloa Tania Yoconda, 2019.

3.3.1.3 Duración

Fecha de Inicio: 07 de mayo del 2019

Fecha de finalización: 07 de mayo del 2019

3.3.1.4 Responsable

Gerente de la compañía, Ing. Luís Antonio Constante.

3.3.1.5 Financiamiento

Tabla 2-3: Costo capacitación de atención al cliente

RECURSOS HUMANOS				
CANTIDAD	DETALLE	CANTIDAD DE HORAS	VALOR UNITARIO	COSTO TOTAL
9	Capacitación de atención al cliente	8	15	1080
VALOR TOTAL DE LOS RECURSO HUMANOS				1080
MATERIALES Y EQUIPOS				
CANTIDAD	DETALLE	Valor Unitario	Valor Total	
9	Cuaderno de 100 hojas a cuadros	1,25	11,25	
9	Esferos	0,35	3,15	
9	Notas de aula	9	81	
9	Carpetas plásticas	0,75	6,75	
VALOR TOTAL DE LOS MATERIALES Y EQUIPOS			102,15	
LOGISTICA				
CANTIDAD	DETALLE	Valor Unitario	Valor Total	
9	Empanadas de verde con carne	0,9	8,1	
9	Jugo de manzana de 300 mm.	0,35	3,15	
1	Servilletas	2	2	
4	Botellas de agua de 500 mm.	0,4	1,6	
VALOR TOTAL DE LA LOGISTICA			14,85	
VALOR TOTAL DEL PRESUPUESTO PARA LA CAPACITACIÓN			1197	

Fuente: proformas, 2019.

Realizado por: López Ulloa Tania Yoconda, 2019.

3.3.1.6 Modo de verificación

El modo de verificación se realizará mediante la ficha de asistencia del talento humano

3.3.2 Estrategia II: Diseño de una página web

Para crear el diseño de una página Web la compañía, debe contratar los servicios de un Diseñador gráfico por lo que es necesario planificar el diseño anticipadamente de esta página; para ello se debe establecer el mensaje que se desea transmitir, como el portafolio de productos y servicios, la información que se va a facilitar. En vista de que la función de la página web es atraer las

visitas, se debe diseñar un modelo sobrio, elegante cuyos contenidos fomenten el flujo de la misma. En otras palabras, los elementos a tomar en cuenta son la facilidad, confianza, rapidez, seguridad y competitividad.

Otro punto especial del diseño de la página, es la definición de las formas de interacción con los clientes y la posible utilidad de su participación y de la información que se muestre. Por lo cual; incluir una sección para mantenerse en contacto con el cliente es imprescindible.

Una vez diseñada y registrada la página web, la compañía debe iniciar el proceso de promoción y comercialización de sus servicios, utilizando las herramientas como crear Contenidos de gran interés para los clientes, interactuar y dirigirse de manera personalizada a los clientes lo que nos permitirá mejorar la atención al cliente.

3.3.2.1 Importancia

La incorporación de un sitio web se relaciona positivamente con el éxito de la organización y el incremento de las ventas, por lo que su notabilidad es máxima hoy en día. Mediante la creación de la página web se podrá realizar una rápida búsqueda por Internet y permitirá mantener informados a los clientes actuales sobre las novedades de la compañía y facilitar información a los clientes potenciales sobre los productos y servicios que ofrece.

3.3.2.2 Cobertura

Con la creación de la página web está encaminada al talento humano así como también a los clientes de la Compañía, basado en parámetros de factibilidad en función de establecer las posibilidades que tiene la organización para implementar:

Factibilidad Técnica

Para la aplicación de la propuesta, se evaluaron las herramientas y sistemas tecnológicos que cuenta la organización y se llegó a la conclusión que: la empresa cuenta con los recursos de software y hardware necesario para cumplir con el desarrollo de propuesta.

Factibilidad Operativa

El correcto funcionamiento de la página web se encuentra a cargo de un profesional que se administre el uso del sistema y capacitación del mismo. En el adiestramiento se detallaran los aspectos de actualización de conocimientos y las formas de procesamiento de transacciones que representa el manejo de la herramienta tecnológica.

Los principales responsables de poner en marcha la estrategia de la página web son los encargados del departamento de comercialización y ventas; mientras que los responsables del diseño y creación son: el programador y el diseñador gráfico contratados para el efecto.



Gráfico 1-3: Diseño de la página web

Fuente: Radio MIA FM, 2019.

Realizado por: López Ulloa Tania Yoconda, 2019.



Gráfico 2-3: Sección de la información de la compañía

Fuente: Radio MIA FM, 2019.

Realizado por: López Ulloa Tania Yoconda, 2019.

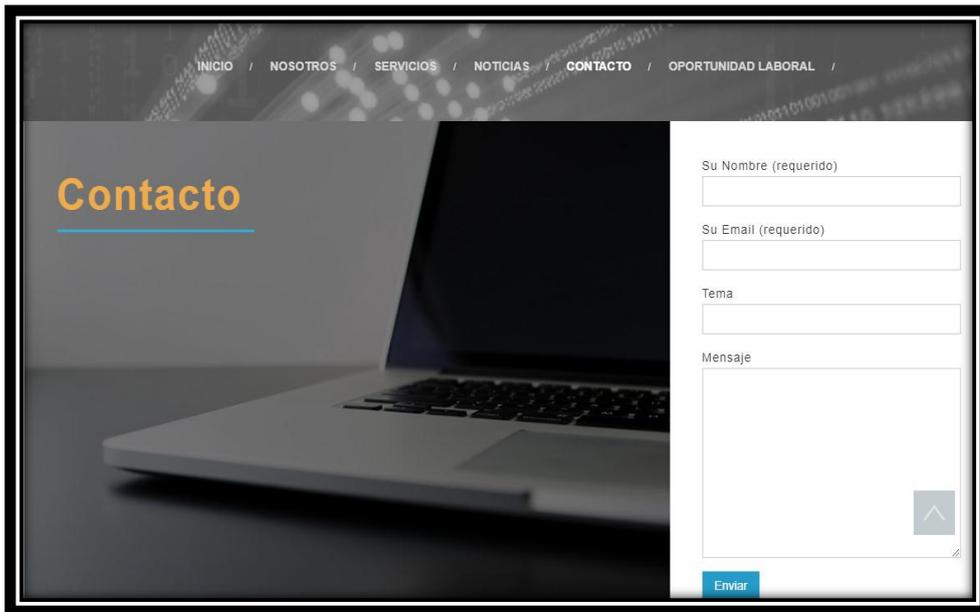


Gráfico 3-3: Sección contacto y servicio al cliente

Fuente: Radio MIA FM, 2019.

Realizado por: López Ulloa Tania Yoconda, 2019.



Gráfico 4-3: Información servicios

Fuente: Radio MIA FM, 2019.

Realizado por: López Ulloa Tania Yoconda, 2019.

El buen posicionamiento en los principales buscadores de Internet, permite un flujo permanente de visitantes hacia la página web por lo que el medio de verificación será la cantidad de los visitantes que accedan:

El buscador Google, genera una elevada cantidad de visitas o tráfico a la página, y la compañía debe mantenerse en los primeros puestos, de manera que al escribir una palabra clave, como “RADIO MIA”, la compañía aparezca entre las primeras opciones esto le permite captar clientes potenciales con mayor facilidad y disponer de una comunicación directa para solucionar cualquier inconveniente.

3.3.2.3 Duración

Fecha de Inicio: 03 de junio del 2019

Fecha de finalización: 22 de junio del 2019

3.3.2.4 Responsable

Diseñador gráfico de la compañía

3.3.2.5 Financiamiento

La compañía, está dispuesta a invertir en la implementación y ejecución de la propuesta de la estrategia, como se evidencia en el estudio realizado, para llevar a cabo dicho proyecto.

En este sentido, se estimaron los recursos para el desarrollo de la propuesta, haciendo una evaluación donde se pone de manifiesto el costo de la misma.

Tabla 3-3: Costo de diseño de una página web

Orden	Descripción	Monto
1	Diseñador Gráfico	350
2	Página Web	610
3	Posicionamiento en Google	180
4	Banners Animados	100
5	Conexión a internet fibra óptica	150
6	Personal Especializado	230
Total costo sitio web		1620

Fuente: Proformas, 2019.

Realizado por: López Ulloa Tania Yoconda, 2019.

3.3.2.6 Modo de verificación

El modo de verificación será la cantidad de visitantes del sitio web

3.3.3 Estrategia III: Implementación del buzón de quejas y sugerencias

La implementación del buzón de quejas y sugerencias facilitará la recepción de quejas y sugerencias percibidas por los clientes, en el transcurso de su presencia dentro del mismo o luego de ser atendido.

3.3.3.1 Importancia

Mediante la creación del buzón de quejas y sugerencias se proyecta recoger todos aquellos problemas y criterios que exponen los clientes que quieren poner en conocimiento de los representantes de la empresa. La importancia radica en que permite una comunicación directa al responsable de la organización implicada para tomar las medidas necesarias para su corrección, implantación o comunicación al personal respectivamente.

De esta forma, el buzón de quejas y sugerencias se establece como una herramienta más del sistema de garantía de la calidad de la compañía, que persigue la mejora continua de los servicios ofertados por la entidad, la comunicación con sus clientes y la medida de niveles de satisfacción.

3.3.3.2 Cobertura

El buzón de quejas y sugerencias está encaminada al talento humano de la Compañía principalmente a quienes tiene la función de dirigir la compañía en este caso el gerente de la compañía, quién deberá tomar las decisiones correctas y determinar las directrices a desarrollar por parte del talento humano de la compañía con el objetivo de mejorar la calidad de atención al cliente.

Las quejas y sugerencias podrán referirse a cualquiera de las actividades ofrecidas por los servicios de la compañía. En el siguiente cuadro se demuestra su diseño:

Tabla 4-3: Buzón de quejas y sugerencias

Ubicación	Descripción del buzón	Acción
El buzón de quejas y sugerencias estará ubicada en la entrada principal de la compañía y correctamente identificado	Será construido en metal con una dimensión de 20cm por 15cm y dispondrá de una seguridad a la cual se tendrá acceso solo personal autorizado	Recolectar información sobre la calidad de la atención al cliente mediante formatos preestablecidos los mismos estará identificados claramente y de fácil acceso.

Fuente: Radio MIA FM, 2019.

Realizado por: López Ulloa Tania Yoconda, 2019.

A continuación tenemos el formulario que se utilizara para realizar la queja o sugerencia:

QUEJAS, RECOMENDACIONES Y SUGERENCIAS		
		
La información que se maneja en la presente es confidencial y es de uso exclusivo para la compañía		
Nombre:		
Correo electrónico:		
Problema o sugerencia presentada: ----- ----- ----- ----- -----		
POSIBLES CAUSAS:		
Favor de marcar con una cruz		
Falta de respeto	<input type="checkbox"/>	
Trabajo realizado lento	<input type="checkbox"/>	
La información dada no es correcta	<input type="checkbox"/>	
Otro	<input type="checkbox"/>	
Especifique: ----- ----- ----- -----		

Actividades de seguimiento del proceso.

Las autoridades de la compañía serán los responsables de la coordinación y seguimiento del proceso, para que se dé las sugerencias en el manejo del sistema, además de verificar el tiempo de respuesta de las mismas para coordinar una posible solución:

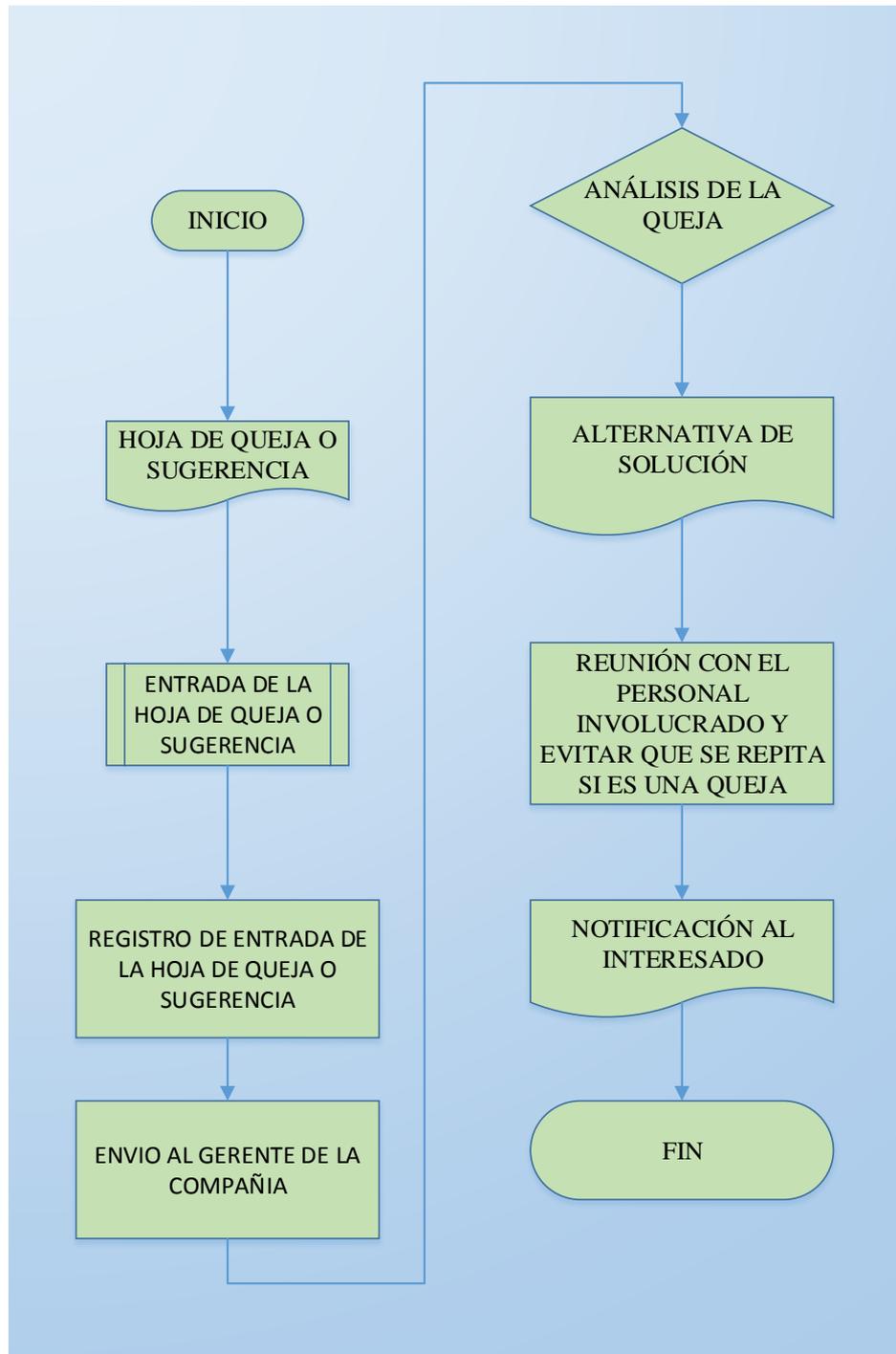


Gráfico 5-3: Proceso de análisis de una queja o sugerencia

Fuente: Radio MIA FM, 2019.

Realizado por: López Ulloa Tania Yoconda, 2019.

3.3.3.3 Duración

Fecha de Inicio: 11 de julio del 2019

Fecha de finalización: 15 de julio del 2019

3.3.3.4 Responsable

Gerente de la compañía, Ing. Luís Antonio Constante.

3.3.3.5 Financiamiento

Tabla 5-3: Financiamiento del buzón de quejas y sugerencias

CANTIDAD	DETALLE	Valor Unitario	Valor Total
2	Elaboración del buzón de sugerencia	85	170
1	Colocación en los lugares asignados	40	40
1	Señalización para promover su uso	50	50
VALOR TOTAL			260

Fuente: Radio MIA FM, 2019.

Realizado por: López Ulloa Tania Yoconda, 2019.

3.3.3.6 Modo de verificación

El modo de verificación está en el número de sugerencias que ingresa.

3.3.4 Estrategia IV: Adecuación de un lugar exclusivo para el cliente

Mediante esta estrategia, se busca brindar un servicio exclusivo y una gran experiencia de satisfacción. Es preciso señalar que la compañía cuenta con un lugar para el cliente lo que se pretende es adecuarlo de mejor manera.

3.3.4.1 Importancia

Es importante contar con una distribución adecuada de espacios para que el cliente al momento de esperar su turno no se encuentre incomodo e impaciente al ser atendido, ya que es la razón de ser de la compañía, con lo que se invalidaría la ausencia del buen trato.

3.3.4.2 Cobertura

La estrategia está dirigida al cliente como una técnica de fidelización construyendo una imagen corporativa. La táctica de la estrategia constituirá en adecuar correctamente el lugar designado para los clientes, lugar donde se colocará un televisor de alta definición, una cafetera donde el cliente pueda tomarlo mientras espera ser atendido, también se situara la prensa actualizada y revistas de relevancia cultural, es importante mencionar que el cliente operará libremente el televisor pudiendo poner en el programa de su interés.

3.3.4.3 Duración

Fecha de Inicio: 07 de agosto del 2019

Fecha de finalización: 12 de agosto del 2019

3.3.4.4 Responsable

Gerente de la compañía, Ing. Luís Antonio Constante.

3.3.4.5 Financiamiento

Tabla 6-3: Costo de adecuar la sala de espera del cliente

CANTIDAD	DETALLE	Valor Unitario	Valor Total
1	Compra de un televisor de 42 pulgadas	450	450
1	Compra de una cafetera automática	120	120
1	Compra de un mueble par el periódico y revistas	150	150
VALOR TOTAL			720

Fuente: Proformas, 2019.

Realizado por: López Ulloa Tania Yoconda, 2019.

3.3.4.6 Modo de verificación

El modo de verificación está mediante la cantidad de clientes que ingresan a la compañía.

3.3.5 Estrategia V: Instalar un call center

Mediante esta estrategia el cliente podrá comunicarse de manera directa a cualquiera de los departamentos para solucionar problemas o solicitar información del portafolio de servicios sin necesidad de poner en marcha mecanismos administrativos.

3.3.5.1 Importancia

La comunicación directa hoy en la actualidad es imprescindible, y la implementación de un call center en la organización permitirá establecer comunicaciones con los clientes, proveedores, socios comerciales u otros grupos de interés. Su función estará determinada por la compañía, para lo cual se pueda llevar a cabo diversas tareas acorde a las necesidades presentadas en cuanto a comunicación se refiere.

3.3.5.2 Cobertura

La estrategia está encaminada al cliente externo, talento humano de la compañía y grupos de interés.

La táctica de la estrategia consistirá en instalar un call center donde se efectúen las llamadas para: ventas, encuestas o respuestas a las inquietudes de los clientes, ya que se implementará un seguimiento de post venta.

3.3.5.3 Duración

Fecha de Inicio: 11 de septiembre del 2019

Fecha de finalización: 17 de septiembre del 2019

3.3.5.4 Responsable

Gerente de la compañía, Ing. Luís Antonio Constante.

3.3.5.5 Financiamiento

Tabla 7-3: Costo del call center

CANTIDAD	DETALLE	Valor Unitario	Valor Total
1	Software	780	780
1	Migración de Datos	145	145
1	Instalación de Servidor	150	150
VALOR TOTAL			1075

Fuente: Radio MIA FM, 2019.

Realizado por: López Ulloa Tania Yoconda, 2019.

3.3.5.6 Modo de verificación

El modo de verificación será mediante el registro de las llamadas realizadas.

3.4 Plan operativo anual de la compañía

En base a las estrategias propuestas se expone en el siguiente cuadro el plan operativo anual de la compañía:

Tabla 8-3: Plan operativo anual

PLAN OPERATIVO ANUAL						
Estrategia	Objetivo	Responsable	Fecha de inicio	Fecha de finalización	Financiamiento	Medio de verificación
Capacitación en la atención al cliente	Proponer estrategias empresariales para mejorar la atención al cliente en la Compañía HERCONSLAC COMUNICACIONES CIA.LTDA, representante legal de Radio MIA – SONOVISIÓN de la ciudad de Puyo, provincia de Pastaza	Gerente de la compañía, Ing. Luís Antonio Constante.	07 de mayo del 2019	07 de mayo del 2019	A cargo de la compañía: \$ 1197	Fichas de asistencia del talento humano
Diseño de una página web		Diseñador gráfico de la compañía	03 de junio del 2019	22 de junio del 2019	A cargo de la compañía: \$ 1620	Cantidad de visitantes del sitio web
Implementación del buzón de quejas y sugerencias		Gerente de la compañía, Ing. Luís Antonio Constante.	11 de julio del 2019	15 de julio del 2019	A cargo de la compañía: \$ 260	Número de sugerencias que ingresa.
Adecuación de un lugar exclusivo para el cliente		Gerente de la compañía, Ing. Luís Antonio Constante.	07 de agosto del 2019	12 de agosto del 2019	A cargo de la compañía: \$ 720	Cantidad de clientes que visitan diariamente
Instalar un call center		Gerente de la compañía, Ing. Luís Antonio Constante.	11 de septiembre del 2019	17 de septiembre del 2019	A cargo de la compañía: \$ 1075	Cantidad de llamadas realizadas.

Fuente: Radio MIA FM, 2019.

Realizado por: López Ulloa Tania Yoconda, 2019.

CONCLUSIONES

La compañía HERCONSLAC COMUNICACIONES CIA.LTDA, no presta un eficiente servicio al cliente debido a que no dispone de estrategias empresariales las cuales debilita el posicionamiento y consecuentemente disminuye las ventas de los servicios que oferta, permitiendo así que la competencia tenga una mayor cobertura en el mercado local, reconocimiento social y por ende mayor fidelidad.

La incorrecta y escasa difusión de la información respecto a las características de la compañía han producido que el cliente reciba una atención deficiente y para satisfacer sus necesidades comunicacionales se ha visto en la necesidad de acudir a la competencia generando un escaso reconocimiento social.

Al evaluar el aspecto de la atención al cliente se concluye que efectivamente, no se encuentra en un nivel aceptable y no cuenta con un instrumento mediante la cual los clientes de la institución puedan emitir sus criterios personales de la atención y servicios recibidos en el mismo.

En base a la evaluación realizada se lograron determinar problemas puntuales como ausencia de capacitación y motivación del talento humano, debido a que la organización no tiene una planificación presupuestaria para canalizar estas actividades.

Las estrategias empresariales propuestas fueron diseñadas en base a los resultados de la investigación, enfocados precisamente es sus necesidades y con el objetivo de mejorar la atención al cliente.

RECOMENDACIONES

Se recomienda a los directivos de la Compañía tomar en consideración las estrategias desarrolladas en el presente trabajo, con el fin de mejorar los procesos de atención a los clientes externos e internos.

Se promueve a las autoridades de la compañía, a implementar un buzón de sugerencias acorde a las directrices presentadas en este trabajo lo cual permitirá integrar las necesidades de los clientes y en base a la información obtenida iniciar procedimientos de acción para revertir los inconvenientes y lograr el objetivo de mejorar la atención al cliente.

Se recomienda a la compañía incrementar los medios de difusión de la información que permita un fácil acceso a todas las características que dispone.

Se recomienda aplicar políticas de mejoramiento continuo mediante programas de capacitación y motivación en temas relacionados con la atención al cliente.

Una vez aplicadas las estrategias empresariales es recomendable que éstas sean evaluadas permanentemente, con el propósito de verificar el nivel de efectividad generado.

BIBLIOGRAFÍA

- Avalos, B. & Matus, C. (2014). *Tensiones entre políticas*. Recuperado de: <http://mingaonline.uach.cl/pdf/estped/v40nEspecial/art02.pdf>
- Berry, L. (2010). *Un buen servicio ya no basta: Cuatro principios del servicio excepcional al cliente*. 4ª. ed. Bogota, Colombia: Grupo Editorial Norma.
- Blaauboer, R. (2006). *Circuitos de calidad*. Recuperado de: <http://www.gestiopolis.com/circuitos-de-calidad/>
- Bonilla, Y. (s/f). *Diseño de Estrategias*. Recuperado de: <http://e-learningmarketing.blogspot.com/2013/01/diseño-de-estrategias.html>
- Bonta, P., & Farber, M. (2003). *"199 preguntas sobre Marketing y Publicidad"*. 2ª. ed. México: Grupo Editorial Norma.
- Cobra, M. (2001). *Marketing de Servicios*. 4ª. ed. Bogotá: Nomos S.A.
- Dessler, G. (1996). *Administración de Recursos Humanos*. 4ª. ed. México: Prentice-Hall Hispanoamericana S.A.
- Fernández, A. (2012). *Conceptos de Estrategia empresarial*. 5ª. ed. Bogotá: Escuela de Organización Industrial.
- Fisher, L. & Espejo, J. (2003). *Mercadotecnia*. 6ª. ed. Bogotá: Mc Graw Hill - Interamericana.
- Grupo Kaizen. (2011). *Mejoramiento continuo principio de gestión de la calidad*. Recuperado de: <http://www.gestiopolis.com/canales5/ger/gksa>.
- Guarenas, Miranda, Venezuela. (2009). *Plan de mejoramiento empresarial*. Recuperado de: <http://yerojusa2009.blogspot.com/2009/02/plan-de-mejoramiento-empresarial.html>
- Harrington, J. (1993). *Administración Total del mejoramiento continuo*. 4ª. ed. Colombia: McGraw-Hill.
- Hill, C., & Jones, G. (2009). *Administración Estratégica*. 5ª. ed. México: The McGraw-Hill Companies.
- Jerome, M., Perreault, W., & Sánchez, M. (1997). *Marketing*. 11ª. ed. Madrid, España: McGraw-Hill.
- Kleyman, S. (2009). *La importancia del servicio al cliente*. Recuperado de: <http://www.cnnexpansion.com/opinion>
- Levin, R., & Rubin, D. (1996). *estadística para administradores*. 6ª. ed. México: Prentice Hall Hispanoamericana S.A.
- Mintzberg, H. (1987). *The Strategy Concept I: Five Ps of Strategy*. 5ª. ed. California: Management Review.
- Morrisey, G., Arenas, C., & Rogriguez, J. (2008). *Pensamiento estratégico: construya los cimientos de su planeación*. 8ª. ed. México: Prentice-Hall Hispanoamericana.

- Peralta, W. (2011). *Estrategia del servicio al cliente*. Recuperado de:
<http://www.monografias.com/trabajos5/estserv/estserv2.shtml>
- Pérez, V. (2006). *Calidad Total en la Atención al Cliente*. España: Ideaspropias.
- Quijano, V. (s.f.). *que es calidad en el servicio*. Recuperado de:
<http://www.monografias.com/trabajos>
- Serna, H. (2003). *Servicio al cliente. Métodos de auditoria y medición*. 2ª. ed. Bogotá: 3R editores.
- Stonton, W. Etzel, M., & Walk, B. (2010). *Fundamentos de Marketing*. 6ª. ed. Mexico: McGraw-Hill.
- Universidad de Kansas. (2015). *Estrategias exitosas*. Recuperado de: <http://ctb.ku.edu/es>
- Urbina, G. (1995). *Evaluación de proyectos*. 3ª. ed. México: McGraw-Hill.



ANEXOS

ANEXO A: ENTREVISTA APLICADA AL GERENTE DE LA COMPAÑÍA



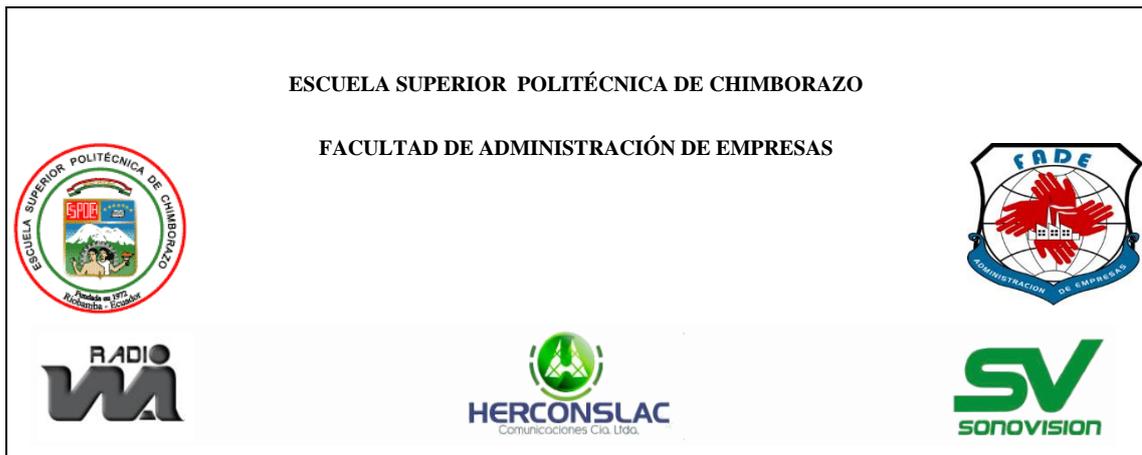
- 1 **¿En el tiempo que se ha desempeñado como gerente de la compañía ha desarrollado estrategias empresariales para mejorar la atención de los clientes?**
- 2 **¿Qué equivocaciones ha observado al personal de la compañía, cuando se encuentra con un cliente?**
- 3 **¿Señor Gerente usted piensa que todos los colaboradores de su organización independientemente donde realicen las funciones y responsabilidades, deben conocer las estrategias de atención al cliente o sólo los empleados que tienen relación directa con los clientes de la compañía?**
- 4 **Es preciso afirmar que las autoridades de una institución son las personas idóneas para liderar, debido a que solo ellos deben transmitir todas las normas a sus colaboradores y prestar una excelente atención al cliente. ¿Qué deben tomar en cuenta estas personas para convencer a sus colaboradores?**
- 5 **¿Señor Gerente que elementos fundamentales considera para hacer el seguimiento de los procesos de atención al cliente?**
- 6 **¿Qué estrategias debemos tener en consideración de acuerdo a las responsabilidades que desarrollamos en la compañía en lo concerniente a mejorar la atención al cliente**

sea más eficiente y competitivo? en este punto, ¿Cuál es el aporte del departamento de servicio al cliente al momento de persuadir a un cliente sea este interno o externo?

7 ¿Cree usted que con la implementación de estrategias empresariales mejoraría la atención al cliente de la compañía a la cual usted dirige?

8 ¿Cuál es el nivel de capacitación del recurso humano de la compañía?

ANEXO B: ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES EXTERNOS



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



1 ¿Cómo evalúa la atención al cliente en la Compañía HERCONSLAC COMUNICACIONES CIA.LTDA, representante legal de radio MIA–SONOVISIÓN?

Muy eficiente

Eficiente

Poco eficiente

Nada eficiente

2 ¿Qué actitud muestra el Talento Humano al momento de atender a los clientes?

Cordial

Eficiente

Ineficiente

Oportuno

3 ¿Cómo evalúa el nivel de motivación del Talento Humano?

Muy alto	<input type="checkbox"/>
Alto	<input type="checkbox"/>
Bajo	<input type="checkbox"/>
Muy bajo	<input type="checkbox"/>

4 ¿Cómo debería evaluar la atención al cliente en la compañía?

Por objetivos	<input type="checkbox"/>
Por la satisfacción de sus clientes	<input type="checkbox"/>
A través de un buzón de sugerencias	<input type="checkbox"/>
Por desempeño laboral	<input type="checkbox"/>
Otros.....	<input type="checkbox"/>

5 ¿La información técnica de los servicio que oferta la Compañía HERCONSLAC COMUNICACIONES CIA.LTDA, representante legal de radio MIA–SONOVISIÓN fue?

Altamente satisfactoria	<input type="checkbox"/>
Satisfactoria	<input type="checkbox"/>
Poco satisfactoria	<input type="checkbox"/>
Nada satisfactoria	<input type="checkbox"/>

6 ¿Considera que el personal que labora en la compañía, está capacitado en atención al cliente?

Muy alto

Alto

Muy bajo

Bajo

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO C: ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES INTERNOS



1 ¿Qué tipo de comunicación resalta en la empresa?

- Imposición**
- A través de incentivos**
- Por consensos**
- Sancionador**
- Otros**

2 ¿Qué elemento ayudaría a mejorar la atención al cliente de la compañía?

- Capacitación**
- Conocimiento de funciones y responsabilidades**
- Tiempo de Atención**
- Motivación**

3 ¿Cómo evalúa su desempeño laboral?

Altamente Capacitado

No capacitado

Escasamente capacitado

4 ¿Sus funciones son acordes a su preparación académica y experiencia?

Totalmente afines

Poco afines

Afines

Nada afines

5 ¿Qué técnica de comunicación con el cliente, cree necesario implementar en la compañía?

Página web

Buzón de quejas y sugerencias

Llamadas telefónicas personalizadas

6 ¿La administración informa adecuadamente a los empleados sobre asuntos de la compañía?

Muy frecuentemente

Frecuentemente

Ocasionalmente

Nunca

7 ¿Se conceden reconocimientos a los empleados cuando hacen bien su trabajo

Muy frecuentemente

Frecuentemente

Ocasionalmente

Nunca

8 ¿Evalúan el desempeño en su trabajo regularmente?

Muy frecuentemente

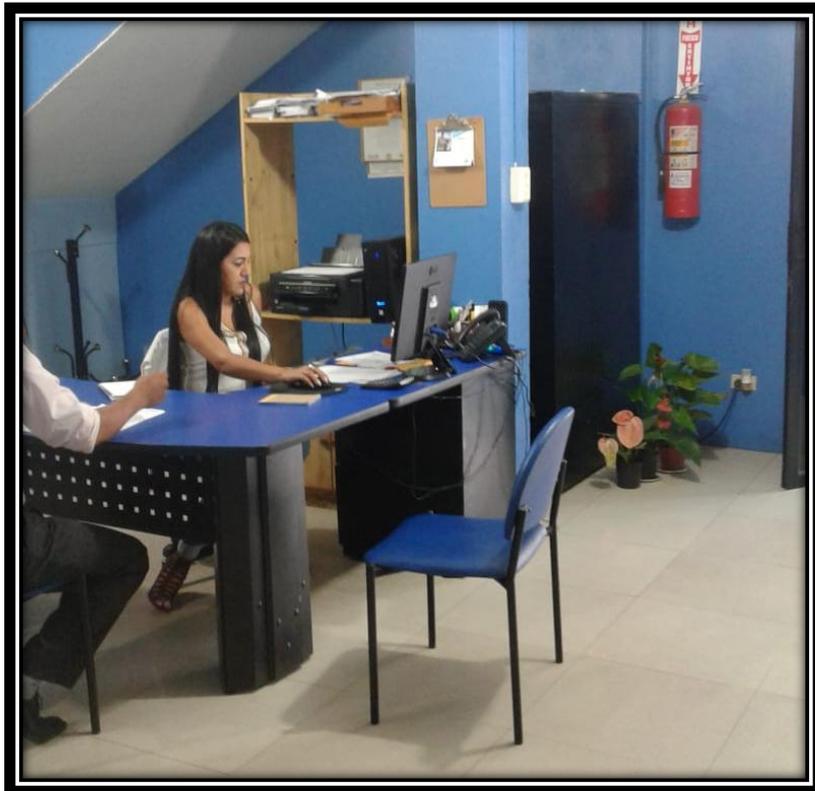
Frecuentemente

Ocasionalmente

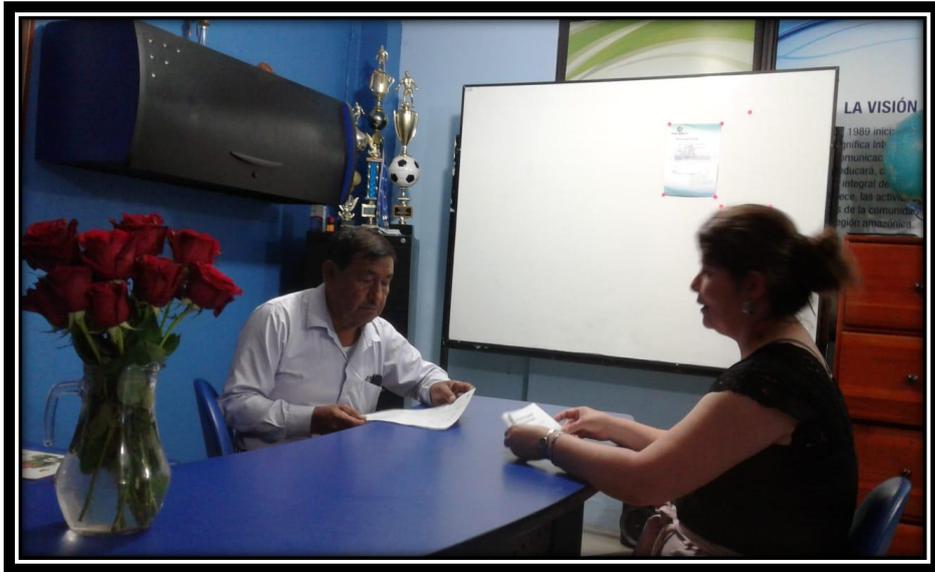
Nunca

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

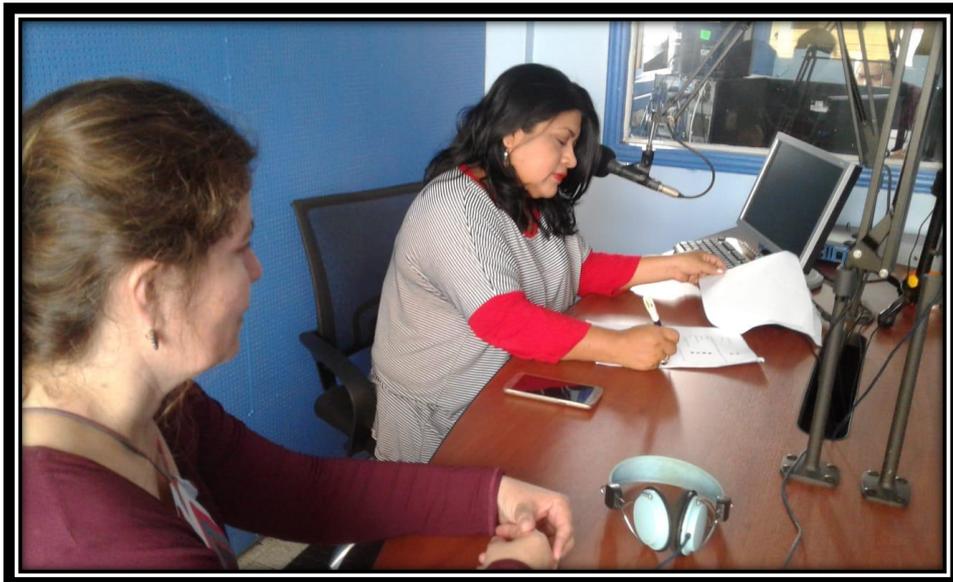
ANEXO D: FOTOGRAFÍAS DE LA COMPAÑÍA

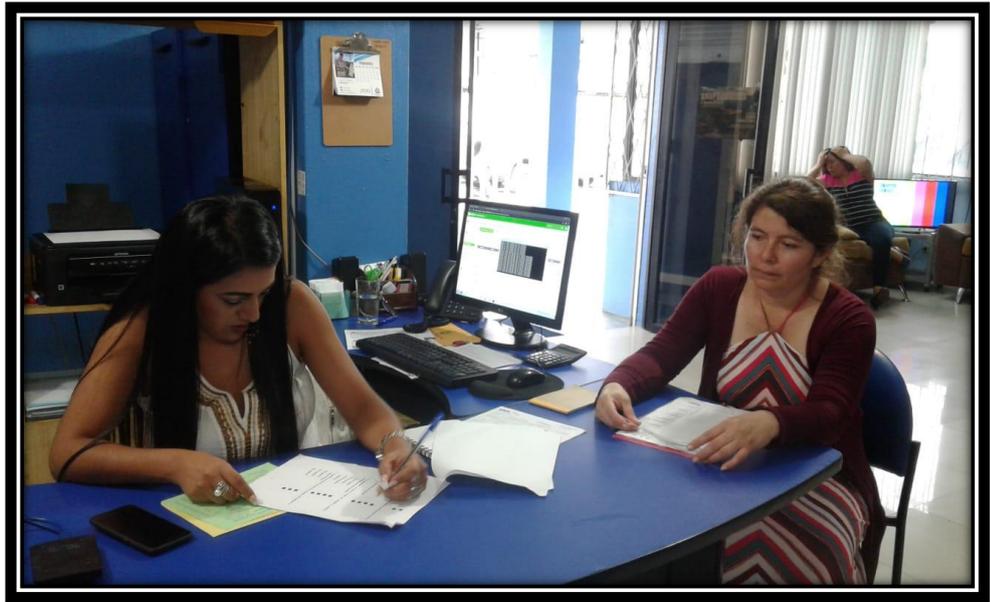


ANEXO E: ENTREVISTA AL GERENTE DE LA COMPAÑÍA

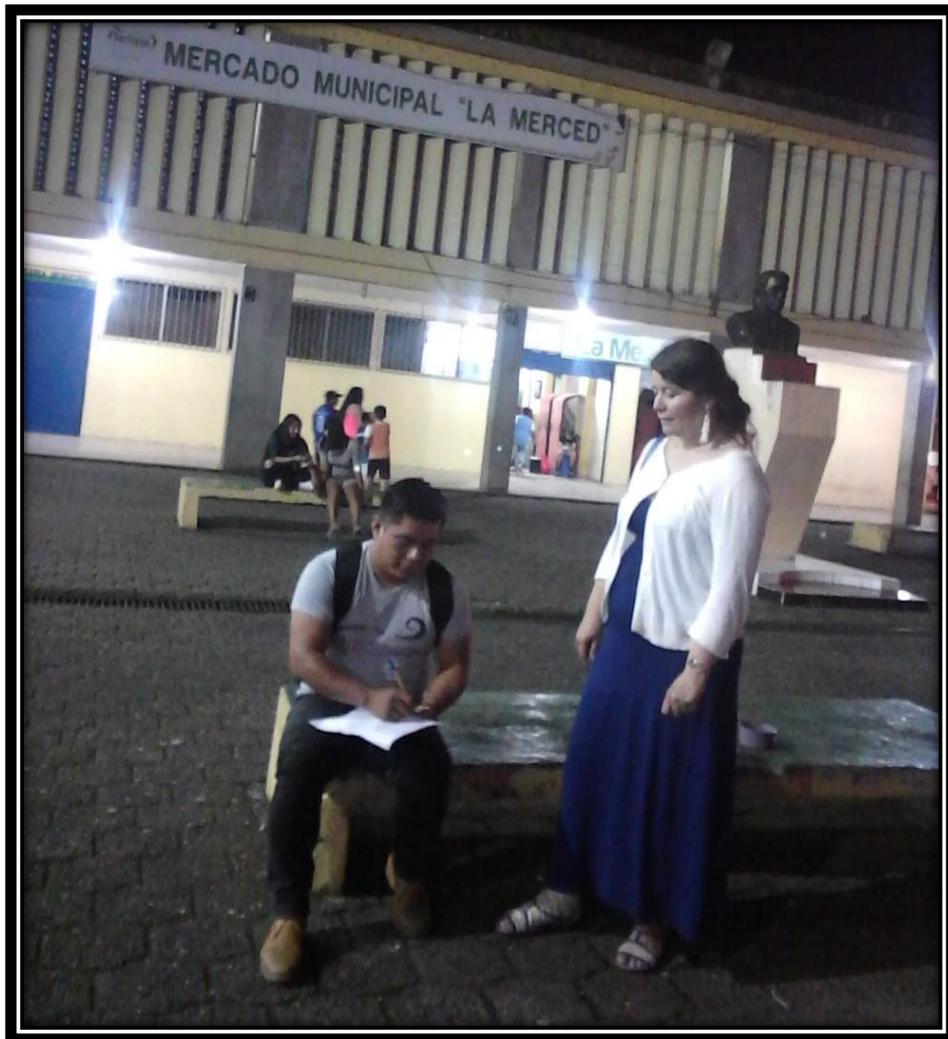


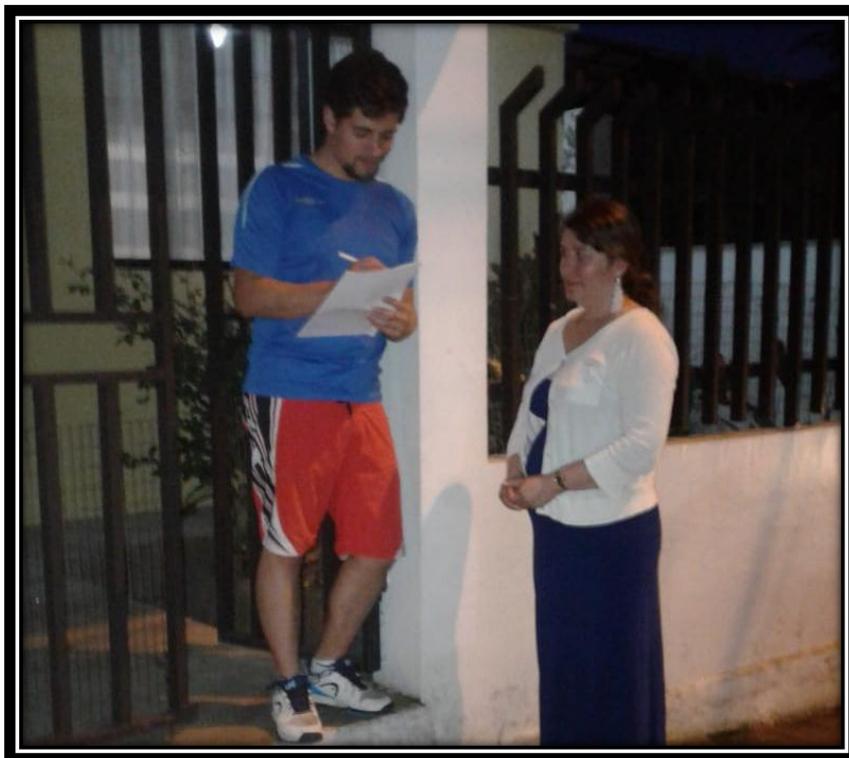
ANEXO F: ENCUESTAS A LOS CLIENTES INTERNOS





ANEXO G: ENCUESTAS A LOS CLIENTES EXTERNOS







epoch

**Dirección de Bibliotecas y
Recursos del Aprendizaje**

**UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS Y ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO Y
DOCUMENTAL**

REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 30 / 03 / 2023

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)
Nombres – Apellidos: TANIA YOCONDA LÓPEZ ULLOA
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Carrera: LICENCIATURA EN SECRETARIADO GERENCIAL
Título a optar: LICENCIADA EN SECRETARIADO GERENCIAL
f. Analista de Biblioteca responsable: ING. JOSÉ LIZANDRO GRANIZO ARCOS MGRT.



0629-DBRA-UPT-2023