



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

UNIDAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA

LICENCIATURA EN SECRETARIADO GERENCIAL

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del título de:

LICENCIADA EN SECRETARIADO GERENCIAL

TEMA:

PLAN DE MEJORA DEL SERVICIO AL CLIENTE EXTERNO E INTERNO, PARA FORTALECER LA IMAGEN Y PRESTIGIO DE LA EMPRESA “DOS ESTUDIO GRÁFICO” DE LA CIUDAD DE AMBATO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA.

AUTORA:

MARÍA JOSÉ REVELO GUERRERO

AMBATO – ECUADOR

2017

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de titulación ha sido desarrollado por la Sra. María José Revelo Guerrero, quien ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

Ing. Juan Carlos Pomaquero Yuquilema

DIRECTOR

Ing. Víctor Oswaldo Cevallos Vique

MIEMBRO

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, María José Revelo Guerrero declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que proviene de otra fuente, están debidamente citados y referenciados.

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

Riobamba, 6 de febrero 2017

María José Revelo Guerrero

C.C. 180408376-2

DEDICATORIA

Son muchas las personas a quienes tengo que agradecer por brindarme su cariño y apoyo, en las diferentes etapas de mi vida.

El presente proyecto lo dedico con todo amor y cariño a Dios, que me dio la oportunidad de vivir, por regalarme una familia maravillosa y por estar conmigo a cada paso que doy guiándome y dándome fortaleza para continuar.

Con mucho amor a mis padres Víctor Hugo Revelo, Yolanda Guerrero y a mi querido hermano Víctor Hugo Revelo. Los cuales han estado conmigo en todo momento.

Al ser que tanto amo como es mi esposo Roberto Barona, ya que gracias a su confianza, apoyo moral y económico han hecho posible que esto se realice.

A mi amado hijo Jahir que con sus palabras de aliento y su sonrisa alegra mi corazón y me da la fuerza necesaria para seguir luchando día a día.

María José Revelo

AGRADECIMIENTO

El Infinito agradecimiento a Dios por guiar cada uno de mis pasos.

Me gustaría agradecer sinceramente a mi director de tesis el Ing. Juan Pomaquero y al miembro de la misma el Ing. Víctor Cevallos, por haber compartido sus conocimientos, por orientarme, por su paciencia y motivación que me han sido fundamentales para llevar a cabo esta investigación.

A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo por haberme permitido adquirir nuevos e interesantes conocimientos.

A la empresa Dos Estudio Grafico por permitirme realizar la presente investigación en su prestigiosa institución y por ayudarme al mejor desenvolvimiento de mi futura profesión, por guiarme e instruirme.

María José Revelo

ÍNDICE GENERAL

Portada.....	i
Certificación del tribunal	ii
Declaración de autenticidad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice general.....	vi
Índice de tablas	x
Índice de gráficos.....	xi
Índice de figuras.....	xii
Índice de anexos.....	xii
Resumen.....	xiii
Abstract	xiv
Introducción.....	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....	3
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.1.1 Formulación del problema.....	4
1.1.2 Delimitación del problema.	4
1.1.3 Factibilidad	5
1.2 JUSTIFICACIÓN.....	5
1.3 OBJETIVOS.....	7
1.3.1 Objetivo general	7
1.3.2 Objetivos específicos.....	7
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	8
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	8
2.1.1 Antecedentes Históricos	8
2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	9
2.2.1 Antecedentes de la imagen corporativa	9
2.2.1.1 Nuestra misión.....	10
2.2.1.2 Visión.....	10
2.2.1.3 FODA	11
2.2.1.4 Análisis interno.....	11

2.2.1.5	Análisis externo	12
2.2.1.6	Organización.....	12
2.2.1.7	Imagen corporativa	14
2.2.1.8	Productos y servicios	14
2.2.2	Contexto mundial y nacional de la calidad, del sector servicios y del concepto de servicio.....	15
2.2.2.1	La calidad en el servicio, vista desde las escuelas de administración.	16
2.2.2.2	Teoría de la planificación para la calidad	16
2.2.2.3	Teoría de la calidad.....	17
2.2.2.4	Mejora continua	19
2.2.2.5	Calidad en la atención al cliente	21
2.2.3	Los 10 mandamientos del servicio al cliente	23
2.2.3.1	Clasificación de los servicios.....	24
2.2.3.2	Características de los servicios	26
2.2.3.3	Estrategias para mejorar el servicio	28
2.2.3.4	Elementos del servicio al cliente	30
2.2.4	El proceso de atención al cliente	31
2.2.4.1	Técnicas de atención al cliente	35
2.2.5	Cliente.....	39
2.2.5.1	Importancia del cliente	39
2.2.5.2	Niveles de intensidad en las relaciones cliente / empresa	39
2.2.5.3	Tipos de clientes	40
2.2.5.4	Clases de Clientes.....	41
2.2.5.5	Importancia del Cliente.....	42
2.2.6	Imagen Empresarial	43
2.2.7	MARCO CONCEPTUAL	44
2.3	IDEA A DEFENDER	54
2.4	VARIABLES	54
2.4.1	Variables independientes	54
2.4.2	Variables dependientes	54
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....		56
3.1	ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	56
3.1.1	Cualitativo.	56
3.1.2	Cuantitativo.	56

3.1.3	Descriptiva.....	56
3.1.4	Documental.....	57
3.1.5	De Campo.....	57
3.2	MÉTODOS.....	57
3.2.1	El Método Analítico.....	57
3.2.2	El Método Inductivo.....	57
3.2.3	El Método Deductivo.....	58
3.2.4	El Método Sistemático.....	58
3.2.5	El Método Sintético.....	58
3.2.6	El Método Estadístico.....	58
3.3	TÉCNICA.....	58
3.3.1	La encuesta.....	59
3.3.2	Cuestionario.....	59
3.3.3	La entrevista.....	59
3.3.4	La observación.....	59
3.4	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	60
3.4.1	Muestra.....	61
3.5	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	62
3.5.1	Análisis de la entrevista realizada.....	63
3.5.2	Análisis de la encuesta realizada.....	64
3.6	VERIFICACIÓN DE IDEA A DEFENDER.....	83
CAPITULO IV: MARCO PROPOSITIVO.....		85
4.1	TÍTULO.....	85
4.1.1	Datos informativos empresariales.....	85
4.1.2	Filosofía de la empresa.....	85
4.1.3	FODA.....	87
4.1.4	Portafolio de productos y servicios.....	87
4.2	CONTENIDO DE LA PROPUESTA.....	104
4.2.1	Antecedentes de la propuesta.....	104
4.3	Justificación.....	104
4.4	OBJETIVOS.....	105
4.4.1	Objetivo general.....	105
4.4.2	Objetivos específicos.....	105
4.5	MARCO REFERENCIAL.....	106

4.5.1	La Calidad, mejora continua y servicio al cliente.....	106
4.5.2	Servicio	106
4.5.3	La importancia de la satisfacción al cliente	107
4.5.4	Beneficios de un buen servicio y atención al cliente	107
4.6	ESTRATEGIAS.	108
	CONCLUSIONES	116
	RECOMENDACIONES.....	117
	BIBLIOGRAFÍA	118
	ANEXOS	120

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Operación de las variables	55
Tabla 2: Nivel de importancia del empleador hacia quejas y reclamos del trabajador...	65
Tabla 3: Dependencia de la imagen y prestigio empresarial a causa de la atención al Cliente.....	66
Tabla 4: Satisfacción del cliente interno con su trabajo	67
Tabla 5: Implementación de un plan de mejora de atención al cliente	68
Tabla 6: Creación del buzón de quejas y sugerencias	69
Tabla 7: Confianza con el empleador	70
Tabla 8: Trato hacia el cliente externo.....	71
Tabla 9: Satisfacción al trabajar en equipo	72
Tabla 10: Calidad del servicio prestado.....	73
Tabla 11: Expectativas cumplidas sobre la información recibida	74
Tabla 12: Satisfacción del servicio al cliente.....	75
Tabla 13: Quejas y reclamos por parte del cliente.....	76
Tabla 14: Soluciones a quejas y reclamos	77
Tabla 15: Valor del producto o servicio	78
Tabla 16: Incorporación de un buzón de quejas y sugerencias.....	79
Tabla 17: Tiempo de entrega de servicio y productos	80
Tabla 18: Actitud del personal de la empresa hacia el cliente	81
Tabla 19: Probabilidad de recomendación de la empresa.....	82

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Nivel de importancia del empleador hacia quejas y reclamos del trabajador.....	65
Gráfico 2: Dependencia de la imagen y prestigio empresarial a causa de la atención al cliente.....	66
Gráfico 3: Satisfacción del cliente interno con su trabajo	67
Gráfico 4: Implementación de un plan de mejora de atención al cliente.....	68
Gráfico 5: Creación del buzón de quejas y sugerencias	69
Gráfico 6: Confianza con el empleador	70
Gráfico 7: Trato hacia el cliente externo	71
Gráfico 8: Satisfacción al trabajar en equipo.....	72
Gráfico 9: Calidad del servicio prestado.....	73
Gráfico 10: Expectativas cumplidas sobre la información recibida	74
Gráfico 11: Satisfacción del servicio al cliente	75
Gráfico 12: Quejas y reclamos por parte del cliente.....	76
Gráfico 13: Soluciones a quejas y reclamos	77
Gráfico 14: Valor del producto o servicio	78
Gráfico 15: Incorporación de un buzón de quejas y sugerencias	79
Gráfico 16: Tiempo de entrega de servicio y productos	80
Gráfico 17: Actitud del personal de la empresa hacia el cliente.....	81
Gráfico 18: Probabilidad de recomendación de la empresa	82

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1:	Localización de la empresa	4
Figura 2:	Organigrama.....	13
Figura 3:	Imagen corporativa.....	14
Figura 4:	Círculo de Deming	21
Figura 5:	Clasificaciones de los servicios	26
Figura 6:	Proceso de atención al cliente	32
Figura 7:	Imágenes de productos realizados	92
Figura 8:	Buzón de quejas y sugerencias	109

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1:	Diseño de la entrevista aplicada al gerente de la empresa “Dos Estudio Gráfico” de la ciudad de Ambato provincia de Tungurahua.	120
Anexo 2:	Diseño de la encuesta realizada al cliente interno de la empresa.....	121
Anexo 3:	Diseño de la encuesta realizada al cliente externo de la empresa.....	123
Anexo 4:	Ilustraciones de la institución.....	126

RESUMEN

La propuesta de un plan de mejora del servicio al cliente externo e interno, para fortalecer la imagen y prestigio de la empresa “Dos Estudio Gráfico” de la ciudad de Ambato, Provincia de Tungurahua, con el fin de satisfacer sus necesidades y lograr el objetivo planteado. Para este propósito se determina la técnica de la encuesta realizada a los usuarios. Para luego desarrollar la propuesta la cual está orientada a un plan de mejora del servicio al cliente, a través de la implementación de una guía de atención al cliente, la que enseña el trato correcto hacia los diferentes tipos de usuarios, además el fortalecimiento de las actividades de promoción de la institución, manejando una competencia específica, con el diseño de una página web, la que contenga productos y servicios brindados, trabajos realizados, dirección de la empresa, contactos y publicaciones diarias, la implementación de un buzón de sugerencias y las relaciones con el cliente interno , para lograr un servicio de calidad y proveer un valor agregado permitiendo que la empresa fortalezca su imagen y obtenga prestigio.

Palabras claves: SERVICIO AL CLIENTE. SATISFACCIÓN AL CLIENTE. GUIA DE ATENCIÓN AL CLIENTE. CLIENTE. BUZÓN DE SUGERENCIAS.

ABSTRACT

The proposal of a plan to improve external and internal customer service, to strengthen the image and prestige of the company "Dos Estudio Gráfico" of the city of Ambato, Tungurahua Province, in order to meet their needs and achieve the objective raised. For this purpose the technique of the survey made to the users is determined. To then develop the proposal which is oriented to a plan to improve customer service, through the implementation of a guide to customer service, which teaches the correct treatment of different types of users, in addition to strengthening the promotion of the institution, managing a specific competition, designing a website, containing products and services provided, work done, company management, contacts and daily publications, implementation of a suggestion box and the Relationships with the internal customer, to achieve a quality service and provide added value allowing the company to strengthen its image and gain prestige.

Key Words. CUSTOMER SERVICE. CUSTOMER SATISFACTION. GUIDE TO CUSTOMER CARE. CLIENT. SUGGESTIONS MAILBOX.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de titulación es de mucho interés tanto para estudiantes, empresarios, y público en general, ya que en la actualidad las empresas dan relevancia a actividades como la administración, de cómo debemos dirigir, administrar los recursos económicos, humanos y materiales; dejando inadvertido el servicio al cliente.

Y es así, que día a día nos preocupamos por crecer dentro de una organización para tener y mantener una conexión con los clientes, pero no se toma importancia de cómo crece la competencia, con base en estrategias orientadas a la satisfacción del cliente.

Debido a que los clientes sean internos o externos son la razón de ser de una empresa, es de mucha importancia brindarles un servicio de excelencia, es así que un reclamo por parte del cliente es una forma de decir a la empresa que algo anda mal, que lo puede hacer mejor.

Si se atiende al cliente con eficiencia y eficacia el quedará satisfecho, permaneciendo en la empresa y la misma encontrará sus deficiencias competitivas. Pero si por el contrario no se le presta atención a las quejas de los clientes, la empresa se verá afectada perdiendo su imagen y credibilidad.

Diferente de los que varios creen, la imagen empresarial no depende solo del “logo” que la empresa posee. El término imagen, es aquella que la empresa presta frente a sus clientes, es una imagen mental, creada en la psique del individuo acerca de la empresa, basándose en el servicio, la atención y los productos recibidos. Puesto que la imagen empresarial es básicamente como queremos que nuestros clientes nos vean, permitiendo a la empresa captar nuevos clientes y hacer que la empresa crezca.

La administración es el proceso de planear, organizar, dirigir y controlar el uso de los recursos para lograr los objetivos organizacionales que comprenden varios elementos.

Para su realización es necesario establecer procedimientos mediante los cuales se puedan generar soluciones claras a problemas determinados.

Dentro de una organización son varios los pasos a seguir para lograr la excelencia, dentro de las cuales está la integración empresarial, los recursos físicos y humanos, la satisfacción al cliente externo e interno y cada una de las características que permiten que la empresa se pueda desarrollar dentro de la sociedad y con el propósito de alcanzar y fortalecer la imagen y prestigio requeridos por la empresa.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

El análisis preliminar realizado a la empresa “Dos Estudio Gráfico” de la ciudad de Ambato, Provincia de Tungurahua, mediante el método de la observación participativa, se pudo deducir que la principal problemática que afronta esta empresa es la insatisfacción de sus clientes tanto internos como externos.

Una de las causas es que la empresa no cuenta con un departamento administrativo, por lo cual no puede administrar, evaluar y ayudar en la organización de la empresa antes mencionada. Los síntomas son el bajo rendimiento laboral, quejas continuas, además se observó trato descortés entre empleados y hacia el cliente externo, ya que el personal de la empresa “Dos Estudio Gráfico” no tiene interés de comunicarse con el cliente, atender sus dudas y reclamos, esto y más afecta la imagen empresarial, causando así el incumplimiento y demora en la entrega de trabajos, clientes insatisfechos y un gran desbalance institucional.

Las consecuencias que conlleva todo lo antes mencionado son las quejas y reclamos continuos por parte del cliente interno y externo de la empresa, la insuficiente comunicación con los diferentes departamentos, como son, departamento creativo, departamento de ventas, departamento de producción, además la tardanza en la entrega de proformas y trabajos en general.

Se ha visto la necesidad de identificar las necesidades de los clientes para así no perder cartera ya que es menos costoso mantener y desarrollar antiguos clientes, que captarlos. Se debe proponer un método para captación de clientes, diseñando estrategias de promoción, ventas y estableciendo metas, instaurar conjuntamente diálogos con el cliente interno ya que así es como se lo puede comprometer al mejoramiento de la atención y servicio al cliente en pro de la empresa.

De esta manera nace la necesidad de planear una mejora en el servicio al cliente, proponiendo la implementación de un mecanismo que permita analizar, aplicar y seguir

los planes de mejoramiento con la finalidad de conocer el nivel de satisfacción tanto de clientes internos como clientes externos, estableciendo estrategias de fortalecimiento de la imagen de la empresa “Dos Estudio Gráfico” de la ciudad de Ambato provincia de Tungurahua.

1.1.1 Formulación del problema.

Luego de las consideraciones anteriores, se formula la siguiente pregunta que servirá como guía para el avance de la investigación.

¿Cómo incide un plan de mejora del servicio al cliente externo e interno en la imagen y prestigio de la empresa “Dos Estudio Gráfico” de la ciudad de Ambato, Provincia de Tungurahua?

1.1.2 Delimitación del problema.

Delimitación espacial

La presente investigación se desarrollará en la empresa “Dos Estudio Gráfico” ubicado en la ciudad de Ambato, Provincia de Tungurahua en las calles Napo y Oriente (a 20mts del Hotel Bellavista.) en el año 2016.

Figura 1: Localización de la empresa



Fuente: www.google.com.ec/maps
Elaborado por: María José Revelo

1.1.3 Factibilidad

El presente trabajo de investigación se lo puede efectuar por la existencia de la suficiente bibliografía y con lo más importante, el apoyo del propietario y de todo el personal de la empresa “Dos Diseño Gráfico” de la ciudad de Ambato. Con el fin de ayudar a la presente investigación, proporcionándonos documentación, y el tiempo para poder inmiscuirnos dentro de la problemática existente.

1.2 JUSTIFICACIÓN.

La presente investigación, se justifica por la necesidad de conocer la opinión del cliente interno y externo, sobre el servicio y la atención que la empresa “Dos Estudio Gráfico” de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua presta, de este modo poder ocuparse en la mejora a los procesos orientados de las necesidades reales de la empresa, basándose en los problemas existentes mas no en suposiciones.

Uno de los principales aspectos que preocupa a todo tipo de empresas, está vinculado con el nivel de atención al cliente y sobre la imagen que presta la empresa.

La investigación se justifica:

Desde el punto de vista teórico, puesto que se necesita obtener conocimiento sobre todo lo relacionado con la calidad de servicio, ya que en un mercado tan competitivo como es el de diseño y publicidad, donde las necesidades del cliente van evolucionando día con día, es necesario contar con una comunicación eficaz y eficiente para con el cliente, con el fin de satisfacer las necesidades que puedan presentarse.

El plan de mejora del servicio al cliente interno y externo, se enfoca en la satisfacción de los mismos, puesto que al mejorar la comunicación con el cliente interno, el externo tendrá un nivel de satisfacción adecuado para que así la empresa pueda surgir.

Desde el punto de vista práctico, ya que es importante plasmar los conocimientos adquiridos en la carrera de secretariado gerencial y además se justifica porque se debe trabajar con integridad, amabilidad, voluntad, responsabilidad y sobre todo el respeto,

puesto que son elementos primordiales para alcanzar una actitud positiva ante las personas las cuales requieren de atención y servicio.

El saber escuchar y comunicar es un poderoso medio de comunicación y de relación con los clientes internos y externos, tomando en cuenta que son la conexión principal entre el cliente y la empresa.

Las necesidades de hacer un plan de mejoramiento, en los aspectos de servicio al cliente interno y externo para la empresa “Dos Estudio Gráfico” de la ciudad de Ambato provincia de Tungurahua, se detectan gracias al incremento de las reclamaciones y devoluciones por parte del cliente, producido por la mala atención recibida, esto se pudo realizar gracias al método de la observación participativa.

No obstante, el gerente propietario percibe que para ser competitivo no solo se requiere de disponer un buen portafolio de productos, sino que además se debe propender por atender las necesidades del cliente en pro de lograr relaciones de largo plazo con este.

El tema es de importancia teórico práctico, porque sirve de base para futuras investigaciones, asistiendo en el mejoramiento de la atención al cliente, encaminando al fortalecimiento y crecimiento empresarial.

Desde el punto de vista académico, el trabajo planteado servirá como una experiencia investigativa, en el cual se podrá plasmar los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera de licenciatura en secretariado gerencial de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo y en particular a todo lo relacionado con atención y servicio al cliente.

La metodología de trabajo incluye el diseño y la aplicación de un instrumento el cual pueda ser un medio para evaluar, en este caso la entrevista y la encuesta, de cuyos resultados debe surgir un diagnóstico para el diseño de la propuesta del plan de mejora.

Para la empresa “Dos Estudio Gráfico” los resultados y el plan de mejoramiento son fundamentales para tomar decisiones estratégicas sobre clientes internos y externos.

1.3 OBJETIVOS.

1.3.1 Objetivo general

Proponer un plan de mejora del servicio al cliente externo e interno para fortalecer la imagen y prestigio de la empresa “Dos Estudio Gráfico” de la ciudad de Ambato provincia de Tungurahua.

1.3.2 Objetivos específicos

- Determinar si la satisfacción de las expectativas de los clientes internos y externos permite brindar un servicio de calidad.
- Proponer un plan de estrategias para el fortalecimiento de la imagen de la empresa.
- Analizar los factores internos y externos que generen un plan estratégico para el fortalecimiento de la imagen empresarial.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

2.1.1 Antecedentes Históricos

Para el presente trabajo de titulación se ha recopilado información de trabajos similares los cuales se detallan a continuación:

El autor Santiago R. Aguilera R. (2010), en su tema de un plan de mejora del servicio al cliente de call center corporativo de Puntonet a través de la simulación de procesos considera que:

Los objetivos planteados en su trabajo de investigación fueron cumplidos a cabalidad y satisfactoriamente ya que en el transcurso de la investigación pudo darse cuenta de las necesidades del cliente encontrando así factores importantes como la falta de toma de decisiones, de información y de comunicación.

Menciona que la mejora continua es un proceso sistemático y requiere que se aplique una estricta disciplina en calidad, productividad, satisfacción del cliente, tiempos del ciclo y costos a través de controles permanentes y la búsqueda constante de la optimización de los procesos.

Recomienda la aplicación del programa de mejora continua a través de modelos de simulación siendo necesario que los directivos establezcan un sistema de recolección y tratamiento de la información adecuado y sistemático.

Finalmente sugiere que para lograr incrementar el tiempo de relaciones comerciales es necesario que el grado de satisfacción de los clientes sea elevado en gran medida, esto se consigue al aplicar sistemas de mejora continua en atención al cliente, generando canales de comunicación efectivos, que a más de brindar atención oportuna a requerimientos, proporcionen información a la empresa sobre el cliente para determinar sus necesidades y poder generar servicios que la satisfagan.

En la perspectiva del Autor Endara & Espín (2011), en su tema el servicio al cliente del personal administrativo de la universidad técnica de Cotopaxi del cantón Latacunga en el año 2011 alude que:

El desarrollo de la investigación, permitió determinar las debilidades y amenazas institucionales que deben considerarse como una seria advertencia, para el cumplimiento de la misión institucional y es importante buscar el mejoramiento, a través de las fortalezas y oportunidades, para el logro efectivo de las relaciones humanas y por ende un buen servicio al cliente, no solo es necesaria la predisposición de los administrativos, sino también un manual que contenga tips para brindar una atención de calidad.

El autor considera necesario la utilización del manual de Atención al Cliente para mejorar el desempeño del personal administrativo al momento de brindar un servicio.

La revisión de los trabajos de investigación antes plasmados, permitió conocer algunos modelos sobre el mejoramiento de la calidad y la importancia que el cliente tiene dentro de una empresa.

Al referirse a la mejora continua del servicio al cliente, permitirá aplicar un plan de mejora hacia el cliente tanto interno como externo de la empresa. Es decir que se utilizará procesos los cuales permitan determinar las falencias existentes y poder corregirlas a tiempo para que así la imagen y prestigio de la empresa queden plasmada en el cliente externo.

2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.2.1 Antecedentes de la imagen corporativa

La historia de esta empresa empieza en el año 2011, fundada por el Ingeniero Ángel Vinicio Chávez Tibanquiza, en el local ubicado en la calle Tungurahua y Quiz Quiz de la ciudad de Ambato Provincia de Tungurahua, en sus inicios contaba con tan solo 4 clientes, pero teniendo siempre una gran iniciativa y emprendimiento, además una clara voluntad de conocimiento, creatividad e innovación en cada trabajo ofrecido.

En el transcurso de los años DOS ESTUDIO GRÁFICO crece y mejora su calidad tanto en servicios, productos como en atención hacia el cliente. Se han incorporado nuevos recursos a la agencia, nuevos clientes, socios y se traslada su oficina a la calle Napo y Oriente ya que se necesitó un local más adecuado y con mayor espacio. Además estamos orgullosos de aún contar con 3 de nuestros primeros clientes, que han preferido a lo largo de estos años nuestros productos y servicios brindados.

2.2.1.1 Nuestra misión

Ser la empresa líder de la industria de la comunicación de marketing que presenta y promueve los más altos estándares profesionales, creativos y éticos de sus asociados, que generan valor a los negocios, a las marcas, a su gente y son un importante motor de la economía.

Satisfaciendo las expectativas de nuestros clientes incorporando creatividad y funcionalidad a todo nuestro portafolio de servicios, para así brindar soluciones inteligentes a necesidades específicas, con toda la experiencia, responsabilidad y competitividad que caracteriza a nuestra organización.

2.2.1.2 Visión

Posicionarnos como la empresa líder en hacer publicidad efectiva, de igual forma incursionar en nuevos mercados a un término no superior a cinco años para colocar el ingenio a la altura de los mercados más exigentes.

Desarrollando y manteniendo el más alto estándar de las prácticas profesionales y éticas en la industria de la comunicación de marketing y procurar el reconocimiento del valor y aportación de las ideas a través de su justa compensación.

2.2.1.3 FODA

Fortalezas.

- Una buena estrategia creativa respaldada por buenas habilidades y conocimientos específicos de publicidad.
- Buena condición financiera para desarrollar la mayor parte de los proyectos de la agencia.
- Buena reputación de servicio al cliente.

Oportunidades

- Servicio a importantes grupos de clientes que les permitan abrirse campo a otros mercados.
- Capacitación para crecer rápidamente según las necesidades del mercado.

Amenazas

- Demoras en el crecimiento del mercado.
- Cambio constante de necesidades y gustos de los clientes en cuanto a la publicidad.

Debilidades

- Las necesidades del mercado.
- Costos generales más elevados con relación a la competencia.
- Habilidades de investigación y mercadotecnia inferiores a la de los rivales.

2.2.1.4 Análisis interno

(Contrastación de Fortalezas y Debilidades)

- Mejorar las potencialidades de las habilidades y de los conocimientos, hacer que se llegue a predecir el comportamiento de los mercados para que ese pueda estar siempre

un paso delante de los competidores. Con los conocimientos que se tengan sobre esta labor se puede direccionar estratégicamente el camino de la empresa.

- En el mejoramiento del servicio al cliente se pueden aportar procesos de investigación para conocer un poco más a los públicos con los que se trabaja.

2.2.1.5 Análisis externo

(Contrastación de Oportunidades y Amenazas)

- Los buenos contactos que se tiene con los grandes e importantes grupos de clientes pueden hacer que la empresa sea pionera en el crecimiento del mercado, la empresa puede hacer que estos contactos inviertan más.
- La capacidad de adaptación al mercado conjugada con los avances en investigación del mercado pueden hacer que se prevea las actitudes de cambio de los clientes y no se tome por sorpresa.
- Todo tipo de empresa para poder ser competitiva establece e investiga procesos que conlleven a la eficiencia y eficacia para poder ser productivos y reconocidos por su trabajo.

2.2.1.6 Organización

“Dos Estudio Gráfico” está organizado por un organigrama estructural y funcional el cual está encabezado por un gerente general, responsable de la empresa y está estructurado en los siguientes departamentos.

Gerente, es la persona encargada de organizar, planificar, integrar y dirigir al personal de la empresa, es quien ejecuta las órdenes, los objetivos y la misión enmarcándose siempre dentro del proceso administrativo.

Secretaria, debe coordinar y supervisar las actividades del personal que conforma la empresa, vigilar el adecuado cumplimiento de los criterios emitidos por el gerente que permitan la coordinación con el resto de la organización, llevar un registro y control de los asuntos y actividades relevantes. Informar de manera periódica al director sobre los

avances en el cumplimiento de los programas. Supervisar la elaboración de informes presupuestales y su entrega a la dirección.

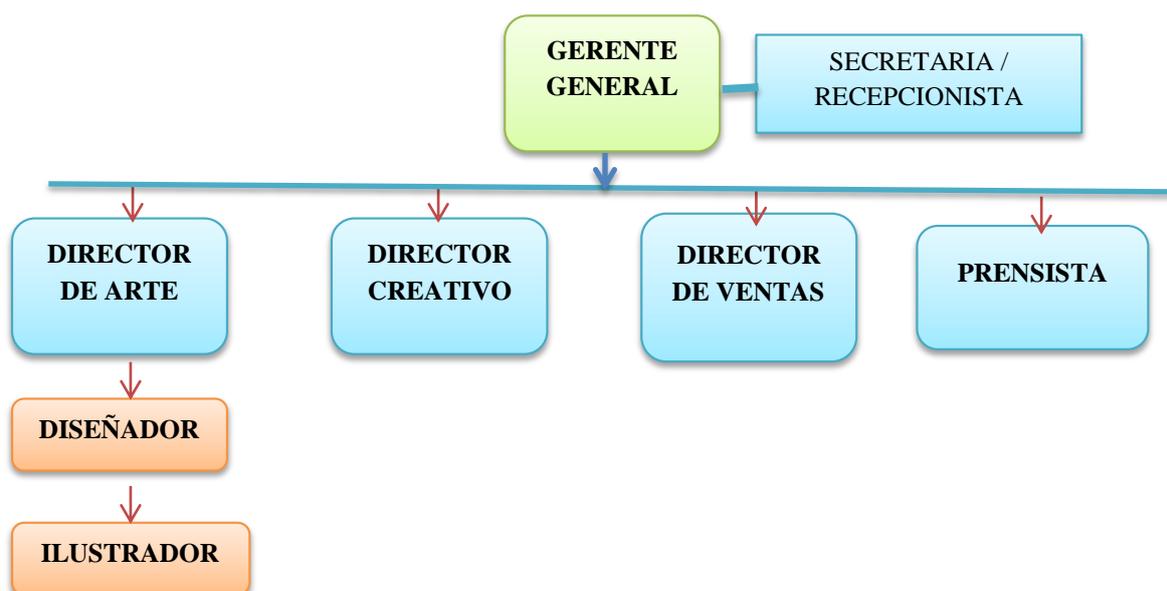
Departamento de Arte, que resuelve artística y técnicamente la realización del mensaje, tanto a nivel gráfico como audio o audiovisual, de modo que pueda transmitirse a través de cada soporte publicitario.

Departamento creativo, en el que crea el mensaje de la campaña, traduciendo lo que se quiere transmitir al público en palabras, imágenes, colores, música, sonidos, entre otros. Adaptados a cada medio de comunicación elegido.

Departamento de ventas, que planifica cómo se va a difundir la campaña, en qué medios y qué espacios concretos va a aparecer para que pueda ser vista, leída, escuchada por el público al que quiere llegar. Además es el encargado de atraer al cliente para que forme parte de la empresa.

Prensista, Realiza trabajos de impresión en todo tipo de papel, hace ajustes y mantenimiento al equipo que utiliza, recibe y verifica el material para la reproducción de documentos.

Figura 2: Organigrama



Fuente: Empresa "Dos Estudio Gráfico"
Elaborado por: María José Revelo

2.2.1.7 Imagen corporativa

Figura 3: Imagen corporativa



Fuente: Empresa “Dos Estudio Gráfico”
Elaborado por: Ángel Chávez

2.2.1.8 Productos y servicios

El portafolio de productos que ofrece la empresa incluye aquellos cuyo nicho de mercados son amplios.

Nuestros productos son:

- Folletos
- Bolsos
- Cuadernos
- Invitaciones
- Chalecos
- Pulseras bordadas
- Pop
- Roll ups
- Señaléticas
- Rotulación
- Sellos automáticos
- Stands para ferias, entre otros.

Los servicios que presta la empresa son:

- Publicidad y Branding
- Diseño Gráfico
- Diseño y Diagramación
- Ilustraciones
- Fotografía
- Impresión de artes, entre otros.

2.2.2 Contexto mundial y nacional de la calidad, del sector servicios y del concepto de servicio.

La calidad se ha globalizado y la sociedad hace evidente la necesidad de trabajar planes de vida en las organizaciones, con lo que ha conseguido avanzar a pasos agigantados, partiendo del mejoramiento continuo, el cual se deriva de la autoevaluación acogida al interior de las empresas.

Una prueba de lo antes mencionado es el desarrollo en los últimos tiempos de los nuevos modelos, apoyados en el talento humano, innovación, gestión, capital intelectual y porque no, en tecnología; elementos que al articularse enfocan a las empresas en un marco de rigor hacia su avance y progreso, y las hacen más competitivas, al guiarlas hacia la excelencia y posibilitando la oferta de nuevos productos y servicios para el posicionamiento en el mercado y desarrollo del país.

Estos modelos de calidad han llevado a posesionar al interior de las organizaciones, políticas, objetivos, tareas, responsabilidades, métodos y criterios de evaluación que traen como consecuencia un buen trabajo en equipo y un crecimiento personal y familiar en las personas que los desarrollan. No se puede desconocer que la calidad también lleva a elevar los índices de productividad, para lograr mayor eficiencia y dar un buen servicio.

En cuanto al servicio, finalizando el siglo XX e iniciando el XXI, se observa un crecimiento en el sector de la economía y en los servicios prestados, imponiéndose como uno de los de mayor expansión en el mundo. De igual forma, es de gran importancia anotar la preocupación que tienen las organizaciones en la mayoría de países por entender el verdadero sentido del concepto de servicio, buscando en él no solo una ventaja competitiva sino una forma de transformar a las personas, a los procesos y a las empresas en su totalidad.

Morales, Torres, (2001).

2.2.2.1 La calidad en el servicio, vista desde las escuelas de administración.

Al hacer un recuento histórico de las escuelas de administración y organización se encontrarán teorías, posiciones, rasgos distintos de las empresas de servicio que llevan a afirmar que la calidad y servicio no son enfoques del ahora, ellos han tenido sus orígenes desde los inicios desde la historia del hombre, siglos atrás. Es así como se deben reconocer las aportaciones que estas escuelas (científica, clásica, burocrática, humanística, de sistemas y contingencia) han aportado al tercer sector de la economía.

De igual forma, se encuentra fuertes relaciones entre la historia del desarrollo de la calidad y el desarrollo del servicio. (Quiñones & Luzángela Aldana de Vega, 2011).

2.2.2.2 Teoría de la planificación para la calidad

La trilogía de Juran

Según (Juran, 1989-1990) la planificación de la calidad es uno de los tres procesos esenciales de gestión por medio del cual se gestiona la calidad, ya que los tres procesos se encuentran interrelacionados.

Todo inicia con la planificación de la calidad, ya que su objetivo es el de crear un proceso, que sea capaz de cumplir con metas establecidas, para la satisfacción del cliente, ya que dentro de la misma se incluye la determinación de los clientes,

diferenciándolos entre clientes internos y externos, ya que la determinación de sus expectativas servirán para el desarrollo de productos y servicios, para ello se debe elaborar un plan de calidad total.

Una vez que se ha completado la planificación, el plan pasa al control de calidad en donde se vigila que el proceso opere con efectividad, eficiencia y eficacia de una manera óptima, para que los procesos sean manejados con un alto nivel.

La mejora continua de la calidad, hace referencia a las actividades de análisis a partir de los resultados, es la forma que se rompe con los niveles anteriores de rendimiento y desempeño. Además es en donde se puede identificar la causa de problemas, el establecimiento de prioridades en relación con los problemas y la búsqueda de soluciones.

2.2.2.3 Teoría de la calidad

En su libro (Ishikawa, 1986) menciona que la calidad se ha convertido en los últimos años, en un área de estudio imprescindible, puesto que en los medios publicitarios y de comunicación la mayor parte de veces se hace referencia a las certificaciones ISO 9000, para hablar de la excelencia empresarial, a la gestión por procesos entre otras.

Para poder entender lo antes mencionada aremos un resumen de lo que son las normas ISO 9000. Las normas ISO 9000 son un conjunto de reglas las cuales especifican que elementos deben integrar el sistema de gestión de calidad de una empresa, y el funcionamiento que se los debe dar para asegurar la calidad de los bienes y servicios que produce la empresa.

Las normas ISO 9000 son generadas por International Organization for Standardization cuya sigla es ISO, esta organización internacional está formada por los organismos de normalización de casi todos los países del mundo.

Un sistema de gestión de calidad significa disponer una serie de elementos como manuales de calidad, procedimientos de inspección y ensayo, plan de capacitación,

registros de calidad entre otros. Puesto que cuando se crea un producto o servicio se hace para satisfacer las necesidades o requerimientos del cliente.

Es así que la norma ISO 9000 es la que permite seleccionar un modelo de aseguramiento de la calidad, además las normas ISO que están relacionadas con la calidad son las siguientes:

ISO 9000: Sistema de Gestión de Calidad – Fundamentos y Vocabulario. En ella se definen términos relacionados con la calidad y se establecen lineamientos generales para los sistemas de Gestión de calidad.

ISO 9001: Sistema de Gestión de Calidad – Requisitos. Es donde se establecen los requisitos mínimos que debe cumplir un sistema de Gestión de Calidad, puede utilizarse para su aplicación interna, para certificación o para fines contractuales.

ISO 9004: Sistema de Gestión de Calidad – Directrices para la mejora del desempeño. Proporciona Orientación para ir más allá de los requisitos de la ISO 9001, persiguiendo la mejora continua del sistema de la gestión de calidad. (Jimenez, 2001)

Al tener una breve introducción sobre las normas ISO procederemos hablar de los principios básicos que se relacionan.

- En cualquier empresa, control de calidad, es hacer lo que se tiene que hacer
- El control de calidad que no puede mostrar resultados no es control de calidad.
- El control de calidad empieza y termina con la capacitación.
- El control de calidad revela lo mejor de cada empleado.
- Los primeros pasos del control de calidad, deben estar orientados a conocer los requerimientos de los consumidores y los factores que lo impulsan a consumir.
- Anticipar los problemas potenciales y quejas.
- La calidad tiene que construirse en cada diseño y en cada proceso.
- El control de calidad en una disciplina que combina el conocimiento con la acción.
- Las actividades de los círculos de control de calidad son congruentes con la naturaleza humana y pueden ser exitosos en cualquier parte del mundo.

- Los métodos estadísticos son el mejor modo de controlar las operaciones.

Estos principios son de gran ayuda para poder tener un buen control de calidad lo cual incentiva a la empresa a mejorar día a día, ya que al realizar un estudio de sus clientes externos e internos y compenetrándose con sus dudas, quejas, requerimientos entre otros, podrán lograr una calidad total y ser exitosos.

2.2.2.4 Mejora continua

Para (Martinez & Navarro, 2014) la mejora continua, es una filosofía que aparece en el siglo XX y pretende mejorar los productos, servicios y procesos. Es una actitud global de lo que debe ser un pilar para poder aumentar la calidad.

La Mejora Continua no solo tiene sentido para una empresa de producción masiva, sino que también en empresas que prestan servicios es válida y ventajosa principalmente porque al tener un sistema de Mejora Continua (al ser un sistema, quiere decir que es algo establecido y conocido por todos en la empresa donde se está aplicando) entonces se tiene las siguientes características:

- Un proceso documentado: Esto permite que todas las personas que son partícipes de dicho proceso lo conozcan y todos lo apliquen de la misma manera cada vez.
- Algún tipo de sistema de medición que permita determinar si los resultados esperados de cierto proceso se están logrando (indicadores de gestión).
- Participación de todas o algunas personas relacionadas directamente con el proceso ya que son estas personas las que día a día tienen que lidiar con las virtudes y defectos del mismo.

Viéndolo desde este punto de vista, una de las principales ventajas de tener un sistema establecido de mejora continua, es que todas las personas que participan en el proceso tienen capacidad de opinar y proponer mejoras, lo que hace que se identifiquen más con su trabajo y además se tiene la garantía que la fuente de información es primordial ya que quien plantea el problema y propone la mejora conoce el procedimiento y lo realiza cada día.

“Mejora mañana lo que puedes mejorar hoy, pero mejora todos los días” (Martinez & Navarro, 2014) esta frase nos ha llamado mucho la atención ya que vemos algo clave e importante siendo así, que si se toma esto como base, la empresa encontrará algo por lo cual subir de nivel y será siempre apetecida por los clientes.

La base del modelo de mejora continua es la autoevaluación, en ella destacamos puntos fuertes, que hay que tratar de manera puntual y áreas de mejora, cuyo objetivo deberá ser un proyecto de mejora. (Martinez & Navarro, 2014).

Según lo menciona (Deming, 1989) El ciclo PDCA es la sistemática más utilizada para implementar un sistema de mejora continua y se basa en los pasos citados a continuación:

Plan (planificar): Organización lógica del trabajo

- Identificación del problema y planificación.
- Observación y análisis.
- Establecimiento de objetivos a alcanzar.
- Establecimiento de indicadores de control.

Do (hacer): Correcta realización de las tareas planificadas

- Preparación exhaustiva y sistemática de lo previsto.
- Aplicación controlada del plan.
- Verificación de la aplicación.

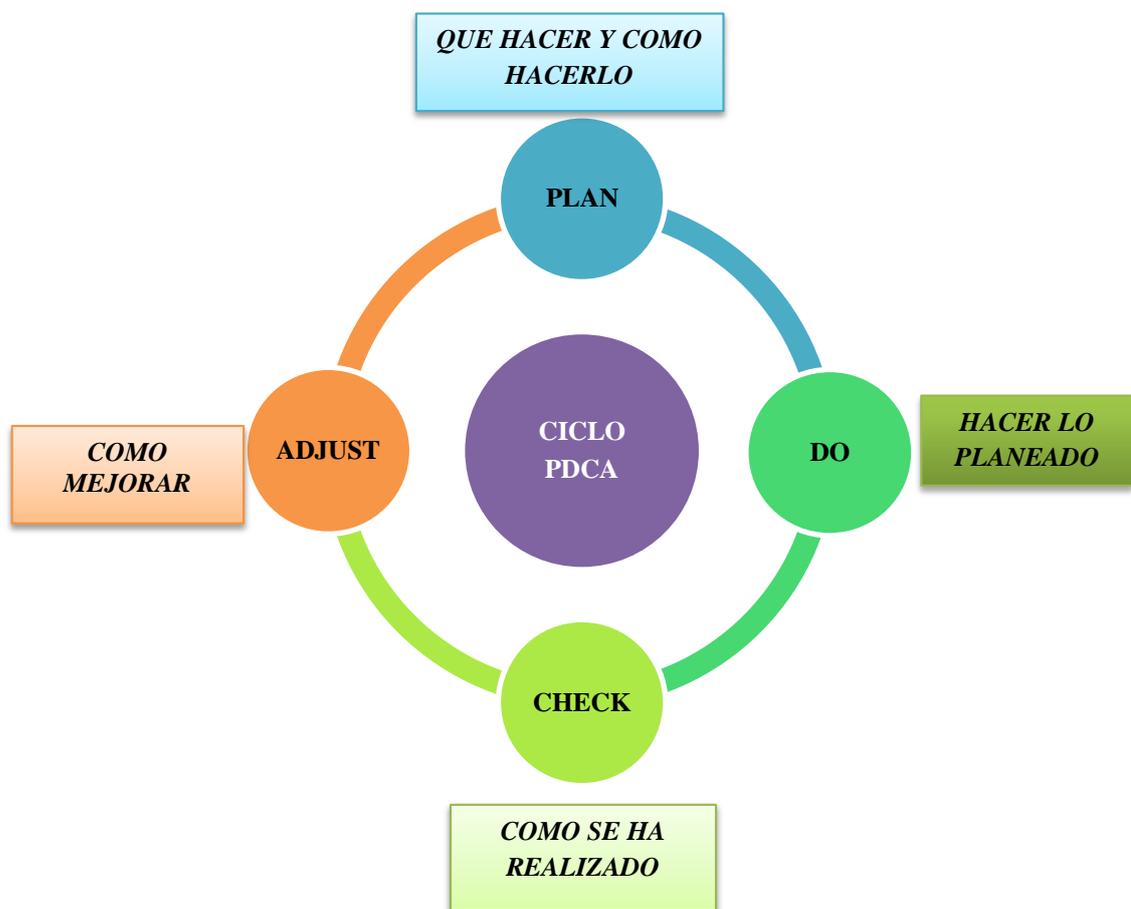
Check (comprobar): Comprobación de los logros obtenidos.

- Verificación de los resultados de las acciones realizadas.
- Comparación con los objetivos.

Adjust (ajustar) Posibilidad de aprovechar y extender aprendizajes y experiencias adquiridas en otros casos.

- Analizar los datos obtenidos.
- Proponer alternativa de mejora.
- Estandarización y consolidación.
- Preparación de la siguiente etapa del plan.

Figura 4: Círculo de Deming



Fuente: (Deming, 1989)

Elaborado por: María José Revelo

2.2.2.5 Calidad en la atención al cliente

Según lo menciona, en su libro (Torres, 2006) la calidad en la atención al cliente se ha ido tornando cada vez más importante, ya que la mayor parte del tiempo las empresas han estado dirigidas hacia las actividades de dirección y

administración de recursos económicos, humanos y materiales para así poder cumplir con sus objetivos económicos planteados. Actualmente con el mercado cada vez más competitivo que emerge, las empresas empiezan a reconocer la dificultad que se les presenta para poder cumplir con sus metas y diferenciarse entre sus competidores.

En muchos sectores empresariales, los productos y servicios son similares, es así que los clientes no pueden distinguir a que empresa pertenecen. Así, la única manera de que el cliente pueda consumir los productos o servicios ofrecidos por una determinada empresa es darle un valor agregado, relacionado con la atención que se les puede brindar.

La forma de atender al cliente por parte de las empresas ha evolucionado en los últimos años de manera significativa. Las empresas del siglo XXI enfatizan cada vez más la importancia que tiene el cliente en la proyección de su negocio ese es el éxito competitivo de la empresa actual ya que va más allá de atraer y captar clientes, para que los mismos adquieran productos o servicios, se centran también en satisfacer sus necesidades, se enfocan en tratar al cliente con cortesía y de forma amable en todos los contactos establecidos con él, para permitirle sentirse importante.

Así, la empresa aprende a ver a través de los ojos del cliente, podrá interpretar mejor las necesidades que se les presenta día a día y así poder desarrollar y proporcionar el producto o servicio requerido por el cliente, por esta razón la empresa debe conocer a sus clientes de forma detallada saber sus necesidades, expectativas y demandas para desarrollar estrategias dirigidas a lograr su fidelización.

De esta forma la fidelización del cliente permite a la empresa retenerlo de manera que asegura, la rentabilidad de la inversión que hace al desarrollar los productos y servicios. Por este motivo, la atención al cliente debe considerarse como una de las actividades básicas de la estrategia de la empresa.

Se trata de conseguir la mayor calidad en la atención al cliente, ofreciendo un servicio y producto no solo bueno si no excelente, además es necesario desarrollar una forma de actuar y pensar que debe ser compartida por todos los

miembros de la empresa con el objetivo de alcanzar una buena relación con sus clientes la cual sea duradera. (Torres, 2006)

2.2.3 Los 10 mandamientos del servicio al cliente

Estos mandamientos ayudan a las empresas a poner siempre en primer lugar a sus clientes ya que son pautas sencillas para ser compartidas entre los diferentes departamentos, son pautas que les ayudaran a transformar a los consumidores más exigentes en los clientes más satisfechos, es así que se han creado los siguientes mandamientos.

1. **Gánese mi confianza.-** Tiene que ver con el respeto, la integridad, la defensa y la calidad.
2. **Inspíreme.-** Trabaje las conexiones emocionales significativas con sus consumidores a través de experiencias de inmersión o mediante mensajes alentadores.
3. **Simplifíquelo.-** La sencillez, la velocidad y la utilidad son las claves para la felicidad del consumidor.
4. **Déjeme a cargo.-** Los consumidores esperan poder elegir y disponer de un control, especialmente de las organizaciones de servicio que puedan permitirse un autoservicio que vaya a su propio ritmo.
5. **Guíeme.-** Mucho ruido y pocas nueces, ese es el problema por este motivo, debe tratar de filtrar el caos con u consejo experto, con la educación y la información. Y permanezca hombro con hombro con su consumidor a través del proceso que conlleva la toma de decisiones.
6. **Veinticuatro siete.-** Acceso a cualquier hora y desde cualquier lugar, es decir que el horario cotidiano, no limitará a los clientes que esperan que las empresas estén a su disposición a todas horas.
7. **Conózcame.-** Usted no puede ganarse la lealtad de los consumidores sin saber qué es lo que ellos desean. Escuche, aprenda y estudie su vida real.
8. **Exceda mis expectativas.-** Incluso con los consumidores más exigentes pueden sorprenderse, así que sorpréndalos dándoles un servicio extraordinario.

9. **Compéñseme.-** Trate a los consumidores como las personas importantes que son para su empresa, agradezca y cree lealtad recompensándolo y dándoles una motivación.
10. **Quédese con migo.-** Las relaciones no se construyen en un día, si no a lo largo de toda una vida. Por este motivo permanezca junto a sus consumidores para que ellos se mantengan siempre a su lado, satisfaciendo las necesidades de sus usuarios para que los mismos no tengan queja de su empresa. (Mooney & Bergheim, 2003)

2.2.3.1 Clasificación de los servicios

Según (Quiñones & Luzángela Aldana de Vega, 2011) poder hablar de la clasificación de servicios primero haremos una corta introducción sobre la definición de servicio.

Un servicio, es un conjunto de actividades que buscan satisfacer las necesidades de un cliente. Los servicios incluyen una infinidad de actividades desempeñadas por un numeroso grupo de personas de todos los niveles jerárquicos dentro de una empresa, sea esta pública o privada.

A través de la OMC se pueden encontrar 12 grupos que están muy bien asociados además son los elementos que se fijan en la naturaleza de los servicios, es decir, observa el objeto de su actividad.

Los servicios se clasifican por el sector de actividad, por su naturaleza, por su función y por el comportamiento del consumidor.

Por el sector de actividad:

- Servicios de distribución.
- Servicios de producción.
- Servicios sociales.
- Servicios personales.

Por su naturaleza:

- Servicios de salud.
- Servicios financieros.
- Servicios profesionales.
- Servicios de hotelería, viajes y turismo.
- Servicios relacionados con el deporte.
- Servicios de los poderes públicos.
- Servicios de distribución y alquileres.
- Servicios de educación e investigación.
- Servicios de telecomunicaciones.
- Servicios personales de reparación y mantenimiento.

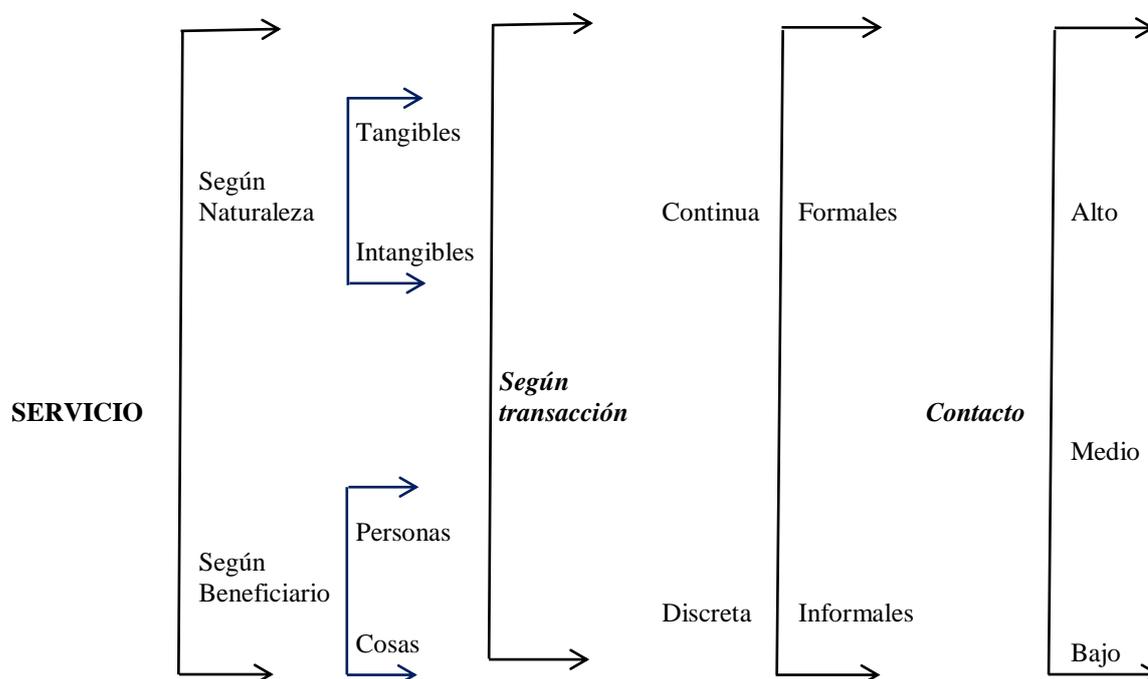
Por su función:

- Servicios de gestión y dirección empresarial.
- Servicios de producción.
- Servicios de información y comunicación.
- Servicios de investigación.
- Servicios de personal.
- Servicios de ventas.
- Servicios operativos.

Por el comportamiento del consumidor:

- Servicios de conveniencia.
- Servicios de compra.
- Servicios de especialidad.
- Servicios no buscados.

Figura 5: Clasificaciones de los servicios



Fuente: Aldana de Vega Luzángela – Vargas Quiñones Martha Elena

Elaborado por: María José Revelo

2.2.3.2 Características de los servicios

Uno de los aspectos bastante importantes dentro de lo que se refiere al servicio al cliente son las características las cuales permiten determinar los atributos peculiares de una persona o cosa y ellas son:

Es intangible: eminentemente perceptivos, así tenga no se puede percibir por los sentidos.

Es perecedero: se produce y consume instantáneamente.

Es continuo: quien lo produce es a su vez el proveedor del servicio.

Es integral: todo el cliente interno forman parte de ella. Por lo tanto cada uno de los colaboradores forma parte fundamental de la calidad del ciclo del servicio, que genera la satisfacción o insatisfacción de los clientes.

La oferta del servicio, prometer y cumplir: Esta promesa es básica para medir la satisfacción de los clientes, ya que el cliente siempre tiene la razón.

El foco del servicio: es la satisfacción plena de las necesidades y expectativas del cliente.

El valor agregado, plus al producto: es aquel que asegura la permanencia y lealtad del cliente. (Humberto Serna Gómez, 1999).

Según (Humberto Serna Gómez, 1999) afirma que, las empresas que manejan el concepto prioritario de servicio al cliente tienen las siguientes características:

- Conocen a profundidad a sus clientes, tienen bases de datos confiables de los mismos y manejan sus perfiles.
- Tienen una estrategia, un sistema de servicio a sus clientes.
- Realizan un seguimiento permanente, en los niveles de satisfacción.
- Realizan investigaciones sistemáticas y permanentes sobre el cliente, sus necesidades y sus niveles de satisfacción.
- Toman acciones para el mejoramiento frente a las necesidades y expectativas de sus clientes.
- Participan sistemáticamente a sus clientes internos sobre los niveles de satisfacción de los clientes externos.
- Diseñan estrategias de mercado interno y venta interna que generen la participación de los clientes internos en la prestación de un servicio de excelencia, pretendiendo la satisfacción y compromiso de sus colaboradores.

Se puede llegar a la conclusión, que las características del servicio antes mencionadas, son de gran ayuda para empresarios de grandes, medianas o pequeñas empresas, ya que son una clave para el éxito de la misma, es así que obteniendo la satisfacción del cliente

sea este interno o externo lograremos la fidelidad y el crecimiento de la empresa fortaleciendo cada vez su imagen y prestigio.

2.2.3.3 Estrategias para mejorar el servicio

(Torres, 2006) Menciona en su libro que las estrategias incluyen políticas o lineamientos generales de la empresa dirigidos hacia el cliente. En la estrategia de servicio se define el valor que se desea para los clientes.

La estrategia de orientación al cliente: es aquella que se preocupa por adaptar la oferta de la empresa a las necesidades y deseos del cliente y además poder lograr la máxima calidad en la atención al cliente, preocupándose de recibir una retroalimentación constante de los consumidores y usuarios.

Asimismo sirve de guía a toda la empresa para alcanzar el conocimiento de los clientes y la excelencia en la prestación del servicio, además de permitir tomar en consideración las sugerencias y quejas de los clientes como una oportunidad de mejora permanente.

El objetivo primordial de esta estrategia es el de causar una impresión favorable en el cliente cada vez que entre en contacto con algún sector de la empresa. Esto nos lleva a abandonar la idea de que la función de la atención al cliente pertenece a un departamento dentro de la empresa y dirigen los esfuerzos a involucrar a todos los que forman parte de la empresa.

La estrategia de servicio debe ser concebida de tal manera que oriente la atención del personal de la empresa hacia las prioridades reales del cliente, debe convertirse en un principio de calidad para cada empleado, de tal forma que, aun cuando un trabajador no esté en contacto directo con el cliente conoce el funcionamiento de los servicios y participa del resultado que percibe el cliente.

Esto se logra al fomentar una visión global de la empresa en los trabajadores, permitiéndoles que conozcan el funcionamiento de todas las unidades o departamentos, los resultados de su trabajo y el impacto que tiene en la imagen que percibe el cliente.

De igual forma los trabajadores participan de la mejora del servicio que se ofrece a los clientes y podemos solicitar su opinión para que ayuden a definir lo que se necesita.

A continuación tenemos tres acciones estratégicas que se acoplan a cualquier empresa:

Ampliar la definición de servicio: lo cual implica que es necesario considerar el proporcionar al cliente todas las prestaciones que espera además del servicio básico, cuidando dos aspectos fundamentales los cuales son el trato y la información que se les proporciona.

Reconsiderar quienes son los clientes: que implica desarrollar una actitud en la que se considere que el cliente es:

- Es la persona más importante en cualquier empresa.
- No depende de nosotros, nosotros dependemos de él.
- No nos interrumpe, es nuestro objetivo de trabajo.
- Nos hace un favor cuando llega, y no nosotros se lo hacemos al atenderlo.
- No es ningún extraño.

Desarrollar una actitud amistosa frente al cliente: una vez que se ha reconsiderado la definición de servicio y cliente se puede desarrollar una actitud amistosa hacia los clientes la cual consiste principalmente en:

- Servir por el placer de servir.
- No sustituir la conveniencia por el servicio.
- Considerar cada reclamación como una solicitud de servicio.
- Administrar los momentos de la verdad.
- Atender a sus clientes e invitar a su jefe a que lo atienda a usted.
- Se debe considerar que los jefes no son responsables del trabajo que realizan las personas, si no del personal que hace el trabajo.
- Considerar que el placer de los negocios proviene de servir a la gente y no de venderles algo.
- Reconozca el buen servicio y permita ser servido. (Torres, 2006)

Para poder alcanzar el éxito en una empresa y poder brindar un servicio de calidad es necesario que cada organización desarrolle estrategias las cuales permitan ofrecer productos o servicios acorde a las necesidades de los clientes, de tal manera que la atención brindada sea eficiente, eficaz, satisfactoria y agradable.

2.2.3.4 Elementos del servicio al cliente

Los elementos del servicio al cliente son de gran importancia puesto que ayudan tanto al cliente interno, externo y a la empresa para el fortalecimiento de su imagen con la captación de más clientes, otorgándoles satisfacción a los mismos, por lo cual tenemos los siguientes elementos.

Contacto cara a cara: es importante que la persona que atenderá al cliente, tenga presente siempre una sonrisa y ponga toda su atención para que el cliente sienta que se lo respeta y se lo toma en cuenta prestando así una atención desinteresada sin el uso de favoritismos.

Relación con el cliente: construir buenas relaciones con el cliente es un factor importante y es una de las estrategias más perseguidas, ya que incrementa la confianza y su lealtad hacia la empresa sea para adquirir productos o servicios que la misma presta.

Correspondencia: es importante mantener comunicado al cliente, como responder todas sus inquietudes y dudas.

Reclamos y cumplidos: cuando se promete algo este debe ser cumplido, de lo contrario se perdería credibilidad y confianza en la empresa. Para poder realizar este elemento con éxito es necesario que el empleado este receptivo a escuchar con mucha atención al cliente y así poder dar una solución a su problema.

Instalaciones: en cuanto a las instalaciones se considera muy importante ya que muestra la imagen, higiene y buen cuidado que se tiene, ya que esto genera confianza, confort y seguridad es así como se representa la buena imagen logrando atraer a otros clientes y aumentando el desarrollo de la empresa. (Vicente, 2009)

2.2.4 El proceso de atención al cliente

Para (Alteco, 2016) el proceso de atención al cliente puede observarse desde una perspectiva como el conjunto de actividades relacionadas entre sí, que permite responder satisfactoriamente a las necesidades del cliente.

Las fases y comportamientos del proceso de atención al cliente, constituyen como uno de los aspectos más importantes en la percepción de la calidad del servicio.

Por todo aquello. La calidad en la atención al cliente externo debe ser considerada como un factor importante para el éxito empresarial, ya que con clientes satisfechos, el empresario obtendrá más clientes, reconocimiento, lealtad y prestigio para su empresa.

Pero por el contrario, si el cliente queda insatisfecho, recibiendo malos tratos por parte del personal, la empresa se arriesga a que el cliente no vuelva hacer uso de sus productos o servicios, ya que la mayoría de personas dan una enorme importancia al trato recibido, siendo más frecuente el abandono del proveedor por esta causa que por defectos del producto.

Un cliente entra en contacto con una empresa, porque tiene una necesidad que satisfacer, la importancia de esta necesidad es variable, al igual que su naturaleza. Puede ser que un cliente requiera información, sobre proformas, costos, diseños entre otros, a partir de este momento, se debe elaborar una respuesta que deberá ser lo más satisfactoria posible.

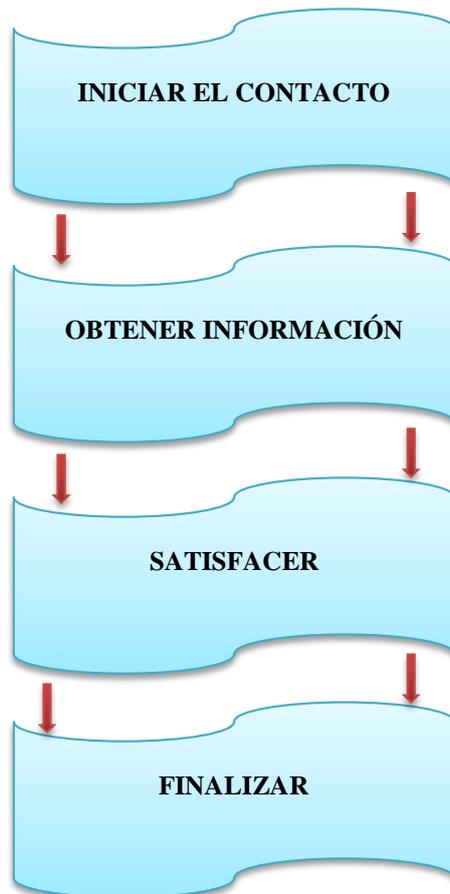
Entre el planteamiento del requerimiento y la satisfacción del mismo, existe un proceso que debe ser dirigido por el colaborador de la empresa el cual constituirá el proceso de atención al cliente externo.

Como se ha dicho, la atención al cliente en sí misma, existe un proceso mediante el que al detectar una necesidad, aportamos una solución total o parcial.

Se define a continuación, de forma genérica, el proceso de atención al cliente, delimitando los comportamientos a considerar en cada fase. Se puede observar que en

esta relación de conducta puede constituir es sí misma una guía para la evaluación de la atención al cliente externo o para capacitación del personal en la atención al cliente o de contacto con el cliente general.

Figura 6: Proceso de atención al cliente



Fuente: Alteco 2016

Elaborado por: María José Revelo

Etapa 1 - Iniciar al contacto.

Objetivo.

Que el cliente se sienta atendido desde el principio con eficiencia y eficacia, causándole una impresión positiva y creando la disposición para una relación agradable.

- Valorar la presencia del cliente.
- Saludar y sonreír.
- Personalizar el contacto.
- Invitar a hablar al cliente.
- Utilizar un tono de voz amable.
- Mirar a la cara al cliente.
- Orientarse hacia el cliente.

Etapa 2 – obtener información

Objetivo.

Conocer y comprender cuales son las necesidades del cliente, para posibilitar su adecuada satisfacción, transmitiéndole interés, haciéndole saber, que lo escuchamos, nos preocupamos por sus necesidades y peticiones.

- Observar al cliente.
- Escuchar activamente.
- Sentir la posición del cliente.
- Preguntar de modo no rutinario.
- Reforzarle mientras habla.
- Asegurar la petición.
- Orientarse hacia el cliente.

Etapa 3 - Satisfacer la necesidad

Objetivo.

Facilitar las indicaciones oportunas y los elementos pertinentes, para resolver las necesidades del cliente, o situarlas en vías de solución.

- Identificar la necesidad.
- Centrarse en su satisfacción.

- Hacerse comprender amablemente.
- Dedicar el tiempo necesario.
- Asegurar la satisfacción.

Etapa 4 – Finalizar

Objetivo.

Asegurarse que la necesidad ha sido resuelta o situada en vías de solución, creando una sensación final positiva.

- Interesarse por peticiones añadidas.
- Despedirse amablemente.
- Hacerse comprender amablemente.
- Mirar y sonreír al cliente.
- No demorar el final.

Con un entrenamiento adecuado del personal en este proceso de atención al cliente y la evaluación de los comportamientos de atención al cliente, se puede detectar los aspectos a mejorar y reconocer los logros alcanzados, la experiencia del cliente mejorará indiscutiblemente traduciéndose en clientes satisfechos, alcanzando la mejora en los resultados de la organización.

Por último es necesario mencionar que el proceso de atención al cliente es la resolución satisfactoria de la necesidad, el elemento primordial es lo que llamamos la atención personalizada, lo cual significa que el cliente debe ser tratado con prioridades. (Alteco, 2016)

Como anteriormente se pudo observar, el proceso de atención al cliente es una etapa importante ya que con la misma podremos entender y conocer cuáles son las necesidades del cliente, sea este interno o externo, para así poder dar solución a sus requerimientos, interesándose por el bienestar del cliente y de la empresa, y así poder llegar a consolidar una empresa con una imagen fortalecida y con clientes satisfechos.

2.2.4.1 Técnicas de atención al cliente

En cualquier empresa y en especial en aquellas cuyo objetivo de su actividad es la venta de productos y servicios, la productividad se mide en términos de satisfacción del cliente, y el grado de esta satisfacción va más allá de la calidad del servicio.

Actualmente la mayoría de productos y servicios existentes en el mercado, poseen características similares, esta homogeneidad dificulta grandemente cada uno de los esfuerzos de las empresas por diferenciar sus productos o servicios respecto a sus competidores.

La Atención al Cliente, este es el nexo de unión de tres conceptos:

- Servicio al cliente.
- Satisfacción del cliente.
- Calidad en el servicio.

Mediante el esmerado trato en la prestación del servicio, el cuidado de los detalles, la disposición de servicio que manifiestan los empleados, el cumplimiento de servicios, entre otros se logra complacer y fidelizar a los clientes. Esta es una filosofía que no tiene resultados inmediatos, pero es un objetivo permanente de toda la empresa y de todo el personal.

En la atención al cliente uno de los aspectos más importantes es la comunicación, ya que es la base de todas nuestras relaciones, ésta consiste en la transmisión de información desde un emisor hasta un receptor, por medio de un canal, utilizando un código compartido conocido.

En la comunicación con el cliente debemos prestar atención tanto a la comunicación verbal como a la no verbal.

Comunicación Verbal: la comunicación verbal utiliza palabras habladas o escritas para transmitir el mensaje, esta debe ser coherente con la “vía oral” y debe cuidar los siguientes aspectos.

- **La calidad de la voz:** la voz chillona hace notar ordinariéz; la quebradiza tristeza, la serena equilibrio, seguridad y comprensión; la fuerte autoridad.
- **El volumen o intensidad de la voz:** al gritar se producen sonidos muy desagradables hacia el oído humano, lo cual produce disgusto ante quienes lo escuchan, por el contrario cuando la intensidad de la voz disminuye, el ambiente se hace confidencial e íntimo, es conveniente cambiar varias veces la intensidad de la voz con el fin de animar al interlocutor. Nunca se deberá alzar la voz o hablar en voz demasiado baja ya que esto molestaría a el interlocutor.
- **El acento:** se utiliza para pronunciar con claridad y hacerse entender.
- **El tono y la entonación:** No es conveniente mantener el mismo tono de voz en la conversación puesto que cada momento requiere cierta entonación la cual debe predominar.

La dicción: pronunciación y fluidez, es aquella que determina la forma de hablar ya que hay que vocalizar correctamente, articular y acentuar bien los sonidos, y evitar tics.

Velocidad en la pronunciación: una velocidad moderada ahorra repetición y evita falsa interpretaciones.

Tiempo de habla: este tiempo no debe ser extenso ni descompensado, tanto para con el cliente externo como el interno. Es muy importante dejar al cliente que se exprese sin agobiarlo, esto nos permitirá detectar sus necesidades.

El uso del lenguaje: no es conveniente la utilización de tecnicismos o vulgarismos con el cliente, puesto que utilizando el lenguaje correctamente podremos adaptarnos a su vocabulario y así ponernos a su nivel sin presentar superioridad o demagogia.

Saber escuchar: escuchar no significa solamente quedarse callado y oír. Una escucha eficaz es un vínculo entre el clima de confianza que tiene el cliente externo y el cliente interno. (Couso, 2010)

Comunicación no verbal

(Juárez, 2010) Argumenta que la comunicación no verbal centra su atención en una imagen transmitida en dos direcciones voluntaria o involuntariamente. La comunicación paralingüística acompaña a la información verbal matizándola, ampliándola, mandando señales contradictorias, o pautas de actuación.

La comunicación no verbal surge con los inicios de la especie humana, antes de la evolución del lenguaje propiamente dicho, y forma parte esencial del sistema de comunicación, ya que estos tipos de lenguajes se producen en situaciones cara a cara puesto que no nos comunicaremos solamente por palabras, si no que los gestos forman parte de nuestra comunicación, expresando emociones y sentimientos.

Ambas formas de comunicación son inseparables y se utilizan simultáneamente e influyen notablemente en la impresión que daremos a otras personas.

Los mensajes no verbales pueden cumplir varias funciones:

- Reemplazar las palabras.
- Repetir lo que se dice (decir hasta luego con un apretón de manos y con palabras).
- Enfatizar el mensaje verbal.
- Regular la conversación (con una mirada se puede regular el turno de palabras).

También debemos aprender a comunicar y expresarnos positivamente con nuestros gestos y posturas.

Expresión facial: es el principal sistema de señales para mostrar las emociones. Para el cliente interno y externo siempre es conveniente conservar la sonrisa pues ofrece un ambiente un buen ambiente ante el cliente que lo recibe.

Contacto ocular: la mirada puede abrir o cerrar los canales comunicativos, ya que tan solo con que dos personas se miren directamente a los ojos en ese momento ya existe

comunicación. Una mirada directa, pero no insistente ni fija, puede ser un gran apoyo en el momento de comunicación con el cliente.

Gestos y movimientos con el cuerpo: las manos son las que más simultaneidad tienen con las expresiones del rostro, ya que a menudo ayudan a esclarecer un mensaje verbal poco claro.

- Dirigir el dedo índice hacia el cliente no es correcto puesto que señala riña o amenaza, este gesto no es conveniente.
- Las manos abiertas son señal de aceptación, por el contrario las manos cerradas deducen nerviosismo.
- Los brazos cerrados pueden evidenciar rechazo, altivez o indiferencia.
- Si se mueve demasiado es señal de nerviosismo.

Postura Corporal: es aquella que refleja actitudes sobre uno mismo y la relación que tiene con los demás.

- Estar de pie cuando se recibe a una persona, indica buena disposición.
- Estar de perfil o de espaldas indica rechazo.
- Mantener la postura ya sea de pie o sentados indica respeto, profesionalidad y seguridad.

Distancia y Proximidad: en una situación de comunicación se diferencian 4 zonas en el espacio personal.

Íntima (0 – 45cm): Zona de la familia y pareja.

Personal (45 – 120cm): Personas más allegadas.

Social (120 – 365): Compañeros.

Pública (más de 365cm): Público desconocido.

Es de gran importancia mantener siempre la distancia adecuada para enfrentar diversas situaciones, así no invadir el espacio personal del cliente y brindarle la libertad necesaria para su factible desenvolvimiento.

Como se puede analizar las técnicas de atención al cliente externo son de gran ayuda para el cliente interno el cual debe estar preparado para poder brindar un excelente servicio, teniendo una buena comunicación sea esta verbal o no verbal, lo cual ayuda al personal a tener más seguridad en el momento de comunicarse con el cliente, teniendo en cuenta cada punto anteriormente citado. (Rico, 2010)

2.2.5 Cliente

En un estudio realizado por la autora (Serrano, 2012) menciona que un cliente es aquella persona que accede a un producto o servicio a partir de un pago. Existen clientes que son constantes que acceden a dicho bien de forma asidua u ocasional, aquellos que lo hacen en un determinado momento por una necesidad existencial.

2.2.5.1 Importancia del cliente

El cliente representa el papel más importante dentro de la empresa, pues es quien demanda los bienes y servicios que requiere y que son prestados por la empresa y además es quien valora los resultados.

El cliente es definido por Albrecht y Bradford (1990) como la razón de existir de nuestra empresa. Es así que se sobreentiende que es la persona que paga para recibir un producto o servicio, por este motivo las empresas han direccionado sus esfuerzos en complacer al cliente satisfaciendo sus necesidades.

2.2.5.2 Niveles de intensidad en las relaciones cliente / empresa

De acuerdo con el nivel de satisfacción que los clientes manifiestan por los productos o servicios recibidos se pueden plantear las siguientes relaciones entre el cliente y la empresa.

Compradores: son aquellos que constituyen la relación más débil puesto que un comprador acostumbra a adquirir uno o dos de los servicios que presta la empresa, pero aún no tiene el hábito de utilizarlos de forma regular.

Clientes Frecuentes: constituyen el tipo normal de relación, ya que los clientes utilizan los servicios requeridos y se sienten a gusto al momento de regresar por ayuda aquí es donde el cliente forma el hábito de regresar y utilizar los servicios ofrecidos.

Clientes Fidelizados: constituyen el nivel máximo de relación con la empresa, ya que no solo acuden a la empresa a recibir un producto o servicio más bien se sienten identificados con la empresa, hablan con amigos y familiares de la misma y les agrada realizar marketing directo. (Torres, 2006)

2.2.5.3 Tipos de clientes

(García, 2006) Aduce que para conocer una empresa también es menester hablar sobre los tipos de clientes existenciales, a los que la empresa se debe enfrentar, procurando satisfacer sus necesidades.

Clientes internos: son aquellos que forman parte de la empresa, ya sea como empleado o proveedor y no por estar dentro de la misma deja de requerir de la prestación del servicio por parte de los demás empleados. Hoy en día se presta más atención al cliente interno para así proveer un servicio grato al cliente externo.

Clientes externos: también conocido como clientela, son aquellas personas que no pertenecen a una determinada empresa, más sin embargo son aquellos que está direccionada la atención al ofrecerles un producto o servicio.

Se puede concluir que el cliente interno es un pilar fundamental en la empresa debido a que si no se le presta la atención adecuada y no se satisface sus expectativas la empresa no surgirá, ya que no brindará una atención adecuada al cliente externo quien hace uso de los productos o servicios prestados por la empresa no se encuentra satisfecho por el motivo de no ser bien atendido, y así produce una mala imagen empresarial.

2.2.5.4 Clases de Clientes

(Heras & González, 2016) Aduce que por lo general las empresas que ya tiene algunos años en el mercado suelen tener varias clases de clientes, a continuación citaremos algunos de ellos.

Cliente Amable: es aquella persona cordial, colaboradora, que acepta no ver satisfechos sus deseos o necesidades en momentos concretos y que en situaciones conflictivas es paciente y no crea dificultades.

Cliente Silencioso: es aquel que se muestra indiferente, seco, no favorece a la comunicación, responde con monosílabos, su mensaje es siempre breve y con un tono seco, tajante, quizá porque no tiene seguridad al expresarse, o sea el tipo de persona analítica y distante.

Cliente Nervioso: es aquel que transmite estrés en su comunicación, tanto oral como corporal, y crea un ambiente de ansiedad.

Cliente Simpático: es aquel que intenta establecer la comunicación a partir de chistes y comentarios jocosos. Habitualmente utiliza el tuteo como forma de trato y en la mayoría de ocasiones pretende conseguir con este trato una ventaja o privilegio.

Cliente Maleducado: es el que recurre a la grosería aprovechándose de su condición de cliente. Con ello intenta provocar una respuesta agresiva que justifique su deseo de desahogarse, descargando su propia agresividad.

Cliente Locuaz: utiliza cualquier excusa para hablar demasiado. Sus preguntas y respuestas van acompañadas, habitualmente, de dos anecdóticos que no tienen ningún interés para la conversación o, si lo tienen son excesivamente detallados.

Cliente exagerado: es aquel que aumenta el grado del problema “saca las cosas de quicio”. Si han tenido experiencias negativas las generaliza y las aplica a todas las situaciones.

Cliete Pretencioso: exige un trato especial por su estatus. Intenta demostrar poder y autoridad personal.

Cliete lento: necesita tiempo para entender el mensaje, es lento en sus acciones y en la toma de decisiones. Es aquel que pertenece a la personalidad de indeciso, los mismo que son precavidos e insistirán en examinar todas las opciones antes de tomar una decisión aunque de todas maneras se les dificulte decidir.

Cliete Llorón: insiste reiteradamente en su deseo, utilizando todo tipo de argumentos con el fin de cansar a la persona que lo está atendiendo y conseguir su objetivo.

Cliete Manipulador: es el que comparte características de personalidad con el sabiondo, puede ser un individuo el cual va a tratar de invertir las funciones y de venderle al vendedor.

Cliete metódico: con frecuencia la persona que presta el servicio tiende a no prestarle mucha atención, creyendo que su reacción lenta indica falta de interés o de inteligencia. En realidad el cliente puede ser metódico porque necesita autonomía o control, orden y un pensamiento lógico; o porque le parece importante mirar, preguntar, inspeccionar y escuchar.

Cliete Desconfiado: no es el tipo de persona asertiva se parece más al indeciso, este cliente parece inseguro y busca siempre el consejo y las recomendaciones de los demás antes de tomar una decisión. También puede ser dependiente por miedo al fracaso.

Cliete Obstinado: se caracteriza con el cliente sabiondo, cree conocer todas las respuestas, toda la información sobre la empresa, cree que solo sus opiniones, juicios y predicciones son correctos y considera negativa cualquier sugerencia o consejo.

2.2.5.5 Importancia del Cliente

Según (Brown, 1992) expresa que el cliente es el intérprete de la acción comercial de una empresa ya que si se otorga un servicio de calidad hacia el cliente tanto interno

como externo esto se verá reflejado en el desempeño y las actitudes que los mismos tengan entre sí.

- El cliente es la persona más importante de la empresa sea esta interno como visitante.
- El cliente no depende de nosotros, nosotros dependemos de él para ganarnos la vida.
- El cliente no interrumpe nuestro trabajo por el contrario nos da la oportunidad de servirlo.
- El cliente es la parte fundamental de la empresa sin él no existiríamos.

2.2.6 Imagen Empresarial

La imagen empresarial se materializa tanto en el interior como en el exterior de una empresa, como consecuencia de acciones de naturaleza comunicativa y el contacto con los clientes externos e internos, los cuales pretenden disponerlos de forma positiva a favor de la empresa.

Así gana reputación tanto interna como externamente ambicionando cada vez el reconocimiento por parte de sus usuarios.

En cuanto a la relación entre Reputación y Responsabilidad Social Corporativa, estos son conceptos que tienden a confundirse con cierta frecuencia, ya que la reputación es el conjunto de precepciones sobre la empresa de los diversos grupos de interés con los que se está relacionando la empresa ya sean interno o externos.

La Responsabilidad Social Corporativa sin embargo está en la gestión de la empresa y se traduce en acciones. La Responsabilidad Social Corporativa contribuye a fortalecer la reputación ya que el compromiso social y medio ambiental tiene una traducción directa en la reputación. Igualmente todas las acciones responsables que se comunican a los públicos generan y fortalecen una imagen positiva de la empresa.

En definitiva, una mala gestión empresarial se traduce en pérdida de reputación para la empresa. (Blanco & Herrera, 2013)

Con lo antes mencionado se puede analizar que la reputación y la imagen empresarial van de la mano y que sin las mismas la empresa desaparecería, puesto que si se tiene una buena reputación eso será sinónimo de una gestión de calidad, donde se proyecta la confiabilidad tanto del cliente interno como externo y donde se puede tener la certeza de que tanto el producto como el servicio son de calidad y satisfacen las expectativas requeridas.

2.2.7 MARCO CONCEPTUAL

En varios diccionarios y en la web hemos encontrado la definición de las siguientes palabras utilizadas con frecuencia en el presente trabajo de titulación:

Agresividad: tendencia a ofender, incluye agresión e implica provocación (Diccionario Enciclopédico Ilustrado de la Lengua Castellana, 1956)

Altivez: orgullo, soberbio, engreimiento (Diccionario Enciclopédico Ilustrado de la Lengua Castellana, 1956)

Ambicionar: desear ardientemente, tener ambición (Diccionario Enciclopédico Ilustrado de la Lengua Castellana, 1956)

Amenaza: acción de amenazar. Afirmar o insinuar que se va hacer un daño, avecinarse un peligro. (Diccionario Enciclopédico Ilustrado de la Lengua Castellana, 1956)

Análisis: descomposición de un todo, con distinción de sus elementos constitutivos. Examen crítico muy minucioso (Diccionario Enciclopédico Ilustrado de la Lengua Castellana, 1956)

Analítica: perteneciente o relativo al análisis (Diccionario Enciclopédico Ilustrado de la Lengua Castellana, 1956)

Ansiedad: estado de inquietud del ánimo. Angustia que acompaña a muchas enfermedades. (Castro, 2002)

Apetecer: tener gana de alguna cosa, o desearla. Gustar agrandar una cosa. (Castro, 2002)

Asidua: frecuente, puntual, perseverante (Castro, 2002)

Atención: Acción de atender. Cortesía, urbanidad, interés, esmero, aplicación, cortesía, cumplido. (Bosco, 1999)

Atributos: Cada una de las cualidades o propiedades de un ser. Características, particularidad, rasgo, naturaleza, distintivo. (Bosco, 1999)

Branding: es una palabra inglesa utilizada en el campo del marketing, conocido también como mercadotecnia, este término se refiere a la construcción de una marca utilizando varias estrategias logrando construir su logotipo y símbolo. (definicion.de/branding/, 2016)

Burocracia: sistema de gobierno que se caracteriza por la influencia de los empleados públicos en los negocios del estado. Weber fue el primer sociólogo que elaboró una teoría de la burocracia. (López, Enciclopedia Estudiantil, 1998)

Calidad: es la adecuación del producto o servicio al fin que se destina, conforme a la demanda del cliente. El objetivo principal consiste no solo en conseguir calidad en la atención al cliente sino también en lograr la excelencia en el servicio. (Torres, 2006)

Captación: acción y efecto de captar. Atraer, recoger, lograr. (Bosco, 1999)

Clientela: es el conjunto de clientes. (Bosco, 1999)

Compenetrarse: identificación que poseen las personas en ideas y sentimientos. Comprenderse, identificarse, concordar, coincidir. (Diccionario Enciclopédico Ilustrado de la Lengua Castellana, 1956)

Conexión: enlace, atadura, concatenación de una cosa con otra, mancomunidad de ideas o intereses. (López, Diccionario Enciclopédico Universal, 2002)

Conflicto: choque de intereses, ideas, pasiones. Situación de muy difícil salida. (Diccionario Enciclopédico Ilustrado de la Lengua Castellana, 1956)

Confort: galicismo por comodidad, bienestar, prosperidad, ventaja. (Diccionario Enciclopédico Ilustrado de la Lengua Castellana, 1956)

Congruente: conveniente, oportuno. (Castro, 2002)

Consolidación: acción y efecto de consolidar o consolidarse. Dar firmeza y solidez a una cosa, asegurar del todo, afianzar más y más una cosa como la alianza entre otras. (Castro, 2002)

Contingencia: Posibilidad de que una cosa suceda o no, riesgo, eventualidad, casualidad. (Castro, 2002)

Contractuales: procedente del contrato, convenio pactado, establecido. (Bosco, 1999)

Conveniencia: conformidad entre dos cosas. Utilidad, provechoso, conforme, ajuste. (Castro, 2002)

Cordial: que tiene virtud para fortalecer el corazón. Afectuoso de corazón. (López, Diccionario Enciclopédico Universal, 2002)

Corporal: perteneciente o relativo al cuerpo, especialmente humano. (López, Diccionario Enciclopédico Universal, 2002)

Credibilidad: Calidad de creíble. Confianza, que puede ser creído. (Castro, 2002)

Deducir: sacar consecuencias de una cosa. Derivar, concluir, inferir. (Castro, 2002)

Defectos: carencia, falta, imperfección. (Castro, 2002)

Demagogia: ideología o actuación política que trata de agradar al pueblo con promesas o realizaciones fáciles ocultándole o no afrontando problemas más importantes. (Castro, 2002)

Derivación: descendencia, deducción, acción de derivar. (Castro, 2002)

Desahogarse. Aliviar la pena, pasión o el trabajo, aliviarse. Buscar consuelo, dar rienda suelta a un sentimiento, o queja. (Castro, 2002)

Descortés: falta de cortesía. Que no manifiesta atención respeto o afecto. (Castro, 2002)

Directrices: conjunto de instrucciones o normas generales para la ejecución de alguna cosa. (Castro, 2002)

Distante: remoto, lejano, apartado, solitario, oculto. (Bosco, 1999)

Dudas: incertidumbre, falta de fe. Incredulidad, vacilación e indeterminación ante varias posibilidades. (Bosco, 1999)

Efectividad: Calidad de efectivo, eficacia, seguridad, seriedad, fidelidad. (Bosco, 1999)

Eficaz: Activo, que logra el efecto deseado. Que tiene o actúa con eficacia, que es muy bueno, excelente. (Bosco, 1999)

Eficiente: deriva de eficaz. Que todo lo hace bien, que logra un efecto positivo. (Bosco, 1999)

Eminentemente: con excelencia o mucha perfección. (Bosco, 1999)

Emprendimiento: es el efecto de emprender, un verbo que hace referencia a llevar a delante una obra o un negocio. El emprendimiento suele ser un proyecto que se desarrolla con esfuerzo y haciendo frente a diversas dificultades, con la resolución de llegar a un determinado punto. <http://definicion.de/emprendimiento/>

Empresa: Unidad económica de producción, típica de la economía de mercado, llevado a efecto, en especial cuando en él intervienen varias personas. En ellas mediante la combinación de capital y trabajo, se llevan a cabo actividades de distribución o realización de servicios, organización de la producción, con la finalidad de obtener, con riesgo, un determinado beneficio o renta. (López, Enciclopedia Estudiantil, 1998)

Enfatizar: poner énfasis. Es la fuerza de expresión o de entonación con lo que se quiere realizar la importancia de lo que se dice. Importancia que se da a algo. (Diccionario Enciclopédico Ilustrado de la Lengua Castellana, 1956)

Enfocar: dirigir la atención o el interés hacia un asunto o problema desde unos supuestos previos, para tratar de resolverlo acertadamente. (Diccionario de la Real Academia Española, 2014)

Entonación: acto de entonar, ajustarse a algo o alguien. (Diccionario Enciclopédico Ilustrado de la Lengua Castellana, 1956)

Esclarecer: iluminar, aclarar, explicar, demostrar, especificar, honrar. (Bosco, 1999)

Esmerado: muy cuidadoso, hacendoso, animoso, entusiasta. (Bosco, 1999)

Estándar: que sirve como tipo, modelo, patrón general para todos. (Bosco, 1999)

Estatus: posición que una persona ocupa en la sociedad. Situación relativa de algo dentro de un determinado marco de referencia. El estatus es un concepto dentro de una teoría. (Diccionario de la Real Academia Española, 2014)

Estrategia: arte de dirigir, táctica, pericia, conjunto de movimientos, dirección de un asunto. Conjunto de reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento. (López, Diccionario Enciclopédico Universal, 2002)

Exhaustiva: que agota o apura por completo. (López, Diccionario Enciclopédico Universal, 2002)

Expansión: extensión o dilatación, franco, comunicativo. Acción de desahogar cualquier sentimiento o pensamiento. (López, Diccionario Enciclopédico Universal, 2002)

Fidelización: acción y efecto de fidelizar. Conseguir de una u otra manera que los empleados y clientes de una empresa permanezcan fieles a ella. (Diccionario de la Real Academia Española, 2014)

Filosofía: ciencia que trata de la esencia, propiedades, causas y efectos de las cosas. (Bosco, 1999)

Fluidez: calidad de fluido. Facilidad de movimiento de los factores económicos. (Bosco, 1999)

Fracaso: caída estrepitosa, mal éxito, resultado adverso. (Bosco, 1999)

Homogeneidad: calidad de homogéneo, uniformidad, igualdad, equilibrio. Compuesto de elementos de igual naturaleza. (Bosco, 1999)

Humanística: relativo a la humanidad o al humanismo. Que defiende a la humanidad o es preparado en ciencias humanas. Cultivo de las humanidades. (Bosco, 1999)

Ilustraciones: acción y efecto de ilustrar, movimiento filosófico y literario que se desarrolló en Europa y América en el siglo XVIII, caracterizado por la creencia en la razón como medio para resolver todos los problemas humanos. (Castro, 2002)

Imagen: figura, representación de una persona o cosa, representación mental de algo. Empleo de una palabra o expresión que den idea viva de algo con lo que guarda relación. (Castro, 2002)

Imprescindible: se dice de aquello de lo que no se puede prescindir. Algo con lo cual no se puede contar, algo esencial, indispensable, básico, necesario, inevitable. (Castro, 2002)

Incursionar: realizar una actividad distinta de la habitual. (Diccionario de la Real Academia Española, 2014)

Indeciso: perplejo, dudoso, titubeante. (Castro, 2002)

Indiferencia: estado de ánimo en el que no se siente inclinación ni repugnancia por algo. Frialdad, displicencia. (Castro, 2002)

Iniciativa: acción de adelantarse a los demás al hablar u obrar. Cualidad personal que inclina a esta acción. (Castro, 2002)

Inmiscuir: mezclar dos o más sustancias. Entremeterse en algo sea un asunto o negocio. (López, Diccionario Enciclopédico Universal, 2002)

Innovación: creación o modificación de un producto o servicio, y su introducción en un mercado. (Diccionario de la Real Academia Española, 2014)

Inquietudes: desasosiego, inclinación intelectual hacia una materia determinada. (López, Diccionario Enciclopédico Universal, 2002)

Inseguro: que es dudoso, que tiene riesgo, inestable, incierto. (Castro, 2002)

Instaurar: restaurar, establecer, fundar, instruir, renovar. (López, Diccionario Enciclopédico Universal, 2002)

Intangibles: que no se puede o no se debe tocar. (Diccionario Enciclopédico Ilustrado de la Lengua Castellana, 1956)

Integridad: calidad de integro. Probidad, honradez, rectitud. (Diccionario Enciclopédico Ilustrado de la Lengua Castellana, 1956)

Invertir: Alterar, trastornar las cosas o el orden de ellas. Emplear, gastar dinero o tiempo. Cambiar los lugares que en una proporción ocupan respectivamente los dos

términos de cada razón. (Diccionario Enciclopédico Ilustrado de la Lengua Castellana, 1956)

Jocosos: festivo, gracioso, divertido, alegre. (Diccionario Enciclopédico Ilustrado de la Lengua Castellana, 1956)

Lidiar: combatir, luchar. Hacer frente a uno, oponerse. (Diccionario Enciclopédico Ilustrado de la Lengua Castellana, 1956)

Lineamientos: delineación o contorno. Orientación o directriz de alguna área del conocimiento o saber humano. Fundamento, postulado, doctrina, inclinación. (Bosco, 1999)

Locuaz: que habla mucho o demasiado. Charlatán. (Castro, 2002)

Lógico: relativo a la lógica. Que se dedica al estudio de la lógica. Se dice comúnmente de toda consecuencia normal o natural, además puede ser la ciencia que expone las leyes, modos y formas de conocimiento científico. Sentido común. Cualidad y método razonable. (Castro, 2002)

Maleducado: descortés, incivil, irrespetuoso. (Diccionario de la Real Academia Española, 2014)

Manipulador: que manipula, mueve, activa o engaña. (Bosco, 1999)

Matizar: variar de actividades para evitar la monotonía. Juntar diversos colores. Dar un color determinado mediante combinación de pinturas. (Bosco, 1999)

Menester: falta de una cosa, necesidad. (Bosco, 1999)

Metódico: que tiene orden y método. Modo ordenado de proceder u obrar. (Bosco, 1999)

Monosílabos: palabras de una sola sílaba. (Bosco, 1999)

Nerviosismo: estado pasajero de excitación nerviosa. (Diccionario de la Real Academia Española, 2014)

Obstinado: terco, tozudo, necio. (Bosco, 1999)

Pautas: normas de conducta, modelo, patrón, regla. (Bosco, 1999)

Peculiar: propio y privativo de algo o alguien. (Diccionario Enciclopédico Ilustrado de la Lengua Castellana, 1956)

Precavido: cauto, sagaz, prevenido, prudente que sabe precaver un daño. (Diccionario Enciclopédico Ilustrado de la Lengua Castellana, 1956)

Predicción: acción y efecto de predecir. Anunciar algo que va a suceder. (Diccionario Enciclopédico Ilustrado de la Lengua Castellana, 1956)

Preliminar: que sirve de preámbulo, que antecede o sirve de fundamento a una acción. (Diccionario Enciclopédico Ilustrado de la Lengua Castellana, 1956)

Pretencioso: galicismo por presuntuoso. Presumido, jactancioso. (Diccionario Enciclopédico Ilustrado de la Lengua Castellana, 1956)

Privilegio: gracia, prerrogativa, exención especial, favor, ventaja, exclusividad. (Diccionario Enciclopédico Ilustrado de la Lengua Castellana, 1956)

Procurar: poner empeño en conseguir algo. Producir, proporcionar. (Diccionario Enciclopédico Ilustrado de la Lengua Castellana, 1956)

Productividad: cualidad de productivo. Capacidad o grado de producción por unidad de trabajo, relación entre lo producido y los medios empleados. (Diccionario de la Real Academia Española, 2014)

Proyección: acción de proyectar. Idear, imaginar planes, hacer proyectos. (Diccionario Enciclopédico Ilustrado de la Lengua Castellana, 1956)

Relevantes: sobresaliente, importante, significativo. (Castro, 2002)

Reputación: fama, buen nombre, pudor, crédito de alguien. Opinión que la gente tiene de una persona. (Castro, 2002)

Resolución Social Corporativa: se define como la contribución activa y voluntaria al mejoramiento social, económico y ambiental por parte de las empresas, generalmente con el objetivo de mejorar su situación competitiva, valorativa y su valor añadido. El sistema de evaluación de desempeño conjunto de la organización en estas áreas es conocido como el triple resultado.

https://es.wikipedia.org/wiki/Responsabilidad_social_corporativa

Resolución: acción y efecto de resolver. Tomar una determinación física y decisiva, dar solución a una dificultad, duda, problema. Animo, valor o firmeza. (Castro, 2002)

Riña: pendencia, contienda. (Castro, 2002)

Rivales: competidores y adversarios. Que luchan por algo similar. (Castro, 2002)

Roll up: es un expositor gráfico portable, es un producto líder en lo que a publicidad se refiere. <http://impresiondigital.banner-up.com/2011/09/%C2%BFque-es-roll-up-roller-o-cartel-enrollable/>

Sabiondo: que presume de sabio, el que alardea de saberlo todo. (Castro, 2002)

Satisfacer: dar solución a una duda o dificultad. (Diccionario de la Real Academia Española, 2014)

Sistemática: que se ajusta a un sistema, que procede por principios, que es organizado y metódico, que es ordenado, constante, regular. (Bosco, 1999)

Suposición: acción de suponer, lo que se supone, imaginación, creencia. Plantear como hipótesis. (Bosco, 1999)

Surgir: proponer, crecer, manifestarse, brotar, aparecer. (Bosco, 1999)

Tangible: que se puede tocar o percibir claramente, concreto, palpable, notorio. (Bosco, 1999)

Tuteo: tratar a una persona usando el pronombre tú. Trato íntimo muy amistoso o abusivo. (Bosco, 1999)

Virtudes: actividad o fuerza de las cosas para producir sus efectos, eficacia de una cosa. Bondad de vida, disposición del alma para las buenas acciones. Cualidad. (Diccionario Enciclopédico Ilustrado de la Lengua Castellana, 1956)

2.3 IDEA A DEFENDER

El plan de mejora del servicio al cliente interno y externo permitirá fortalecer la imagen y prestigio empresarial ofreciendo un servicio de calidad, por parte de la empresa “Dos Estudio Gráfico” de la ciudad de Ambato Provincia de Tungurahua.

2.4 VARIABLES

2.4.1 Variables independientes

Plan de mejora del servicio al cliente interno y externo.

2.4.2 Variables dependientes

El fortalecimiento de la imagen y prestigio empresarial.

Tabla 1: Operación de las variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	CATEGORÍAS	INDICADORES	INSTRUMENTOS
<p>VARIABLE INDEPENDIENTE</p> <p>Plan de mejora del servicio al cliente interno y externo.</p>	<p>Se trata de procurar la mejora a las estrategias que una empresa diseña, para satisfacer mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes sean estos internos o externos.</p>	<p>Mejora continua</p> <p>Servicio proporcionado</p>	<p>Asistencia</p> <p>Estrategias de Servicio</p> <p>Actitud empresarial</p>	<p>Observación</p> <p>Encuesta</p> <p>Entrevista</p>
<p>VARIABLE DEPENDIENTE</p> <p>Fortalecimiento de la imagen y prestigio empresarial.</p>	<p>Se trata de vigorizar, de tener bases sólidas en la identidad visual y física de una empresa, esto se refiere a todos los aspectos visuales que conforman la identidad de la misma, ya que es el impacto directo que tendrán los clientes cuando conozcan o escuchen hablar de ella.</p>	<p>Relación con el cliente</p> <p>Comunicación con el personal</p>	<p>Fortalecimiento Imagen</p> <p>Prestigio de la empresa</p> <p>Eficiencia</p> <p>Eficacia</p>	<p>Observación</p> <p>Encuesta</p> <p>Entrevista</p>

Fuente de elaboración: María José Revelo G.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

El presente trabajo por los objetivos que persiguió representó un proyecto cuantitativo, cualitativo factible y propositivo, ya que buscó dar soluciones mediante el desarrollo de una propuesta válida y sustentada con actividades propias del Secretariado Gerencial.

Para su formulación se apoyó en los siguientes tipos de investigación que sirvieron de base para el desarrollo del mismo:

3.1.1 Cualitativo.

Porque en esta investigación se requirió conocer los niveles de satisfacción por parte del cliente interno y externo de la empresa “Dos Estudio Gráfico” de la ciudad de Ambato provincia de Tungurahua.

3.1.2 Cuantitativo.

Ya que para realizar la investigación se utilizó la recolección y análisis de datos para contestar preguntas investigadas y probar la idea a defender constituida previamente.

3.1.3 Descriptiva.

Sirvió para relatar la realidad presente, en cuanto a hechos, personas y situaciones, además recogió los datos sobre la base teórica planteada, resumiendo la información de manera cuidadosa para luego exponer los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan a la investigación del problema.

3.1.4 Documental.

Porque facilitó la búsqueda de información en documentos para fundamentar con base a estudios y autores diversos incluidos en el marco teórico, permitiendo analizar, los diferentes enfoques y criterios.

3.1.5 De Campo.

Ya que permitió manejar los datos exploratorios, descriptivos con más seguridad creando una situación de control. Este tipo de investigación permitió cerciorarse de las verdaderas condiciones en que se han obtenido los datos desde el lugar donde se presentó el fenómeno. Además se pudo estar en contacto directo con las personas que se encuentra involucradas en el problema, como son el cliente interno y externo de la empresa “Dos Estudio Gráfico” de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua, conociendo así el problema de estudio.

3.2 MÉTODOS

En el desarrollo de la presente investigación se emplearon los siguientes métodos:

3.2.1 El Método Analítico.

Porque fue de gran necesidad desglosar la información y descomponerla en sus partes, con él se logró la comprensión y explicación amplia y clara del problema, determinando sus causas y efectos, sirvió para demostrar el tamaño exacto de la población y sacar conclusiones valederas y recomendaciones útiles.

3.2.2 El Método Inductivo.

Es el razonamiento inductivo como medio para obtener conocimientos en casos particulares del usuario para llegar a una conclusión general de satisfacción, la inducción puede ser completa o incompleta, por lo cual el objeto de la investigación obliga a tomar una muestra representativa.

3.2.3 El Método Deductivo.

Se empleó para la elaboración del marco teórico y el análisis de resultados, posibilitando descubrir, analizar y sistematizar los resultados obtenidos para hacer generalizaciones del problema, además se utilizó para la interpretación de resultados, conclusiones y recomendaciones enfocadas a la propuesta.

3.2.4 El Método Sistemático.

Es un proceso mediante el cual se relacionan hechos aparentemente aislados y se formula una teoría que unifica los diversos elementos. Consiste en la reunión racional de varios elementos dispersos en una nueva totalidad, este se presentó más en el planteamiento de la idea a defender.

3.2.5 El Método Sintético.

Es un proceso de razonamiento, que tiende a reconstruir un todo a partir de los elementos obtenidos en el análisis el mismo que se presente dentro el resumen de la presente investigación

3.2.6 El Método Estadístico.

Se empleó mediante el análisis cuantitativo y porcentual de la información en el cálculo del campo de investigación puesto que después de la recopilación, agrupación y tabulación de datos se procedió a resumir la información a través de tablas, gráficos y en forma escrita, con lo cual se estructuraron las conclusiones.

3.3 TÉCNICA

Entre la técnica e instrumento se utilizó: una entrevista y dos encuestas que incluyen preguntas estructuradas técnicamente que fueron aplicadas a los funcionarios que tengan contacto con usuarios y a una muestra de usuarios. Una vez aplicadas las encuestas, se procedió a realizar un análisis de cada uno de los instrumentos de investigación con la

finalidad de tabular los datos consignados, posteriormente se tabuló e interpretó los resultados obtenidos.

3.3.1 La encuesta.

En este caso se utilizó la encuesta como una técnica de adquisición de información, el instrumento utilizado fue el cuestionario previamente elaborado y no disfrazado, a través del cual se puede conocer la opinión del personal seleccionado y del cliente externo, en una muestra sobre la investigación planteada, permitiendo así la sustentación o complementación de la información presentada dentro de la investigación.

3.3.2 Cuestionario.

En la presente investigación se utilizó dos cuestionarios dirigidos tanto al cliente interno como externo ya que el mismo es un instrumento básico de la encuesta, en el cual se formula una serie de preguntas coherentes, organizadas, secuenciadas y estructuradas, las cuales permitieron medir una o más variables ofreciendo así toda la información necesaria para el desarrollo de la investigación.

3.3.3 La entrevista.

Se utilizó para la recopilación de información en forma oral de una conversación entre el entrevistador y el gerente propietario de la empresa “Dos Estudio Gráfico de la ciudad de Ambato provincia de Tungurahua lo que ayudó mucho en el tema investigativo.

3.3.4 La observación.

La observación fue directa y esta técnica se utilizó para observar atentamente el fenómeno, hechos o casos de la empresa “Dos Estudio Gráfico de la ciudad de Ambato, para registrarla y luego analizar la información obtenida.

La observación es un elemento fundamental de todo proceso investigativo; en ella nos apoyamos para obtener el mayor número de datos.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

La presente investigación se realizó en la empresa “Dos Estudio Gráfico y Publicitario” de la ciudad de Ambato provincia de Tungurahua, la misma que está encaminada a obtener datos de los usuarios que reciben los servicios de la empresa para posteriormente identificar las falencias del servicio.

En la misma se tomaron en cuenta dos poblaciones, la interna la cual es una población pequeña de 7 personas y la externa es una población extensa por lo cual se tiene la necesidad de realizar el muestreo. Esto tiene la finalidad de receptor información directa de la fuente.

A continuación se detalla el personal interno de la empresa:

La población de funcionarios de la empresa “Dos Estudio Gráfico y Publicitario” es la siguiente:

- Gerente Propietario
- Secretaria
- Director de Artes
- Director Creativo
- Director de Ventas
- Contadora (Externa)
- Prensista

Los clientes externos de la empresa “Dos Estudio Gráfico” son 400 en un período de enero a marzo del año 2016, por lo cual hemos de calcular la muestra.

3.4.1 Muestra

Para el cálculo muestral se utilizó la siguiente fórmula.

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

SIMBOLOGÍA:

N = Población o Universo

Z α = Seguridad

p = Proporción esperada respecto al éxito

q = Proporción estimada de no éxito

d = Precisión

n = Tamaño de la muestra

VALORES:

N = 400

Z α = 1.96 al cuadrado (con un nivel de seguridad del 95%)

p = 0.05 proporción esperada (5%)

q = 1 - p (1 - 0.05 = 0.95)

d = Precisión (0.05 es decir 5%)

n = Tamaño de la muestra

SOLUCIÓN

$$n = \frac{400 * (1.96)^2 * 0.05 * 0.95}{(0.05)^2 * (400 - 1) + (1.96)^2 * 0.05 * 0.95}$$

$$n = \frac{400 * 3.8416 * 0.05 * 0.95}{0.0025 * 399 + 3.8416 * 0.05 * 0.95}$$

$$n = \frac{72.9904}{1.179976}$$

$$n = \frac{72.9904}{1.179976}$$

$$n = 61.85752931$$

$$n = 62//$$

Realizando el cálculo se determina la muestra que se debe efectuar, la cual es de 62 clientes externos a los cuales se dirigirá la encuesta.

3.5 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

La presente investigación tiene la finalidad de proponer un plan de mejora del servicio al cliente interno y externo para fortalecer la imagen y prestigio de la empresa “Dos Estudio Gráfico” y de acuerdo a las técnicas establecidas en la matriz, cuyas variables se derivan a presentar los resultados obtenidos en las encuestas, se realizará el respectivo análisis e interpretación de la información obtenida.

El objeto de estudio será por una parte el cliente interno el cual consta con un universo de 7 trabajadores donde se utilizará un cuestionario de 8 preguntas cerradas.

Por otra parte el cliente externo donde la muestra obtenida mediante la fórmula anteriormente resuelta la cual es de 62 clientes, se utilizará un cuestionario de 10 preguntas cerradas y una vez que se haya aplicado el instrumento de investigación se procederá a la tabulación de datos, representación gráfica, análisis e interpretación de resultados de los dos objetos de estudio.

Los resultados obtenidos por las encuestas aplicadas servirán para comprender e interpretar con detalle lo que se muestra a continuación:

3.5.1 Análisis de la entrevista realizada

La técnica de la entrevista fue dirigida hacia el gerente propietario de la empresa “Dos Estudio Gráfico” de la ciudad de Ambato provincia de Tungurahua, el Ingeniero Ángel Chávez, a continuación se exponen los resultados de cada una de las preguntas planteadas con el fin de establecer las falencias que la empresa tiene al no contar con un plan de mejora al servicio al cliente.

Entrevista realizada al gerente propietario de la empresa “Dos Estudio Gráfico” de la ciudad de Ambato Provincia de Tungurahua.

1. ¿Cuáles son las necesidades que han presentado sus trabajadores

El Ingeniero Chávez contesto a esta pregunta aduciendo que son pocas las necesidades que el cliente interno de la empresa ha presentado como es el de tener una buena comunicación con su entorno, el de no pasar desapercibidos sino más bien el de ser tomados en cuenta para así poder mejorar su autoestima, otra de las necesidades que se han presentado es el de sentirse importantes para la empresa esas son las necesidades más recurrentes que se han presentado por parte de los empleados.

2. ¿Cuáles son las necesidades que han presentado los clientes?

Las necesidades de nuestros clientes al igual han sido pocas una de ellas es el de la rapidez requerida en la entrega de servicios y productos y el de mejorar la comunicación de nuestros trabajadores.

3. ¿En qué fallas incurren sus empleados en el momento de atender a un cliente?

Hemos podido observar que varios de nuestros empleados tienden a tardarse en la entrega de los productos y de servicios que ofrecemos lo que causa el malestar de los clientes esta es la falla más recurrente que se ha observado dentro de nuestra empresa.

4. ¿En qué cree que se diferencia su empresa de las otras?

Nuestra empresa se diferencia por sus productos de alta calidad por brindar un excelente servicio al cliente, por su experiencia en productos de diseño y publicidad por su puntualidad, respeto y trabajo en equipo, por este motivo somos una de las mejores empresas de diseño y publicidad a nivel local.

5. ¿Cómo describe la imagen y prestigio de su empresa?

La imagen y prestigio de nuestra empresa se la ha ido forjando día a día ya que la mejor publicidad es el voiceo de nuestros clientes los cuales son encargados de que la empresa surja o decaiga ya que sabemos que dependemos de nuestros clientes ya sean internos o externos, porque no basta con tener una imagen, un logotipo o un nombre de la empresa si no la forma de tratar al cliente y de hacerle saber lo importante que es para nosotros buscando así la fidelización de nuestros clientes ya que por cada cliente satisfecho la empresa crecerá y se arraigará en el mercado.

3.5.2 Análisis de la encuesta realizada

La recopilación de datos de la encuesta se presenta en gráficas estadísticas, lo que permitió valorar porcentualmente los resultados de las preguntas evaluadas en el cuestionario.

Encuesta realizada al cliente interno de la empresa “Dos Estudio Gráfico” de la ciudad de Ambato Provincia de Tungurahua.

1. ¿Qué nivel de importancia da su empleador a sus quejas y reclamos?

TABLA 2: Nivel de importancia del empleador hacia quejas y reclamos del trabajador.

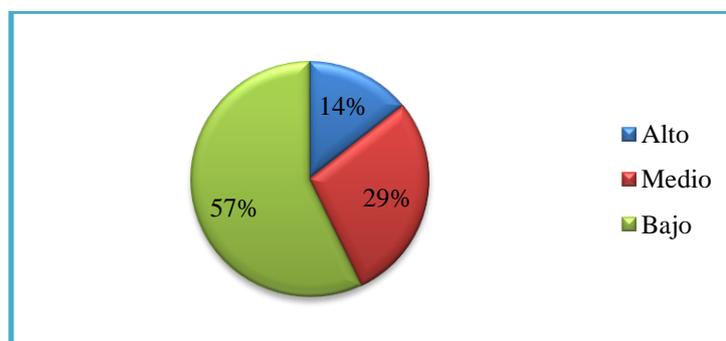
ESCALA DE MEDICIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Alto	1	14%
Medio	2	29%
Bajo	4	57%
TOTAL	7	100%

Fuente: Encuesta al personal de la empresa “Dos Estudio Gráfico”

Elaboración: María José Revelo G

REPRESENTACIÓN GRÁFICA PORCENTUAL

Gráfico 1: Nivel de importancia del empleador hacia quejas y reclamos del trabajador.



Fuente: TablaN°2

Elaboración: María José Revelo G

Análisis e Interpretación: de 7 trabajadores encuestados los cuales representan al 100%, 4 trabajadores que corresponde al 57% manifiesta que la importancia que su empleador da a sus quejas y reclamos es bajo, 2 trabajadores que es el 29% menciona que es un nivel medio, y un 1 trabajador que corresponde al 14% aduce que el nivel de importancia que el empleador da a sus quejas y reclamos es alto. En la interpretación se ha identificado que la importancia que presta el gerente de la empresa “Dos Estudio Gráfico” a las quejas y reclamos que realizan sus empleados es baja lo que está perjudicando a la comunicación interna, afectando al desarrollo de la empresa.

2. ¿Considera que la imagen y prestigio de la empresa depende de la atención que usted presta a los clientes?

Tabla 3: Dependencia de la imagen y prestigio empresarial a causa de la atención al cliente

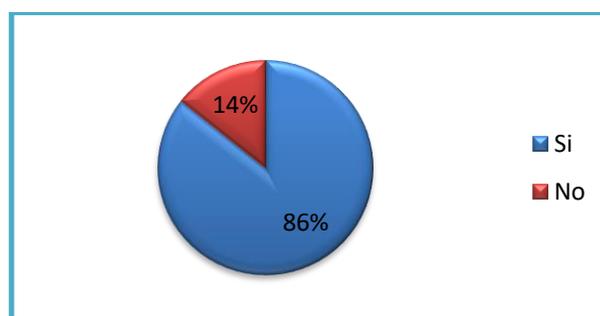
ESCALA DE MEDICIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	6	86%
No	1	14%
TOTAL	7	100%

Fuente: Encuesta al personal de la empresa “Dos Estudio Gráfico”

Elaboración: María José Revelo G

REPRESENTACIÓN GRÁFICA PORCENTUAL

Gráfico 2: Dependencia de la imagen y prestigio empresarial a causa de la atención al cliente



Fuente: TablaN°3

Elaboración: María José Revelo G

Análisis e Interpretación: de 7 trabajadores encuestados los cuales representan al 100%, 6 trabajadores que corresponde al 86% aduce que es de gran importancia la atención al cliente por parte del personal ya que de los mismos depende la imagen y prestigio de la empresa. Y un 1 trabajador que corresponde al 14% menciona que no es importante el trato que se dé al cliente ya que de esto no depende la imagen y prestigio de la empresa “Dos Estudio Gráfico” en la interpretación el mayor porcentaje del personal considera que el trato al cliente es de gran importancia ya que así se refleja una buena imagen y prestigio empresarial causando el reconocimiento a la empresa y la fidelidad de sus clientes.

3. ¿Se encuentra satisfecho con su trabajo?

Tabla 4: Satisfacción del cliente interno con su trabajo

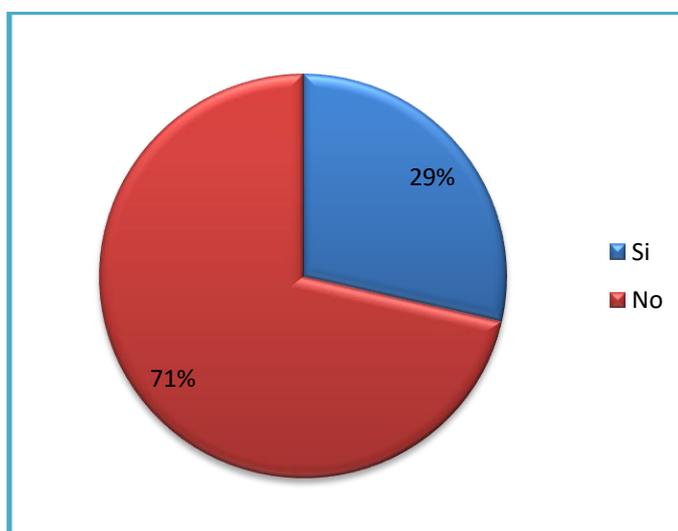
ESCALA DE MEDICIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	2	71%
No	5	29%
TOTAL	7	100%

Fuente: Encuesta al personal de la empresa “Dos Estudio Gráfico”

Elaboración: María José Revelo G

REPRESENTACIÓN GRÁFICA PORCENTUAL

Gráfico 3: Satisfacción del cliente interno con su trabajo



Fuente: TablaN°4

Elaboración: María José Revelo G

Análisis e Interpretación: de 7 trabajadores encuestados los cuales representan al 100%, 2 trabajadores que corresponde al 29% respondieron que se encuentran satisfechos con su trabajo, mientras que 5 trabajadores que corresponde al 71% mencionaron que no están satisfechos con el trabajo que realizan dentro de la empresa “Dos Estudio Gráfico” .En la interpretación el mayor porcentaje de los empleados que laboran en la empresa “Dos Estudio Gráfico” indicaron que no están a gusto trabajando en ella, lo que causa un mal rendimiento de los trabajadores, afectando al rendimiento de la empresa viéndose perjudicada la imagen y prestigio de la misma.

4. ¿Usted cree que con la implementación de un plan de mejora de atención al cliente ayudará a dar una mejor imagen a la empresa?

Tabla 5: Implementación de un plan de mejora de atención al cliente

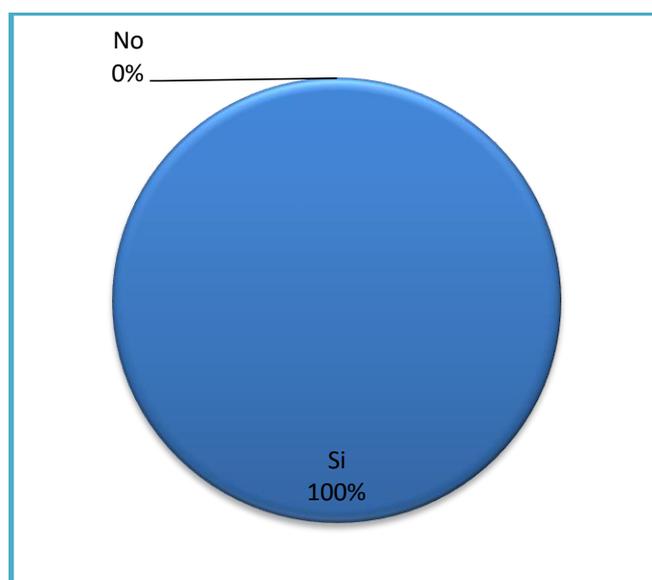
ESCALA DE MEDICIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	7	100%
No	0	0%
TOTAL	7	100%

Fuente: Encuesta al personal de la empresa “Dos Estudio Gráfico”

Elaboración: María José Revelo G

REPRESENTACIÓN GRÁFICA PORCENTUAL

Gráfico 4: Implementación de un plan de mejora de atención al cliente



Fuente: TablaN°5

Elaboración: María José Revelo G

Análisis e Interpretación: de 7 trabajadores encuestados equivalente al 100%, respondieron que la implementación de un plan de mejora en la atención al cliente ayudaría en gran medida ya que es así como se puede brindar una mejor imagen de la empresa “Dos Estudio Gráfico” en la interpretación la totalidad de empleados que laboran en la empresa “Dos Estudio Gráfico” indicaron que están de acuerdo con la implementación de un plan de mejora de atención al cliente con lo cual se pueda brindar una satisfacción total y mantener una buena imagen de la empresa.

5. ¿Estaría de acuerdo con la creación de un buzón de quejas y sugerencias?

Tabla 6: Creación del buzón de quejas y sugerencias

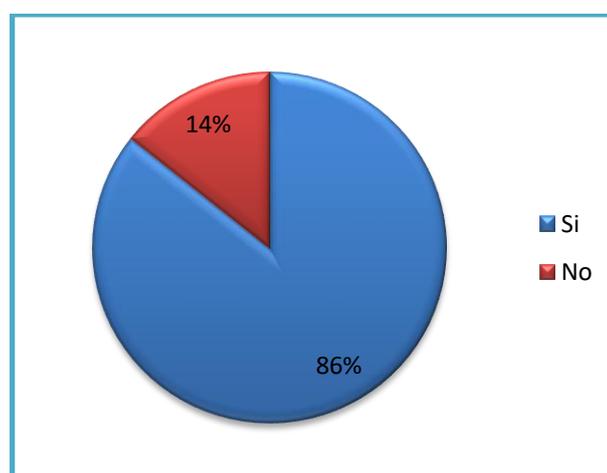
ESCALA DE MEDICIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	6	86%
No	1	14%
TOTAL	7	100%

Fuente: Encuesta al personal de la empresa “Dos Estudio Gráfico”

Elaboración: María José Revelo G

REPRESENTACIÓN GRÁFICA PORCENTUAL

Gráfico 5: Creación del buzón de quejas y sugerencias



Fuente: TablaN°6

Elaboración: María José Revelo G

Análisis e Interpretación: de 7 trabajadores encuestados los cuales representan al 100%, 1 trabajador que equivale al 14% respondió que es algo innecesario la creación de un buzón de sugerencias, mientras que 6 trabajadores que corresponde al 86% mencionaron que están en total acuerdo con la creación de un buzón de sugerencias para la empresa “Dos Estudio Gráfico” en la interpretación el mayor porcentaje de los empleados de la empresa “Dos Estudio Gráfico” indicaron estar de acuerdo con la creación de un buzón de sugerencias, ya que esto permitirá al trabajador realizar quejas, críticas y sugerencias y con esto poder llegar a tener una buena comunicación con todos los niveles jerárquicos de la empresa y además la satisfacción laboral.

6. ¿Tiene la confianza suficiente para poder hablar con su empleador?

Tabla 7: Confianza con el empleador

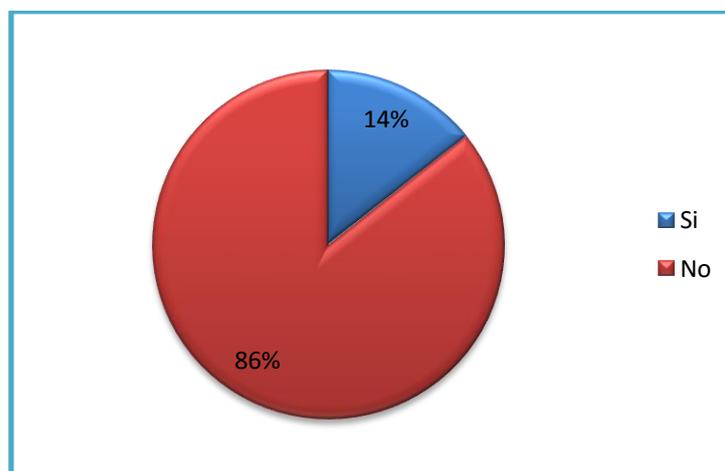
ESCALA DE MEDICIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	1	14%
No	6	86%
TOTAL	7	100%

Fuente: Encuesta al personal de la empresa “Dos Estudio Gráfico”

Elaboración: María José Revelo G

REPRESENTACIÓN GRÁFICA PORCENTUAL

Gráfico 6: Confianza con el empleador



Fuente: Tabla N°7

Elaboración: María José Revelo G

Análisis e Interpretación: de 7 trabajadores encuestados los cuales representan al 100%, 1 trabajador que corresponde al 14% indicó que tiene una buena comunicación con su empleador, y la mayoría que son 6 trabajadores correspondientes al 86% aducen que no tiene la confianza suficiente para poder comunicarse con su empleador. En la interpretación un gran porcentaje de empleados de la empresa “Dos Estudio Gráfico” indicaron no tener una buena comunicación con su empleador ya que el mismo no da apertura ni la confianza necesaria para entablar una conversación lo cual es un grave problema ya que causa desde pequeños mal entendidos hasta la pérdida de capital y clientes.

7. ¿Cómo calificaría el trato hacia los clientes de la empresa?

Tabla 8: Trato hacia el cliente externo

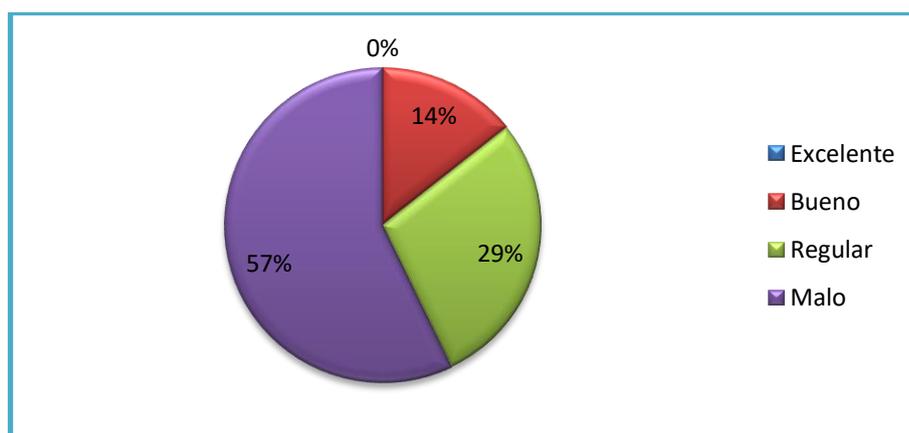
ESCALA DE MEDICIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	0	0%
Bueno	1	14%
Regular	2	29%
Malo	4	57%
TOTAL	7	100%

Fuente: Encuesta al personal de la empresa “Dos Estudio Gráfico”

Elaboración: María José Revelo G

REPRESENTACIÓN GRÁFICA PORCENTUAL

Gráfico 7: Trato hacia el cliente externo



Fuente: TablaN°8

Elaboración: María José Revelo G

Análisis: de 7 trabajadores encuestados los cuales representan al 100%, 4 trabajadores que corresponde al 57% manifiesta que el trato que se da a los clientes en malo, 2 trabajadores que es el 29% menciona que el trato entregado a los clientes es regular, y tan solo 1 trabajador que corresponde al 14% aduce que el trato al cliente es bueno.

Interpretación: luego de analizar la encuesta se hace énfasis que el trato que el personal ofrece a los clientes no es bueno lo que perjudica a la empresa tanto en su imagen, prestigio, economía y crecimiento.

8. ¿Se siente a gusto trabajando en equipo?

Tabla 9: Satisfacción al trabajar en equipo

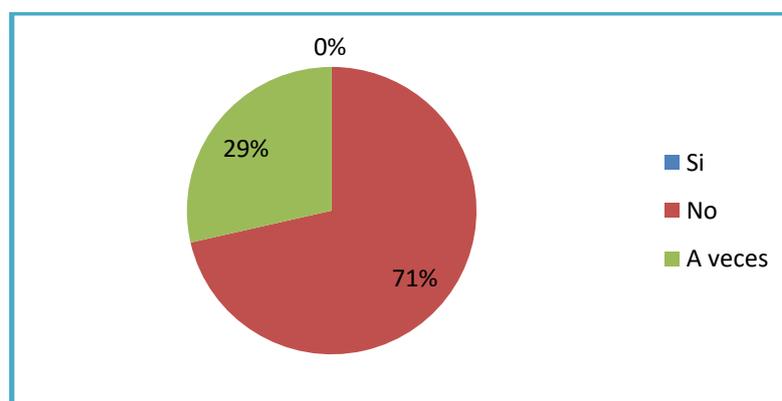
ESCALA DE MEDICIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	0	0%
No	5	71%
A veces	2	29%
TOTAL	7	100%

Fuente: Encuesta al personal de la empresa “Dos Estudio Gráfico”

Elaboración: María José Revelo G

REPRESENTACIÓN GRÁFICA PORCENTUAL

Gráfico 8: Satisfacción al trabajar en equipo



Fuente: TablaN°9

Elaboración: María José Revelo G

Análisis e Interpretación: de 7 trabajadores encuestados los cuales representan al 100%, 2 trabajadores que equivalen al 29% respondieron que hay veces en las cuales se sienten satisfechos al trabajar en equipo, sin embargo 5 trabajadores que corresponde al 71% mencionaron que no están satisfechos con el trabajo en equipo dentro de la empresa “Dos Estudio Gráfico” en la interpretación la encuesta anterior hace énfasis en que los trabajadores no se sienten cómodos trabajando en equipo evidenciándose los conflictos interpersonales y el individualismo lo que causa pérdidas a la empresa tanto del tiempo y recursos.

Encuesta realizada al cliente externo de la empresa “Dos Estudio Gráfico” de la ciudad de Ambato Provincia de Tungurahua.

1. ¿Cómo calificaría la calidad del servicio prestado por el personal de la empresa “Dos Estudio Gráfico”?

Tabla 10: Calidad del servicio prestado

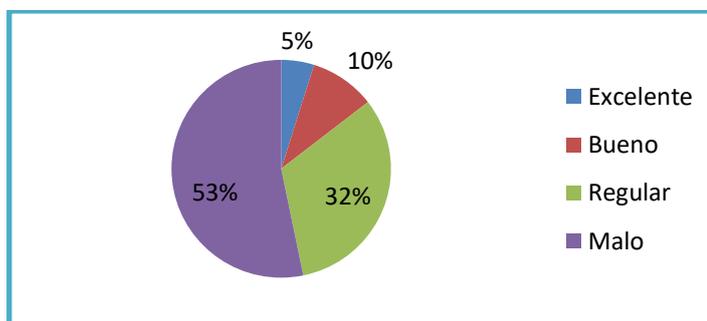
ESCALA DE MEDICIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	3	5%
Bueno	6	10%
Regular	20	32%
Malo	33	53%
TOTAL	62	100%

Fuente: Encuesta al cliente de la empresa “Dos Estudio Gráfico”

Elaboración: María José Revelo G

REPRESENTACIÓN GRÁFICA PORCENTUAL

Gráfico 9: Calidad del servicio prestado



Fuente: TablaN°10

Elaboración: María José Revelo G

Análisis: de 62 clientes encuestados, 3 clientes que corresponde al 5% manifiestan que la calidad del servicio prestado por parte del personal es excelente, 6 clientes que es el 10% menciona que la calidad en el servicio es bueno, 20 clientes de la empresa que equivale al 32% respondieron que la calidad del servicio prestado es regular y 33 clientes que corresponde al 53% que es su mayoría aducen que la calidad en el servicio prestado por el personal de la empresa es mala. en la interpretación luego de a ver analizado la encuesta se hace énfasis en el mal servicio que el personal de la empresa “Dos Estudio Gráfico” presta a sus clientes lo que causa posiblemente el perder al cliente y con ello pérdidas a la empresa, lo que conllevaría a la quiebra de la misma.

2. ¿La información que usted solicitó cumplió sus expectativas?

Tabla 11: Expectativas cumplidas sobre la información recibida

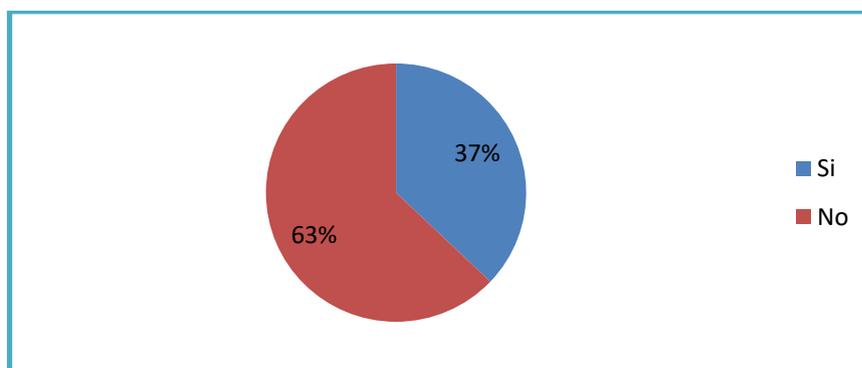
ESCALA DE MEDICIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	23	37%
No	39	63%
TOTAL	62	100%

Fuente: Encuesta al cliente de la empresa “Dos Estudio Gráfico”

Elaboración: María José Revelo G

REPRESENTACIÓN GRÁFICA PORCENTUAL

Gráfico 10: Expectativas cumplidas sobre la información recibida



Fuente: TablaN°11

Elaboración: María José Revelo G

Análisis: de 62 clientes encuestados los cuales representan al 100%, 23 clientes que corresponde al 37% indicaron que la información que solicitaron cumplió sus expectativas sin embargo 39 clientes que es el 63% respondieron que la información solicitada por su persona a la empresa “Dos Estudio Gráfico” es deficiente puesto que no cumplieron sus expectativas.

Interpretación: cabe considerar que la mayoría de clientes encuestados indicaron que la información recibida por parte del personal de la empresa es deficiente y no cumple con sus expectativas lo cual puede causar el cambio de empresa por parte del cliente.

3. ¿Cuál es el grado de satisfacción del servicio prestado por la empresa?

Tabla 12: Satisfacción del servicio al cliente

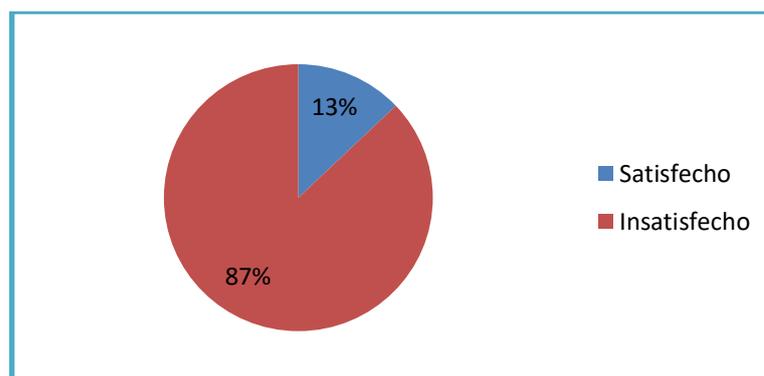
ESCALA DE MEDICIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Satisfecho	8	13%
Insatisfecho	54	87%
TOTAL	62	100%

Fuente: Encuesta al cliente de la empresa “Dos Estudio Gráfico”

Elaboración: María José Revelo G

REPRESENTACIÓN GRÁFICA PORCENTUAL

Gráfico 11: Satisfacción del servicio al cliente



Fuente: TablaN°12

Elaboración: María José Revelo G

Análisis: de 62 clientes encuestados los cuales corresponden al 100%, 54 clientes que son el 87% indicaron que se encuentran insatisfechos con el servicio recibido por parte del personal de la empresa, sin embargo 8 clientes que es el 13% respondieron que se encuentran satisfechos con el servicio de la empresa “Dos Estudio Gráfico”

Interpretación: luego de haber realizado la encuesta se hace énfasis en la insatisfacción del cliente ya que el servicio prestado por parte de la empresa no satisface sus necesidades, causando así la pérdida del cliente ya que un cliente insatisfecho jamás regresa y la empresa recibe una mala publicidad por voceo.

4. ¿Ha realizado usted, alguna queja o reclamo a la empresa?

Tabla 13: quejas y reclamos por parte del cliente

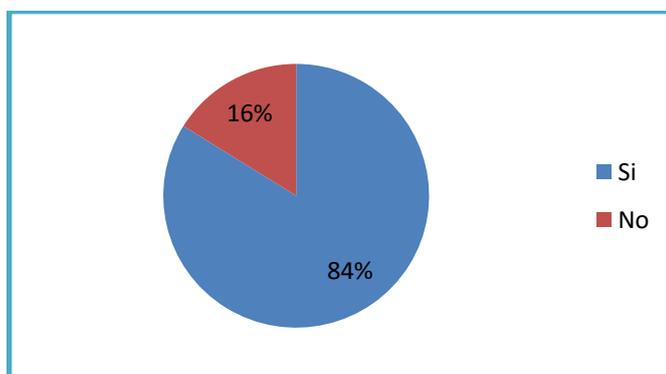
ESCALA DE MEDICIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	52	84%
No	10	16%
TOTAL	62	100%

Fuente: Encuesta al cliente de la empresa “Dos Estudio Gráfico”

Elaboración: María José Revelo G

REPRESENTACIÓN GRÁFICA PORCENTUAL

Gráfico 12: quejas y reclamos por parte del cliente



Fuente: TablaN°13

Elaboración: María José Revelo G

Análisis: de 62 clientes encuestados los cuales corresponden al 100%, 52 clientes que son el 84% respondieron que si han realizado algún tipo de queja o han tenido algún reclamo hacia la empresa y tan solo 10 clientes que es el 16% dijeron que no ha tenido ningún tipo de inconveniente con la empresa “Dos Estudio Gráfico”

Interpretación: cabe resaltar que la mayoría de clientes han tenido algún tipo de inconveniente con la empresa sea esto quejas o reclamos ya sea por el servicio o producto prestado lo que causa la insatisfacción del cliente, aunque con las quejas da a la empresa la oportunidad de cambiar y escuchar cada reclamo para poder dar una pronta mejora.

5. ¿Los trabajadores de la empresa escuchan sus quejas y necesidades dando soluciones rápidas a las mismas?

Tabla 14: Soluciones a quejas y reclamos

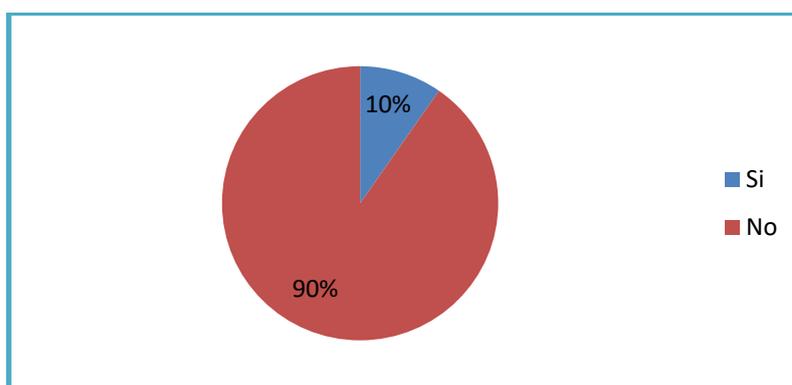
ESCALA DE MEDICIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	6	10%
No	56	90%
TOTAL	62	100%

Fuente: Encuesta al cliente de la empresa “Dos Estudio Gráfico”

Elaboración: María José Revelo

REPRESENTACIÓN GRÁFICA PORCENTUAL

Gráfico 13: Soluciones a quejas y reclamos



Fuente: TablaN°14

Elaboración: María José Revelo G

Análisis: de 62 clientes encuestados los cuales corresponden al 100%, 56 clientes que son el 90% dijeron que los trabajadores de la empresa “Dos Estudio Gráfico” no escuchan sus quejas y necesidades por cual no dan una pronta solución a las mismas y tan solo 6 clientes que es el 10% opinaron que los trabajadores de la empresa “Dos Estudio Gráfico” saben de sus necesidades y escuchan sus quejas dándoles una pronta solución.

Interpretación: luego de realizar la encuesta se hace énfasis en que los trabajadores de la empresa no prestan atención a las necesidades y quejas del cliente por lo cual no dan soluciones a las mismas causando con ello clientes molestos e insatisfechos.

6. ¿Cree que el valor del servicio o producto que ofrece la empresa se ajusta a su presupuesto?

Tabla 15: Valor del producto o servicio

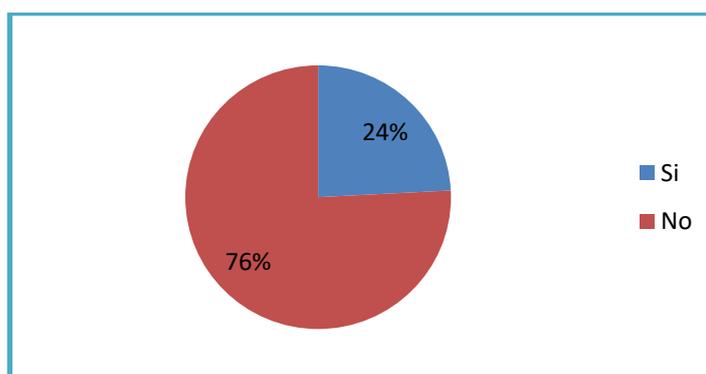
ESCALA DE MEDICIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	15	24%
No	47	76%
TOTAL	62	100%

Fuente: Encuesta al cliente de la empresa “Dos Estudio Gráfico”

Elaboración: María José Revelo G

REPRESENTACIÓN GRÁFICA PORCENTUAL

Gráfico 14: Valor del producto o servicio



Fuente: TablaN°15

Elaboración: María José Revelo G

Análisis: de 62 clientes encuestados los cuales representan al 100%, 15 clientes que corresponde al 24% indicaron que el valor de los productos y servicios de la empresa “Dos Estudio Gráfico” se ajustan a su presupuesto sin embargo 47 clientes que es el 76% respondieron que el valor de los productos y servicios que la empresa ofrece son costosos con lo cual no logran ajustarse a su presupuesto.

Interpretación: cabe considerar que la mayoría de clientes encuestados indicaron que el valor del producto y servicio ofrecido por la empresa “Dos Estudio Gráfico” no se ajusta a su presupuesto lo que puede causar la pérdida del cliente y con ello un mal prestigio a la empresa.

7. ¿Sugeriría usted se incorpore un buzón de quejas con respecto del servicio y atención al cliente?

Tabla 16: Incorporación de un buzón de quejas y sugerencias

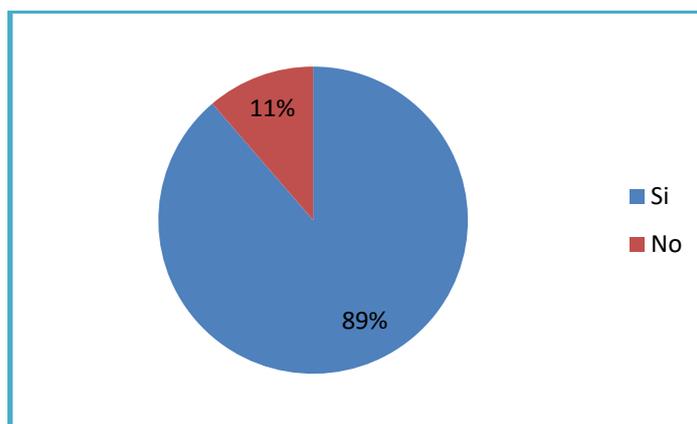
ESCALADE MEDICIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	55	89%
No	7	11%
TOTAL	62	100%

Fuente: Encuesta al cliente de la empresa “Dos Estudio Gráfico”

Elaboración: María José Revelo G

REPRESENTACIÓN GRÁFICA PORCENTUAL

Gráfico 15: Incorporación de un buzón de quejas y sugerencias



Fuente: TablaN°16

Elaboración: María José Revelo G

Análisis: de 62 clientes encuestados los cuales corresponden al 100%, 55 clientes que son el 89% respondieron que si están de acuerdo con la incorporación de un buzón de sugerencias y quejas con respecto al servicio y atención al cliente y tan solo 7 clientes que es el 11% dijeron que no sugerirían la creación de un buzón de quejas y sugerencias a la empresa “Dos Estudio Gráfico”

Interpretación: cabe resaltar que la mayoría de clientes desean la creación e incorporación de un buzón de quejas y sugerencias a la empresa, puesto que con su creación permitirá al cliente realizar quejas, críticas y sugerencias para con esto poder dar soluciones inmediatas a las mismas y así llegar a la satisfacción del cliente.

8. ¿El tiempo de entrega de los servicios y productos solicitados a la empresa “Dos Estudio Gráfico” es?

Tabla 17: Tiempo de entrega de servicio y productos

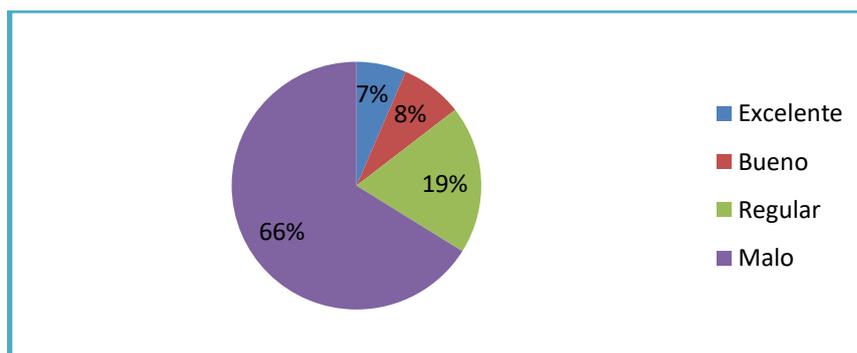
ESCALA DE MEDICIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	4	7%
Bueno	5	8%
Regular	12	19%
Malo	41	66%
TOTAL	62	100%

Fuente: Encuesta al cliente de la empresa “Dos Estudio Gráfico”

Elaboración: María José Revelo G

REPRESENTACIÓN GRÁFICA PORCENTUAL

Gráfico 16: Tiempo de entrega de servicio y productos



Fuente: TablaN°17

Elaboración: María José Revelo G

Análisis: de 62 clientes encuestados los cuales corresponden al 100%, 4 clientes que son el 7% dijeron que el tiempo de entrega de los servicios y productos por parte de la empresa “Dos Estudio Gráfico” es excelente 5 clientes correspondientes al 8% contestaron que el tiempo de entrega es bueno, 12 clientes que son el 19% mencionaron que es regular y el 66% que son 41 clientes opinaron que el tiempo de entrega tanto del servicio como del producto es mala. En la interpretación luego de realizar la encuesta se hace énfasis en que los clientes de la empresa no están satisfechos con el tiempo de la entrega de productos y servicios lo que causa una mala imagen de la empresa pudiendo perder al cliente y el prestigio de la misma ya que un cliente molesto es aquel que se encarga de recomendar negativamente a la empresa.

9. ¿Cómo es la actitud que demuestra el personal de la empresa “Dos Estudio Gráfico” al momento de atenderlo?

Tabla 18: Actitud del personal de la empresa hacia el cliente

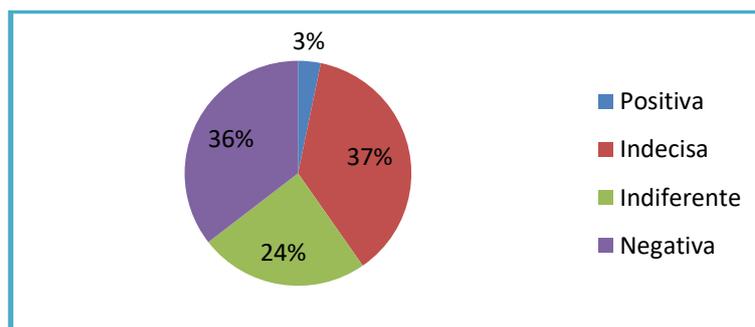
ESCALA DE MEDICIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Positiva	2	3%
Indecisa	23	37%
Indiferente	15	24%
Negativa	22	36%
TOTAL	62	100%

Fuente: Encuesta al cliente de la empresa “Dos Estudio Gráfico”

Elaboración: María José Revelo G

REPRESENTACIÓN GRÁFICA PORCENTUAL

Gráfico 17: Actitud del personal de la empresa hacia el cliente



Fuente: TablaN°18

Elaboración: María José Revelo G

Análisis: de 62 clientes encuestados los cuales representan al 100%, 2 clientes que corresponde al 3% manifiesta que la actitud del personal de la empresa es positiva, 23 clientes que es el 37% mencionan que la actitud es indecisa, 15 personas correspondientes al 24% opinan que la actitud es indiferente y el 36% restante que corresponde a 22 clientes mencionan que la actitud que presenta el personal de la empresa “Dos Estudio Gráfico” es negativa.

Interpretación: se ha identificado el personal de la empresa “Dos Estudio Gráfico” tienen una actitud indecisa y negativa al momento de atender al cliente causando la impaciencia del mismo y afectando al desarrollo de la empresa.

10. ¿Cuál sería la probabilidad de recomendar los productos y servicios de la empresa “Dos Estudio Gráfico”?

Tabla 19: Probabilidad de recomendación de la empresa

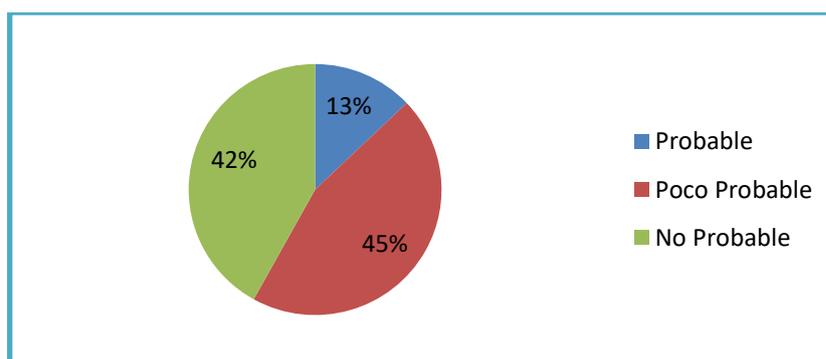
ESCALA DE MEDICIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Probable	8	13%
Poco Probable	28	45%
No Probable	26	42%
TOTAL	62	100%

Fuente: Encuesta al cliente de la empresa “Dos Estudio Gráfico”

Elaboración: María José Revelo G

REPRESENTACIÓN GRÁFICA PORCENTUAL

Gráfico 18: Probabilidad de recomendación de la empresa



Fuente: TablaN°19

Elaboración: María José Revelo G

Análisis e Interpretación: de 62 clientes encuestados los cuales corresponden al 100%, 26 clientes que son el 42% respondieron que no es probable que ellos recomendaran los servicios y productos de la empresa, el 45% que son 28 clientes dijeron que es poco probable la recomendación y tan solo 8 clientes que corresponde al 13% dijeron que recomendarían los productos y servicios que presta la empresa “Dos Estudio Gráfico”. En la interpretación cabe resaltar que es poco o nada probable que los clientes de la empresa “Dos Estudio Gráfico” recomienden los productos y servicios que ofrece la misma ya que no se encuentran satisfechos, con lo cual causa el desprestigio, pérdida y captación de clientes y una pésima imagen a la sociedad.

3.6 VERIFICACIÓN DE IDEA A DEFENDER

El plan de mejora del servicio al cliente interno y externo para la empresa “Dos Estudio Gráfico” de la ciudad de Ambato Provincia de Tungurahua, se sustenta en las preguntas 1, 5, 10 realizadas al clientes externo de la empresa y en las preguntas 2, 4, 7 que fueron realizadas al cliente interno las mismas que en un porcentaje notorio respaldan la idea propuesta y a ser defendida y a esta se le presentan los siguientes argumentos:

1.- Aliados

- Mediante la entrevista aplicada al gerente de la empresa “Dos Estudio Gráfico” de la ciudad de Ambato Provincia de Tungurahua, Ingeniero Ángel Vinicio Chávez Tibanquiza se evidenció un apoyo incondicional a la implementación de un plan de mejora a la atención del servicio al cliente interno y externo con el fin de fortalecer la imagen y prestigio de la empresa.
- El cliente interno de la empresa “Dos Estudio Gráfico” de la ciudad de Ambato Provincia de Tungurahua, tiene toda la predisposición para participar dentro del Plan de Mejoramiento del Servicio al Cliente tanto interno como externo, el cual permitirá mejorar la atención a los mismos fortaleciendo la imagen y prestigio de la empresa.
- El plan de mejora a la atención al cliente interno y externo de la empresa “Dos Estudio Gráfico” de la ciudad de Ambato Provincia de Tungurahua, dispone de los recursos necesarios para poner en marcha su implementación.

2.- Oponentes

- Falta de capacitación en lo que se refiere atención al cliente
- Se evidencia la ausencia de estrategias de atención al cliente en la empresa lo que ayudará al personal a mejorar el servicio.
- Falta de seguimiento al cliente, el saber escuchar y satisfacer las necesidades requeridas
- Reclamos no atendidos tanto de clientes internos como externos.

3.- Oportunidades

- En la empresa “Dos Estudio Gráfico” de la ciudad de Ambato Provincia de Tungurahua, se realizan diseños originales que atraen al cliente.
- La calidad del producto entregado al cliente tratando de satisfacer sus necesidades.
- El crecimiento acelerado del mercado en lo que a publicidad se refiere con lo que ayuda a la empresa “Dos Estudio Gráfico” de la ciudad de Ambato Provincia de Tungurahua, a poder captar más clientes.

4.- Riesgos

- La situación social política del país lo que perjudica a la empresa en general incluyendo al cliente interno y externo.
- La pérdida de clientes internos y externos por la falta de un buen servicio.
- La mala publicidad del cliente sobre la empresa con lo cual causa pérdidas y el desprestigio a la misma.

CAPITULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1 TÍTULO

Plan de mejora del servicio al cliente externo e interno, para fortalecer la imagen y prestigio de la empresa “Dos Estudio Gráfico” de la ciudad de Ambato, Provincia de Tungurahua.

4.1.1 DATOS INFORMATIVOS EMPRESARIALES

Razón Social: “Dos Estudio Gráfico”

Representante: Ingeniero Ángel Vinicio Chávez Tibanquiza

Ruc: 1803755139001

Rup: 1803755139001

División: Empresa Privada

Finalidad: Prestación de servicios

País: Ecuador

Provincia: Tungurahua

Cantón: Ambato

Parroquia: Huachi Loreto

Sector: Urbano

Dirección: Oriente y Napo Pastaza Junto al Hotel Bellavista

Teléfono: 284-86-22

Celular: 0984614524

Mail: angeldesing_2284@hotmail.es

4.1.2 Filosofía de la empresa

La filosofía de la empresa “Dos Estudio Gráfico” está basada en que el cliente siempre tiene la razón tratamos de manejanos con amabilidad para poder satisfacer las necesidades del cliente ya que nos comprometemos con el mismo, brindándoles un buen servicio y confidencialidad para poder cumplir con sus objetivos y los nuestros.

No tenemos barreras en la creatividad ya que generamos ideas que se venden y siempre tratamos que nuestro trabajo sea el mejor buscando las mejores cualidades y así diferenciándonos para poder tener un posicionamiento competitivo.

Misión

Somos una empresa que brinda soluciones estratégicas a necesidades específicas y promueve los más altos estándares profesionales, creativos y éticos. Creando soluciones inteligentes para satisfacer las expectativas de nuestros clientes.

Visión

Posicionarnos como la empresa líder a nivel nacional de hacer publicidad efectiva, de igual forma incursionar en nuevos mercados a un término no superior a cinco años para colocar el ingenio a la altura de los mercados más exigentes, garantizando la satisfacción de los clientes.

Valores Institucionales

- Honestidad
- Equidad
- Lealtad
- Integridad
- Austeridad
- Responsabilidad
- Respeto
- Transparencia

4.1.3 FODA

ANÁLISIS INTERNO	
Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Calidad de los productos y servicios • Local propio y ambiente físico adecuado. • Alto conocimiento y experiencia del negocio y de los productos que ofrecen. • Productos innovadores 	<ul style="list-style-type: none"> • Costos más elevados de nuestros productos y servicios con relación a la competencia. • Escasos recursos financieros. • Falta de comunicación y compromiso por parte del personal de la empresa. • El bajo presupuesto asignado hacia la publicidad de la empresa.
ANÁLISIS EXTERNO	
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Cercanía de la materia prima • Oportunidad de competir con la diversidad de empresas existentes. • Aprovechar los avances tecnológicos para mejorar los servicios y productos. • Crecimiento acelerado de usuarios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Entorno económico nacional • Competencia con productos similares y a bajo costo. • Cambio constante de necesidades y gustos de los clientes en cuanto a la publicidad. • Entorno digital en continua evolución.

Fuente: Empresa “Dos Estudio Gráfico”

Elaboración: María José Revelo G

4.1.4 Portafolio de productos y servicios

Nuestra empresa realiza productos de la más alta calidad y brinda servicios de excelencia los cuales citamos a continuación.

Publicidad y Branding

- Imagen corporativa
- Lanzamiento de productos
- Desarrollo de estrategias
- Catálogos de productos
- Diseño de pancartas
- Campañas publicitarias
- Publicidad impresa y en revistas

Publicidad Exterior

- Rotulación
- Gigantografías
- Stands
- Roll up
- Publicidad móvil

- Señaléticas

Diseño y Diagramación

- Revistas
- Catálogos
- Libros
- Brochures

Diseño Gráfico

- Diseño de logotipos
- Diseño de catálogos
- Diseño de locales comerciales
- Diseño de productos
- Diseño de posters y tickets
- Gráficos para vehículos
- Puntos de compra

Productos promocionales

- Bolsos
- Globos

- Pulseras
- Camisetas
- Chompas
- Pelotas
- Tomatodo
- Jarros
- Vasos
- Llaveros
- Agendas
- Calendarios
- Gorras
- Esferos
- Paraguas
- Cuadernos

Fotografía

- Publicitaria
- Personas

- Periodística

- productos

- Eventos

Edición y producción de audio y video

- Producción y edición de audio

- Producción y edición de video

Impresión de Artes Finales

- Volantes

- Papelería básica

- Invitaciones

- Brochure

- Fotografía

Ilustraciones

- Comics

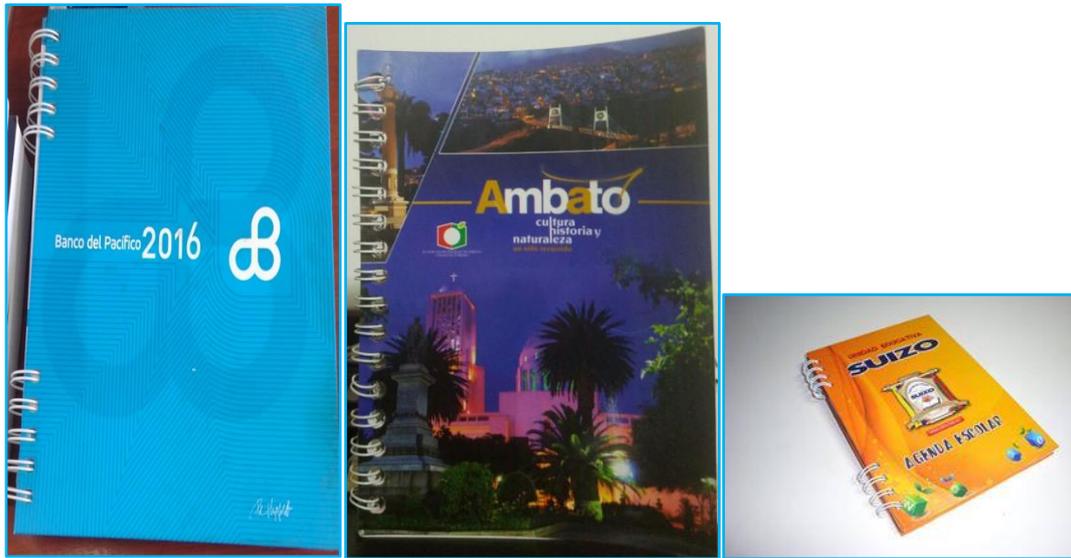
- Caricaturas

- Mascotas

- Libros

Figura 7: Imágenes de productos realizados

Agendas



Bolsos



Logotipos



Tarjetas de presentación



Imagen corporativa



Publicidad móvil



Vallas publicitarias



Señaléticas



Invitaciones



Gorras



Rótulos



Volantes



Pulseras



Roll up



	<p><i>DOS ESTUDIO GRÁFICO</i></p>
<p>CARTERA DE CLIENTES</p>	
<p>Agrocueros Cia Ltda.</p> <p>Ambatol</p> <p>Andelas S.A</p> <p>Arq. Henry Aguayo</p> <p>Arq. Mirian Núñez</p> <p>Arq. Pedro Silva</p> <p>Arqdin</p> <p>Auto Repuestos Unión</p> <p>Auto Repuestos Universal</p>	

Axma

Bioalimentar

Calzado Calzalona

Calzado Gamo's

Calzado incalzyd

Calzado Sitecalza

Calzado Vanesa

Cámara Artesanal de Tungurahua

Carrocerías Cepeda

Carrocerías Vargas

Cinemark Ambato

Cinemark Maltería Plaza Latacunga

Clínica Popular

Cobresistemas

Colegio Pio X

Colegio San Alfonso

Colegio Suizo

Comité permanente de las FFF

Construambientes Cuia Ltda.

Constructora Gear

Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo

Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda.

DecorArt

DentalEz

Distribuidora Pintulac

Dr. Galo Paredes Cirujano Plástico

El Álamo

Escuela de Formación de Soldados

Escuela Ricardo Descalzi

Escuela Superior Militar Eloy Alfaro

Ferretería El Hierro

Ferretería los Andes

Ferretería Mushuc Wasi

Ferretería Su Casa

Fraxa Cia.

Full Colors S.A

GAD Municipalidad de Aguarico

GAD Municipalidad de Baños de Agua Santa

GAD Municipalidad de Cayambe

GAD Municipalidad de Cevallos

GAD Municipalidad de Loreto

GAD Municipalidad de Mera

GAD Municipalidad de Mocha

GAD Municipalidad de Patate

GAD Municipalidad de Salcedo

GAD Municipalidad de Sigchos

GAD Municipalidad Joya de los Sachas

Grúas Hércules

Grúas Ocaña

Grúas Villacrés

Hostal California

Hostal Casa de Campo

Hotel Ambato

Hotel Casa Blanca

Hotel de las Flores

Hotel Miraflores

Importadora Jurado S.A

Industrias Catedral S.A

Ing. Johnny Villacis

Ing. José Mora

Inmobiliaria Amato

Inmobiliaria Arcosa

Inmobiliaria Inmodávalos

La casa del Portal

Legal Mark

Maderalt Cia. Ltda

Marceltex

Mecánica Industrial Solís

Mega Frío

Megaestampe

Ministerio de Transporte y Obras Públicas

Mueblería León

Neofarmaco

Novacentro Codisa Cia Ltda.

Óptica Visión

Plastilunas

Produplastic

Prohabit S.A

Promacero

Universidad Autónoma de los Andes

Universidad Católica del Ecuador

4.2 CONTENIDO DE LA PROPUESTA

4.2.1 Antecedentes de la propuesta

Para el avance de la siguiente investigación se ha tomado como referencia a la empresa de diseño, publicidad y medios impresos “Dos Estudio Gráfico” de la provincia de Tungurahua Cantón Ambato, ya que al aplicar las encuestas tanto al cliente externo como al interno se pudo determinar la falta de un plan de mejora al servicio al cliente lo que perjudica a la calidad del servicio al cliente con lo cual se ve afectada la empresa en su imagen y prestigio

Se puede advertir que la atención al cliente interno y externo no es la adecuada por lo cual es necesario la implementación de plan de mejora, ya que con esto se podrá ayudar a la empresa a generar cambios y a obtener resultados favorables ayudando a establecer un vínculo tanto con el cliente interno como con el externo, conocer sus necesidades, quejas y reclamos y poder dar una pronta solución, apoyar e incentivar el trabajo en equipo y con esto lograr el fortalecimiento de la imagen y prestigio de la empresa en mención.

4.3 Justificación

La calidad del servicio y atención al cliente ha tomado un rol muy importante en las empresas sean estas grandes o pequeñas ya que no solo está en juego la venta de un producto o servicio si no toda la empresa su imagen, prestigio la confianza y el cliente el cual es fundamental para cualquier empresa. Por consiguiente un cliente insatisfecho representa una pérdida tanto económica como en su imagen.

En la actualidad la empresa “Dos Estudio Gráfico” no cuenta con un sistema para el manejo de reclamos, quejas, inquietudes y sugerencias de sus clientes ya sean internos o externos con esto se evidencia que el servicio no es el adecuado con relación a los usuarios situación que afecta directamente a la empresa.

Los beneficios de la aplicación de un plan de mejora al servicio al cliente interno y externo es de establecer relaciones duraderas con el cliente y que los mismos tengan la facilidad de consultar sus requerimientos o servicios que requieren.

Además se promueve el trabajo en equipo, la motivación laboral y el compromiso con el personal de la empresa.

El impacto que tiene esta propuesta es el de que la empresa “Dos Estudio Gráfico” se sienta identificada con el cliente, brindando un servicio de calidad y cumpliendo con sus expectativas, alcanzando resultados que servirán para mejorar el servicio y la satisfacción a las necesidades del cliente con lo cual pueda ser eliminado las quejas, y mejorar la imagen empresarial.

La presente investigación se lo realiza por medio de un enfoque teórico – práctico ya que hay una gran cantidad de bibliografía adecuada para el tema a tratar por lo que será de gran ayuda ya que en una fuente efectiva de información, sobre cómo mejorar la atención y el servicio al cliente con el afán de fortalecer la investigación.

4.4 OBJETIVOS

4.4.1 Objetivo general

Mejorar la calidad de la atención al cliente interno y externo de la empresa “Dos Estudio Gráfico” y su impacto en el fortalecimiento de la imagen y prestigio con lo que permitirá cumplir los requerimientos de los usuarios.

4.4.2 Objetivos específicos

- Fortalecer las capacidades, habilidades y el trabajo en equipo del personal de la empresa con lo cual pueda brindar un servicio de excelencia al cliente externo.
- Valorar la importancia que tiene la atención y el servicio al cliente en el mundo actual y el impacto del mismo en la empresa.

- Mejorar la atención hacia el cliente interno y externo de la empresa, satisfaciendo sus necesidades con el fin de que la empresa crezca más y tenga una buena reputación.

4.5 Marco Referencial

4.5.1 La Calidad, mejora continua y servicio al cliente

Podemos definir a la calidad como un conjunto de aspectos y características de un producto y servicio que guardan relación con su capacidad para satisfacer las necesidades expresadas por el cliente. Una empresa proporciona calidad cuando su producto o servicio iguala o supera las expectativas de los consumidores; si en todo momento tiene una mejora continua y con ello satisface la mayoría de las necesidades estará proporcionando calidad. (Calidad en el servicio al cliente, 2008)

En la presente investigación se aborda el vínculo entre la mejora continua de la calidad, la satisfacción del cliente interno y externo de la empresa destacando la gran importancia en la atención al cliente con lo cual se llega a el fortalecimiento de la imagen y prestigio de la empresa.

4.5.2 Servicio

El servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera además del producto o servicio requerido como consecuencia del precio, la imagen, y la reputación del mismo.

Se puede analizar que para ofrecer un buen servicio no solo hace falta la amabilidad y gentileza aunque estas condiciones sean imprescindibles en la atención al cliente es así que jamás debemos olvidar que sin clientes no hay empresa y sin servicio no hay clientes.

4.5.3 La importancia de la satisfacción al cliente

Según (Brown, 1992)

- El cliente es la persona más importante en una empresa, tanto si nos visita, mensajea o telefonea.
- El cliente no depende de nosotros, nosotros dependemos de él para ganarnos la vida.
- El cliente no interrumpe nuestro trabajo, es la razón de este. Nos hace el favor de darnos la oportunidad de servirle.
- El cliente no es alguien con quien haya que discutir o a quien queramos ridiculizar. Nadie ha ganado nunca en una discusión con un cliente.
- El cliente es una persona que acude a nosotros porque necesita determinados bienes o servicios. Nuestro trabajo consiste en brindárselos de forma rentable para ambos.
- El cliente no es un simple dato estadístico es un ser humano de carne y hueso que tiene emociones y prejuicios, igual que nosotros.
- El cliente es persona más importante de esta empresa, sin él no existiríamos.

4.5.4 Beneficios de un buen servicio y atención al cliente

La buena atención al cliente debe ser una ventaja competitiva a perseguir por todas las empresas. (Serrano, 2012)

- Un buen servicio al cliente da a la empresa una buena reputación
- Fidelidad y lealtad de sus clientes
- Referencia, el boca a boca genera una publicidad excelente y gratuita siempre y cuando se realizan bien las cosas es decir se brinde buena atención, servicio y productos.
- Mejora la imagen y la reputación de la empresa.
- Incremento de las ventas y la rentabilidad.
- Mayor captación de clientes
- Menos quejas y reclamos

- Mejor clima del trabajo interno, ya que los empleados no están presionados por las constantes quejas de los clientes.
- Mejores relaciones internas, ya que todos trabajan en equipo.
- Menor rotación del personal.

4.6 Estrategias.

Las que permitan a la empresa “Dos Estudio Gráfico” de la ciudad de Ambato Provincia de Tungurahua mejorar la atención al cliente interno y externo con el fin de fortalecer la imagen y prestigio de la misma.

Estrategia 1.

Buzón de quejas y sugerencias

El buzón de sugerencias puede ser una caja o un ánfora, esta técnica fue creada por el Japonés Dr. Yoji Akao en 1972, obteniendo como resultado que los requerimientos de los clientes sean escuchados dentro de la empresa, ya que la voz del cliente es un componente para la mejora continua, es lo que el cliente sea este interno o externo busca de la empresa con el fin de satisfacer sus necesidades.

En la empresa “Dos Estudio Gráfico” se hace necesaria la implementación de un buzón de sugerencias, el mismo que facilitará la recepción de quejas y sugerencias percibidas por los por los empleados y usuarios los mismos que formularán ideas y las explicarán.

Por lo cual se sugiere la implementación de un buzón de sugerencias físico el cual este localizado en una parte visible y más concurrida dentro de la empresa.

Figura 8: Buzón de quejas y sugerencias



Fuente de elaboración: María José Revelo G.

Estrategia 2.

Fortalecer las actividades de promoción de la institución

Esta estrategia es de gran ayuda puesto que al sugerir incrementar las actividades de promoción y publicidad la empresa crecerá y será reconocida, tomando como estrategia el servicio al cliente para ganar ventaja competitiva.

Promoción específica

Según Lovelock (1997) a la hora de diseñar un plan promocional para una empresa se debe considerar deis elementos importantes:

Esfera de una acción: aquí es muy importante identificar con precisión qué es lo que se quiere promover. Si la empresa se encuentra en una fuerte presión competitiva lo ideal es una promoción defensiva, pero si lo que persigue es atraer nuevos clientes se puede promocionar un servicio económico y de bajo riesgo, también se puede promocionar un solo servicio si el objetivo es acabar con la competencia, pero si la línea de productos es extensa más difícil será la decisión sobre cuáles son los servicios que se deben promover.

Esfera de acción del mercado: en este punto se decide si la promoción se destinará en general o solo a mercados seleccionados.

Valor de la promoción: los vendedores deben conocer claramente cuáles son las preferencias del consumidor, los objetivos y costos de la promoción para poder decidir la forma y el valor que se va a ofrecer la promoción.

Oportunidad: la duración y la frecuencia de una promoción para una empresa debe partir del ciclo de compras del consumidor y el valor de la oferta.

Identificación de los beneficiarios: se debe tener claro cuál es el mercado meta del servicio, debido a que las promociones están diseñadas para influenciar en la conducta del consumidor, es imprescindible llegar al mercado apropiado ya que no siempre los usuarios son quienes pagan por el servicio.

Promociones a prueba de la competencia: el objetivo de la promoción es proporcionar una ventaja competitiva que la distinga de la competencia y sea continua, existen dos formas de desarrollar promociones a prueba de competencia, debido a que estas son fáciles de imitar, primero una promoción que sea demasiado compleja para que no la puedan imitar y segundo ponerse de acuerdo con una o más empresas reconocidas para desarrollar una promoción única que no se pueda imitar.

Tomando en cuenta cada uno de los anteriores puntos la empresa “Dos Estudio Gráfico” deberá manejar una promoción específica y en base a eso lograr una empresa de calidad, teniendo una mejora continua con la siguiente campaña.

Diseño de una página web en la que se incluirá los productos y servicios que la empresa ofrece, trabajos realizados, dirección de la empresa, contactos y publicaciones diarias para así no cansar al cliente, este debe ser llamativo con colores acordes para captar la atención de los usuarios.

Estrategia 3.

Guía de atención al cliente

Tipos de clientes

Cliente introvertido

Es aquel cliente reservado, cauto, calculador que siempre está serio, callado y distante en la mayoría de los casos inseguro, desconfiado e indeciso.

Este tipo de clientes tienden a tener problemas para decidir su compra. Por lo cual debemos animarlo y darle tiempo para que elija el producto indicado.

Asimismo este tipo de clientes suelen tener problema para comunicar con claridad lo que está buscando, y lo que debemos hacer es inspirarle confianza para que él pueda comunicarse mejor.

A este tipo de clientes no se los debe decepcionar, procurando vender siempre productos de calidad y acorde a lo que él está buscando.

Cliente extrovertido

Es aquel cliente amigable, amistoso, cortés, hablador, simpático es el modelo de cliente que toda empresa quisiera tener. Para tratar con este tipo de clientes se debe ser amable, aunque siempre procurando no darle demasiada confianza.

Debemos seguir su conversación, pero interrumpirlo cortésmente si la conversación estuviera ocupando mucho de nuestro tiempo.

Cliente Impaciente

Es el cliente malhumorado, nervioso, agresivo, grosero, es aquel que siempre tiene prisa, el que se equivoca con frecuencia, es aquel que quiere entrar, comprar y salir de la

empresa lo más pronto posible, exigiendo siempre una atención rápida sin importarle los otros clientes que estuvieron antes que él, causando el malestar de todos quienes se encuentran dentro de la empresa y si lo hacen esperar se pone tenso.

A este tipo de clientes se les debe hacer entender que sabemos que tiene prisa, hay que tenerle paciencia y no demostrar inferioridad ante ellos, se debe tratar de atenderlo y vender lo que requiera lo más rápido posible.

Cliente difícil

Es el cliente exigente, seguro, tajante, es aquel que siempre está quejándose de todo, que siempre busca un defecto, aquel que jamás está satisfecho, que cree tener siempre la razón, que no le gusta que lo contradigan, ya que puede llegar a ponerse agresivo y prepotente.

Lo que se debe hacer al momento de tratar a este tipo de clientes es tener seguridad profesional usando siempre buenos argumentos, no llevarle jamás la contraria, se debe tener mucha paciencia y mantener la calma para así no caer en sus provocaciones.

Debemos mostrar un gran interés, escuchando atentamente sus reclamos y tratando de dar soluciones inmediatas, dándole la razón aunque en realidad no las tenga. Una forma efectiva de lidiar con estos clientes es el de brindar un excelente servicio, de tal manera que sobrepase sus expectativas.

Atención al cliente

La atención al cliente tanto por teléfono como en la oficina es fundamental ya que permite brindar un servicio excelente y de calidad.

Atención por teléfono

Para atender una llamada telefónica se debe:

- Realizar un modelo de saludo
- Pronunciar clara y adecuadamente las palabras
- Utilizar una voz calidad
- Su voz deberá ser fuerte y firme

Ejemplo

- “Dos Estudio Gráfico” Buenos días
- Diana López le saluda
- ¿Con quién tengo el gusto?
- ¿En qué le puedo ayudar?
- Al momento de recibir la duda o consulta responder claro con mucho gusto si es posible responder a su inquietud.
- Al finalizar la llamada consulte ¿Algo más en que lo pueda ayudar?
- Que tenga un buen día ¡hasta luego!

Atención en la oficina

En el momento que el cliente llegue a la oficina se debe:

- Saludar atentamente
- Se debe tener un contacto visual con el cliente
- Debe prestar atención a sus requerimientos haciéndole sentir importante e indispensable para la empresa.
- Dar pronta solución a sus necesidades
- Si el cliente desea direccionarse a otra oficina de la empresa se debe direccionarlo o acompañarlo hacia la persona que debe atenderlo.
- Si el cliente debe esperar es recomendable ofrecerle algo de beber.

Protocolo de servicio al cliente

Actualmente se debe aplicar reglas de cortesía para tener una buena calidad en la atención al cliente fomentando la mejora continua.

Saludo amable hacia el cliente

Al momento de entrar en contacto con el cliente se debe tener la iniciativa de saludar y mantener una sonrisa que refleje amabilidad.

Amabilidad

- Use el nombre del cliente
- Deje que el cliente hable primero
- Escuche con atención sus requerimiento
- Tratar de dar soluciones inmediatas a los problemas
- Evite hablar de sí mismo
- Use frases de cortesía
- Estar siempre atento a los requerimientos del cliente

Despedida

- En el momento de la despedida es conveniente dar al cliente algunas tarjetas de presentación con la cual podremos tener más clientes.
- Despídase cordialmente utilizando una frase que demuestre cortesía.

Estrategia 4.

Trato y relaciones con el cliente interno

- Realizar reuniones con el fin de mantener un buen ambiente laboral y de relaciones personales.
- Se debe saber que el trabajador es fundamental para nuestra empresa, es una persona con sentimientos, emociones y problemas el cual debemos saber entender y dar la confianza adecuada para que puedan conversar con sus superiores del mal que los aqueja sin perjudicar sus labores.
- El trato al trabajador debe ser cordial.

- Se debe potenciar el trabajo en equipo con la cual compartan experiencias y conocimientos.
- Hay que escuchar y respetar las opiniones del trabajador ya que las mismas pueden ser de gran ayuda para la empresa.
- Se debe respetar el horario de trabajo, sus tiempos libres, sus vacaciones con el fin de no cansar al trabajador.
- Hazle sentir que él es parte importante de la empresa con el fin de que realice cada vez mejor su trabajo.
- Da pronta solución a sus quejas.

CONCLUSIONES

Una vez que se culminó con la investigación en la empresa “Dos Estudio Gráfico” de la ciudad de Ambato Provincia de Tungurahua se llegó a las siguientes conclusiones:

- La teoría sustentada en los temas de atención al cliente interno y externo fortalecen las herramientas para sustentar que en la empresa “Dos Estudio Gráfico” el trato al cliente externo e interno no es propicio.
- La empresa “Dos Estudio Gráfico” de la ciudad de Ambato Provincia de Tungurahua, no cuenta con una herramienta mediante la cual los clientes internos y externos puedan emitir sus quejas, criterios personales e ideas, ya que gracias a esto es posible la detección de las diversas problemáticas externas, internas y los motivos de un deficiente servicio.
- Se determina que la empresa “Dos Estudio Gráfico” de la ciudad de Ambato Provincia de Tungurahua no cuenta con un modelo de mejora de calidad para el servicio al cliente interno y externo.

RECOMENDACIONES

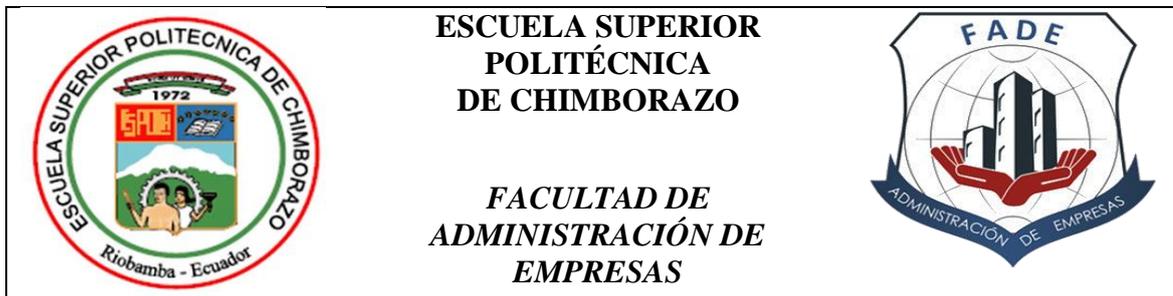
- Se debe implementar un plan de mejoramiento en la atención y servicio al cliente tanto interno como externo, con el fin de cumplir con las expectativas del usuario y así fortalecer la imagen de la empresa “Dos Estudio Gráfico”.
- Se recomienda a las autoridades de dicha empresa que deben considerar seriamente la implementación de un buzón de sugerencias, para con ello dar una rápida solución a las mismas, con el fin de satisfacer sus necesidades, con lo cual se pueda lograr el objetivo de mejorar el servicio, la atención al cliente y fortalecer la imagen y prestigio de la empresa.
- Es imprescindible aplicar el modelo diseñado para la mejora de la calidad del servicio y en la atención al cliente interno y externo de la empresa “Dos Estudio Gráfico” de manera que los usuarios puedan ser atendidos adecuada y oportunamente, para con ello fortalecer la imagen y prestigio de la empresa en mención.

BIBLIOGRAFÍA

- Blanco, T. P., & Herrera, J. S. (2013). *Imagen Corporativa. Influencia en la gestión empresarial*. Madrid: ESIC.
- Bosco, E. d. (1999). *Diccionario Práctico L.N.S*. Cuenca: Don Bosco.
- Brown, A. (1992). *Gestión de la Atención al Cliente*. Madrid: Diaz De Santos .
- Equipo Vertice. (2008). *Calidad en el servicio al cliente*. Madrid: Vertice.
- Castro, M. P. (2002). *Diccionario de la Lengua Española*. Madrid: Circulo de Lectores.
- Couso, R. P. (2010). *Atención al cliente, guía práctica de técnicas y estartégias*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Deming, W. E. (1989). *Calidad, Productividad y Competitividad la salida de la crisis*. Madrid: Díaz de Santos.
- Real Academia Española. (2014). *Diccionario de la Real Academia Española*. Madrid: Real Academia Española.
- Sopena. (1956). *Diccionario Enciclopédico Ilustrado de la Lengua Castellana*. Buenos Aires : Sopena.
- García, S. L. (2006). *Recepcion y Atención al cliente*. Madrid: Thonsom
- Heras, C. L., & González, J. L. (2016). *Atención al Cliente en la limpieza de pisos en alojamientos*. Madrid: Paraninfo.
- Serna Gómez, H (1999). *Servicio al cliente métodos de auditoría y medición*. Madrid: 3R editores.
- Ishikawa, K. (1986). *¿Qué es el control total de la calidad? La modalidad Japonesa*. Bogotá: Norma.
- Jimenez, N. (2001). *ISO 9000:2000 Estrategias para implementar la norma de calidad para la mejora continua*. México D.F: Noriega.
- Juárez, J. A. (2010). *Protocolo, relaciones públicas y comunicación*. Madrid: Sintesis.
- Juran, J. M. (1989-1990). *Juran y el liderazgo para la calidad Manual para ejecutivos*. Madrid: Diaz De Santos.
- López, A. (1998). *Enciclopedia Estudiantil*. Madrid: Cultural.
- López, A. (2002). *Diccionario Enciclopédico Universal*. Madrid: Cultural.
- Martinez, A. M., & Navarro, J. G. (2014). *Gestión por procesos de negocios*. Madrid: Del Economista.

- Mooney, K., & Bergheim, L. (2003). *Los 10 Mandamientos para la Gestión de Clientes Reglas para vivir en la época del consumidor exigente*. Barcelona: Deusto.
- Quiñones, M. E., & Luzángela Aldana de Vega. (2011). *Calidad y servicio Conceptos y herramientas*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Rico, D. F. (2010). *Comunicación empresarial y Atención al cliente* . Madrid: Paraninfo.
- Serrano, M. J. (2012). *Comunicacion y atención al cliente* . Madrid: Paraninfo.
- Torres, V. C. (2006). *Calidad Total en la Atención al Cliente Pautas para Garantizar la Exelencia en el Servicio*. Vigo: Ideas Propias.
- Vicente, M. Á. (2009). *Marketing y Competitividad*. México D.F: - Pearson Educación.
- Vivanco, M. (2005). *Muestreo estadístico diseño y aplicaciones*. Santiago: Universitaria.

ANEXOS



ANEXO 1: Diseño de la entrevista aplicada al gerente de la empresa “Dos Estudio Gráfico” de la ciudad de Ambato provincia de Tungurahua.

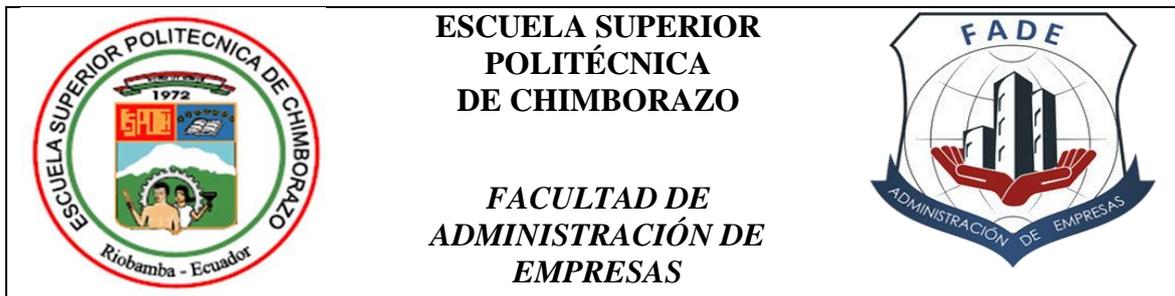
ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE PROPIETARIO DE LA EMPRESA “DOS ESTUDIO GRAFICO” DE LA CIUDAD DE AMBATO PROVINCIA DE TUNGURAHUA.

Objetivo: Recabar información sobre la situación actual de la empresa “Dos Estudio Gráfico” de la ciudad de Ambato provincia de Tungurahua en lo que atención y servicio se refiere.

Responda las siguientes preguntas:

1. ¿Cuáles son las necesidades que han presentado sus trabajadores?
2. ¿Cuáles son las necesidades que han presentado los clientes?
3. ¿En qué fallas incurren sus empleados en el momento de atender a un cliente?
4. ¿En qué cree que se diferencia su empresa de las otras?
5. ¿Cómo describe la imagen y prestigio de su empresa?

Anexo 2: Diseño de la encuesta realizada al cliente interno de la empresa



ENCUESTA DIRIGIDA AL CLIENTE INTERNO DE LA EMPRESA “DOS ESTUDIO GRAFICO” DE LA CIUDAD DE AMBATO PROVINCIA DE TUNGURAHUA.

Objetivo: Recabar información sobre la satisfacción de cada trabajador.

1. ¿Qué nivel de importancia da su empleador a sus quejas y reclamos?

- Alto
- Medio
- Bajo

2. ¿Considera que la imagen y prestigio de la empresa depende de la atención que usted presta a los clientes?

- Si
- No

3. ¿Se encuentra satisfecho con su trabajo?

- Si
- No

4. ¿Usted cree que con la implementación de un plan de mejora de atención al cliente ayudará a dar una mejor imagen a la empresa?

Si

No

5. ¿Estaría de acuerdo con la creación de un buzón de quejas y sugerencias?

Si

No

6. ¿Tiene la confianza suficiente para poder hablar con su empleador?

Si

No

7. ¿Cómo calificaría el trato hacia los clientes de la empresa?

Excelente

Bueno

Regular

Malo

8. ¿Se siente a gusto trabajando en equipo?

Si

No

A veces

Gracias por su colaboración

Anexo 3: Diseño de la encuesta realizada al cliente externo de la empresa



**ESCUELA SUPERIOR
POLITÉCNICA
DE CHIMBORAZO**

**FACULTAD DE
ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**



ENCUESTA DIRIGIDA AL CLIENTE EXTERNO DE LA EMPRESA “DOS ESTUDIO GRAFICO” DE LA CIUDAD DE AMBATO PROVINCIA DE TUNGURAHUA.

Objetivo: Determinar el nivel de satisfacción de los clientes externos de la empresa “Dos Estudio Grafico”

Favor sírvase responder en forma honesta y real a las siguientes interrogantes.

MARQUE CON UNA X LA RESPUESTA QUE A SU CRITERIO SEA LA CORRECTA

1. ¿Cómo calificaría la calidad del servicio prestado por el personal de la empresa “Dos Estudio Gráfico?”

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo

2. ¿La información que usted solicitó cumplió sus expectativas?

- Si
- No

3. ¿Cuál es el grado de satisfacción del servicio prestado por la empresa?

Satisfecho

Insatisfecho

4. ¿Ha realizado usted, alguna queja o reclamo a la empresa?

Si

No

5. ¿Los trabajadores de la empresa escuchan sus quejas y necesidades dando soluciones rápidas a las mismas?

Si

No

6. ¿Cree que el valor del servicio o producto que ofrece la empresa se ajusta a su presupuesto?

Si

No

7. ¿Sugeriría usted se incorpore un buzón de quejas con respecto del servicio y atención al cliente?

Si

No

8. ¿El tiempo de entrega de los servicios y productos solicitados a la empresa “Dos Estudio Gráfico” es?

Excelente

Bueno

Regular

Malo

9. ¿Cómo es la actitud que demuestra el personal de la empresa “Dos Estudio Gráfico” al momento de atenderlo?

Positiva

Indecisa

Indiferente

Negativa

10. ¿Cuál sería la probabilidad de recomendar los productos y servicios de la empresa “Dos Estudio Gráfico”?

Probable

Poco Probable

No Probable

Gracias por su colaboración

Anexo 4: Ilustraciones de la institución



