



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PLAN DE MEJORA PARA EL AREA DE SERVICIO AL CLIENTE DE LA
EMPRESA TELCOMAX S.A. EN LA CIUDAD DE MACHALA.

PARRA GRANADOS EDINSON MILTON
INGENIERO COMERCIAL MENCIÓN EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

MACHALA
2021



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PLAN DE MEJORA PARA EL AREA DE SERVICIO AL CLIENTE DE
LA EMPRESA TELCOMAX S.A. EN LA CIUDAD DE MACHALA.

PARRA GRANADOS EDINSON MILTON
INGENIERO COMERCIAL MENCIÓN EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS

MACHALA
2021



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

EXAMEN COMPLEXIVO

PLAN DE MEJORA PARA EL AREA DE SERVICIO AL CLIENTE DE LA EMPRESA
TELCOMAX S.A. EN LA CIUDAD DE MACHALA.

PARRA GRANADOS EDINSON MILTON
INGENIERO COMERCIAL MENCIÓN EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ROGEL GUTIERREZ EDITH MARLENE

MACHALA, 28 DE ABRIL DE 2021

MACHALA
28 de abril de 2021

DESARROLLO DE CASO PRÁCTICO EXAMEN COMPLEXIVO.

por Edinson Milton PARRA GRANADOS

Fecha de entrega: 16-abr-2021 07:50p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 1561460472

Nombre del archivo: DESARROLLO_DE_CASO_PR_CTICO_EXAMEN_COMPLEXIVO..docx (66.82K)

Total de palabras: 3738

Total de caracteres: 19736

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

El que suscribe, PARRA GRANADOS EDINSON MILTON, en calidad de autor del siguiente trabajo escrito titulado PLAN DE MEJORA PARA EL AREA DE SERVICIO AL CLIENTE DE LA EMPRESA TELCOMAX S.A. EN LA CIUDAD DE MACHALA., otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

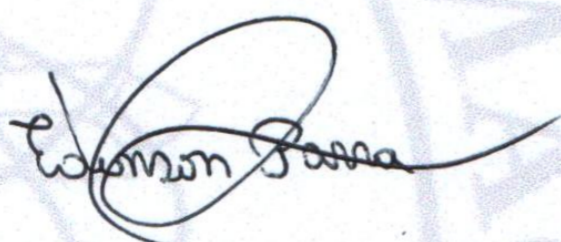
El autor declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

El autor como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 28 de abril de 2021



PARRA GRANADOS EDINSON MILTON
0750187387



RESUMEN

Este trabajo de investigación estuvo basado en el desarrollo y puesta en marcha de un plan de mejora en el área de servicio al cliente externo de la empresa TELCOMAX S.A., situada en la ciudad de Machala para el presente año. Esta propuesta se la hizo como respuesta a la necesidad de sostenibilidad y crecimiento que tenía esta empresa, tomando en cuenta que el servicio al cliente es un proceso fundamental para la captación de clientes y la fidelización de los mismos.

Se logró esto a través de la cuantificación de la percepción de la calidad del servicio que brindaba esta empresa utilizando el modelo SERVQUAL, ayudados por la información obtenida como resultado de la implementación de este cuestionario y gracias a la matriz foda desarrollada se pudo elaborar un plan de mejora en lo concerniente a la optimización del proceso de servicio al cliente y sus niveles de satisfacción, desarrollando estrategias que permitan lograr estos resultados.

Para este trabajo de investigación se tuvieron que utilizar métodos de investigación cuantitativa y cualitativa pues la información que se tuvo que manejar así lo requería en cuanto a interpretación y tabulación de sus resultados, sin olvidar que la información que se utilizó fue la que se consideró más relevante para poder obtener conclusiones y recomendaciones apegadas a la realidad que vivimos actualmente.

PALABRAS CLAVE

Plan de mejora, servicio al cliente, modelo SERVQUAL, matriz foda.

ABSTRACT

This research work was based on the development and implementation of an improvement plan in the external customer service area of the company TELCOMAX S.A., located in the city of Machala for this year. This proposal was made in response to the need for sustainability and growth that this company had, taking into account that customer service is a fundamental process for attracting customers and their loyalty.

This was achieved through the quantification of the perception of the quality of the service provided by this company using the SERVQUAL model, aided by the information obtained as a result of the implementation of this questionnaire and thanks to the SWOT matrix developed, a plan could be elaborated improvement regarding the optimization of the customer service process and their satisfaction levels, developing strategies to achieve these results.

For this research work, quantitative and qualitative research methods had to be used since the information that had to be handled in this way required it in terms of interpretation and tabulation of its results, without forgetting that the information that was used was the one that was considered the most relevant to be able to obtain conclusions and recommendations attached to the reality that we currently live.

KEY WORDS

Improvement plan, customer service, SERVQUAL model, foda matrix.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	5
DESARROLLO	7
Clientes	7
<i>Clientes internos</i>	8
<i>Clientes externos</i>	8
Enfoque al cliente	8
Proceso comercial de atención al cliente	8
<i>Elementos que conforman la atención al cliente</i>	9
Satisfacción del Cliente	9
Modelo SERVQUAL para determinar el nivel de satisfacción del cliente	10
Metodología	10
Reactivo práctico No 11778	11
Resultados	11
<i>Encuesta para clientes externos</i>	11
<i>Matriz foda</i>	15
Plan de mejora	17
CONCLUSIONES	17
BIBLIOGRAFÍA	18
ANEXOS	19
Anexo 1	19

INTRODUCCIÓN

La innovación y el continuo avance tecnológico han sido los cimientos para la globalización económica, que no es otra cosa que la integración de la economía gracias a la comercialización entre países. Este desarrollo comercial ha creado la necesidad de satisfacer requerimientos por parte de los consumidores que poseen preferencias y gustos variados originando el término servicio al cliente. A nivel mundial se reconoce que el servicio al cliente es un proceso fundamental para la captación de clientes y por ende pilar de la sostenibilidad de la organización, lógicamente sin restar la importancia que tiene la administración de los recursos que posee esta.

Todos aquellos que conforman una organización deben ser empoderados y trabajar en equipo para poder solucionar las necesidades que tienen los clientes de la empresa, estar capacitados para poder enfrentar cualquier situación que se presente y poder resolverla, generando así el resultado de un cliente satisfecho, la calidad del servicio que se brinda hoy por hoy es considerado como una parte importante de una organización.

Es así que, cuando se habla de satisfacción del cliente tiene que ver con la respuesta que tiene este al calificar las expectativas que tiene antes y después de haber recibido el servicio, a nivel mundial la satisfacción del cliente se la considera como una ventaja competitiva de la organización ya que la satisfacción de este influye de manera directa en la fidelidad que este tenga para con la empresa (Ramirez Asis, Maguiña Palma, y Huerta Soto, 2020). La satisfacción es producto de los sentimientos de emoción y felicidad del cliente cuando sus expectativas son satisfechas por un servicio o producto.

En Ecuador la tecnología está en constante crecimiento y actualización, lo que permite que exista variedad e innovación en este mercado, ofreciendo al consumidor múltiples opciones a precios razonables para poder estar a la par con una sociedad donde la digitalización, la comunicación y la información forman parte del convivir del día a día, generando así una expansión de este mercado.

La empresa TELCOMEX S.A. orienta sus actividades en el campo de la informática y telecomunicaciones, se especializa en la venta de servicio de internet, instalación de redes informáticas, venta y reparación de equipos informáticos, tiene 3 años de existencia y su

meta es proyectarse a nivel regional por lo cual necesita investigar las necesidades actuales y futuras de sus clientes para así poder satisfacerlas.

Para poder lograr esto necesita desarrollar y establecer un plan de mejora en el área de servicio al cliente a través de un proceso de aprendizaje al analizar y estudiar los puntos donde tiene mayor vulnerabilidad, para de esta manera convertir al proceso de atención al cliente en una ventaja que le permita la captación de nuevos clientes y la fidelización de los clientes habituales que tiene. Por lo que emprenderá un diagnóstico de la percepción de la calidad del servicio al cliente actual a través de encuestas y así poder entender donde se necesita mejorar o cambiar los procesos que conforman esta área.

DESARROLLO

Hoy en día en toda empresa se toca el tema sobre atención al cliente y la relevancia que este tiene, es decir cuán importante es brindar un buen servicio al usuario final, por lo cual se debe tener en cuenta que hay que utilizar una estrategia adecuada en esta área de atención al cliente que permita ofrecer un servicio de alta calidad para de esta manera desarrollar excelentes relaciones humanas, dentro de la organización, así como con los clientes externos. Una excelente comunicación, así como las relaciones humanas ayudan a que la cultura organizacional en la empresa se desarrolle, sin olvidar que factores como precios de mercaderías competentes, stock y variedad de mercadería, productos innovadores permiten brindar un excelente servicio al cliente.

Es así que, cuando se refiere al término servicio al cliente, se habla de un conjunto de actividades dirigidas a la satisfacción del mismo en el proceso de la venta, tomando en cuenta aspectos relevantes como el servicio post venta, el soporte técnico y la logística de la organización, aspectos que al final en conjunto generan lo que llamamos satisfacción del cliente (Doria Mendoza, Álvarez Herrera, y Norma Angelica, 2019). No solo la manera como se atiende al cliente genera su satisfacción, sino también la variedad y el stock que pueda tener la organización al brindar el producto o servicio, factores que también se deben tener en cuenta.

Clientes

El término cliente hace referencia no solo a una persona, puede ser una institución u organización que adquiere o compra los servicios o bienes que ofrece alguien, convirtiéndose de esta manera en el puntal y punto de atención de cualquier organización comercial, destinando medidas, planes y estrategias en función de él para lograr el principal objetivo que tiene cualquier organización comercial, que es, el de maximizar sus beneficios y así lograr su sostenibilidad en el mercado en que se desenvuelve.

De esta manera, el concepto de cliente no solo se aplica para aquel ente o persona que desarrolla una relación comercial con una organización generando para la misma un valor agregado que sea perceptible, sino que este término se subdivide en 2 categorías de igual importancia que son los clientes internos y los clientes externos (Iguaran Manjarrés y Campo Rivadeneira, 2017). Las subcategorías de clientes internos y externos definen en

sí al concepto de cliente, dándole a cada una de estas una importancia de tal relevancia que permite entender las necesidades en las que se debe enfocar una organización.

Clientes internos. – Se trata de los colaboradores de una organización o empresa, que ayudan a la fidelización de los consumidores y razón por la cual la atención que se brinde a este grupo debe ser de suma importancia para la empresa.

Clientes externos. – Son todos aquellos que poseen una relación directa con la organización y que pagan por la adquisición de un bien o servicio que brinda la empresa y de esta manera se convierten en una fuente de beneficio para la misma. Los clientes externos son la razón principal por la cual se crean las estrategias que le dan al bien o servicio un valor agregado.

Enfoque al cliente

El enfoque al cliente tiene que ver con el hecho de brindar satisfacción al consumidor al momento de solucionar las necesidades que este tiene, tomando en cuenta sus expectativas al momento de adquirir el bien o servicio a cambio del valor que está cancela por el mismo, logrando en ese instante ganar la confianza del consumidor, así como su fidelidad, sin descuidar la posibilidad de anticiparse a las necesidades futuras que este pueda tener.

Por lo tanto, el enfoque al cliente es asignar un valor a la expectativa que este tendrá al momento de adquirir un bien, tomando en cuenta que debe existir un balance entre el beneficio que él mismo tendrá del producto y el costo que tiene para su bolsillo, así se podrán eliminar factores que no brinden valor alguno al cliente y de esta manera generar mayor satisfacción por parte del mismo al pagar menos o cubrir sus expectativas (Zambrano Cancañón, Lao León, y Moreno Pino, 2020). La sostenibilidad de una organización se asegurará obteniendo satisfacción y fidelidad por parte de los clientes, obviar este aspecto puede traer consecuencias a futuro nefastas para la organización.

Proceso comercial de atención al cliente

El servicio y la atención al cliente son procesos de suma relevancia en la satisfacción que el cliente tendrá al momento de adquirir un bien o servicio, tomando en cuenta la eficiencia y eficacia al ser atendido por el personal de la organización, un cliente satisfecho es un cliente que se fideliza con la empresa y sirve de referencia para potenciales compradores a futuro, por lo que no se debe descuidar este aspecto.

Es así que, se puede considerar la atención al cliente como una estrategia empresarial fundamental que se anticipa a las necesidades y expectativas que poseen estos, considerándose como una ventaja competitiva el servicio y la atención al cliente, este valorara todo lo que se haga en su beneficio (Rubio Rodriguez, Flóres Guzmán, y Rodriguez Barrero, 2018). Considerar como indispensable la mejora continua de la atención y servicio al cliente ayuda a que la organización obtenga una ventaja competitiva que le permita asegurar su nicho de mercado.

Elementos que conforman la atención al cliente. – El reto de conseguir nuevos clientes es uno de los puntos más difíciles de implementar en una organización debido a que un servicio de calidad está compuesto por elementos básicos como el profesionalismo, la cortesía, la actitud que permitan obtener al cliente una satisfacción a la hora de ser atendidos.

De esta manera, uno de los elementos básicos que conforman la atención al cliente son el profesionalismo que se encuentra íntimamente relacionado con las capacitaciones que se recibe en el trabajo, las mismas que permiten al colaborador su potenciación y empoderamiento para con la organización, logrando que cada actividad que realice este lleven el sello de calidad y eficiencia, convirtiendo la atención al cliente en una estrategia (Barrientos Ramos, Díaz Tito, Ledesma Cuadros, y Huamani Alhuay, 2018). Las capacitaciones, la cortesía, la credibilidad, la empatía y la capacidad de respuesta también son elementos que conforman la atención al cliente, permitiendo que sumados todos se brinde un servicio de calidad y eficiente para con el consumidor o cliente.

Satisfacción del Cliente

Este término involucra la medición que se genera al momento de realizar una transacción comercial específica, considerando la percepción de este en lo que tiene que ver al servicio que recibe al momento de cumplir o exceder sus expectativas, por lo cual la importancia de este factor es imposible de exagerar, la maximización de la satisfacción del cliente conlleva a la maximización de los beneficios de la organización.

Por lo tanto, la satisfacción del cliente está relacionado en el grado de complacencia que sintió al momento de adquirir un servicio o producto, el mismo que genera, según el nivel de satisfacción obtenido, la fidelidad de este que por ende conlleva a una postura conductual por parte del cliente y lo expresa al momento de volver a repetir la compra (Germendia Mora, 2019). Un cliente satisfecho, se convierte en una venta futura, y al mismo tiempo en una referencia para posibles nuevos clientes.

Modelo SERVQUAL para determinar el nivel de satisfacción del cliente

Se trata de un cuestionario que mide lo que el usuario o cliente espera recibir de la empresa que le brinda el bien o servicio en cuanto a fiabilidad, Capacidad de respuesta, seguridad, empatía y los elementos tangibles que posee la organización tales como la presentación de las instalaciones donde se ubica la organización, los colaboradores, etc. Dicha medición está constituida por respuestas múltiples que poseen una jerarquía la cual permite ayudar a comprender cuales son las expectativas que tiene el cliente acerca del servicio o bien que recibieron.

Este cuestionario no solo permite evaluar el servicio sino también se lo puede utilizar como una herramienta para mejorar y está constituido por tres divisiones que permite obtener la percepción del cliente sobre el servicio que recibe, la entrega del servicio y la actitud del cliente interno o vendedor.

Es así que, el modelo SERVQUAL se encarga de medir la calidad según la percepción y las expectativas del usuario en lo que tiene que ver al servicio o bien que ha adquirido, en donde la percepción tiene que ver con la manera de cómo la organización cumple con la entrega del servicio y las expectativas se refiere a lo que espera el cliente recibir basándose en sus experiencias pasadas (Castellano, Peña, y Suárez , 2019). Se trata de un

cuestionario dividido en 3 secciones en donde se mide la satisfacción del cliente en cuanto al servicio que recibe de parte de una organización, lo cual le sirve a la empresa para corregir, mejorar este y así convertir la atención al cliente en una estrategia competitiva para la institución.

Metodología

Para este trabajo de investigación se utilizó un estudio de alcance descriptivo y se utilizaron métodos cualitativos y cuantitativos, usando las herramientas de recolección de datos para el cuestionario SERVQUAL que se dividió en tres secciones dirigido exclusivamente para los clientes externos y los resultados obtenidos se usaron para la elaboración del plan de mejora. De esta manera, la investigación cualitativa se encarga de profundizar en el problema de manera específica para explicar la causalidad de los fenómenos y dirigir los resultados obtenidos hacia la generalización y de esta manera diseñar un plan que permita encontrar la respuesta o solución al problema planteado utilizando una lógica de inducción (Solis Navarrete y Bucio Mendoza, 2017). El método cualitativo también utilizado en este trabajo nos permite analizar los datos obtenidos a través de la interpretación de las respuestas recolectadas.

Reactivo práctico No 11778

Plan de mejora es un conjunto de medidas de cambio que se toman en una organización para mejorar su rendimiento, integra la decisión estratégica sobre cuáles son los cambios que deben incorporarse a los diferentes procesos de la organización. Se propone “Hacer una propuesta de un plan de mejoramiento de una empresa de servicio en la localidad”.

Resultados

Encuesta para clientes externos. - El presente trabajo se lo realizó en la empresa TELCOMAX S.A., debido al tiempo y presentación del informe se utilizó el promedio de clientes finales que acudieron a la organización en el último mes, por lo cual los cálculos se lo hicieron con la fórmula de tamaño de la muestra con universo conocido.

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

En donde:

N: total de la población

z2: 1.96 al cuadrado (para una certeza del 95%)

p: proporción esperada (0,05)

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

e: precisión (5%)

En conclusión, de una población de 220 clientes finales, el tamaño de la muestra fue de 55, por lo que este valor se tomó en cuenta para aplicarlo al cuestionario SERVQUAL detallado en el ANEXO 1.

Calificación General

Calificación promedio del servicio = -----

Tamaño de la muestra

ESCALA PARA LA PERCEPCIÓN DE CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE

ESCALA	MALO	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
CALIFICACION	0	1	2	3	4

Elaborado por: Edinson Parra (2021)

PERCEPCIÓN DEL CLIENTE SOBRE EL SERVICIO

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PONDERACION	CALIFICACION
EXCELENTE	6	4	24
MUY BUENO	8	3	24
BUENO	20	2	40
REGULAR	12	1	12
MALO	9	0	0
TOTAL	55		100

Elaborado por: Edinson Parra (2021)

100

Calificación promedio del servicio = -----

55

Calificación promedio del servicio = 1.81

Esta calificación va de 1 a 2 lo que nos indica que la percepción promedio que el cliente ha percibido del servicio va de regular a bueno.

PERCEPCIÓN SOBRE LA ENTREGA DEL SERVICIO O PRODUCTO

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PONDERACION	CALIFICACION
EXCELENTE	5	4	20
MUY BUENO	12	3	36
BUENO	19	2	38
REGULAR	15	1	15
MALO	4	0	0
TOTAL	55		109

Elaborado por: Edinson Parra (2021)

Calificación promedio del servicio = -----

55

Calificación promedio del servicio = 1.98

Esta calificación va de 1 a 2 nos indica que la percepción promedio sobre la entrega del producto o servicio ha percibido va de regular a bueno.

PERCEPCIÓN SOBRE LA ACTITUD DEL CLIENTE INTERNO

DESCRIPCION	FRECUENCIA	PONDERACION	CALIFICACION
EXCELENTE	4	4	16
MUY BUENO	18	3	54
BUENO	21	2	42
REGULAR	10	1	10
MALO	2	0	0
TOTAL	55		122

Elaborado por: Edinson Parra (2021)

122

Calificación promedio del servicio = -----

55

Calificación promedio del servicio = 2.21

Esta calificación va de 2 a 3 nos indica que la percepción promedio sobre la actitud del vendedor o cliente interno hacia el consumidor va de bueno a muy bueno.

PORCENTAJES DE INDICADORES DEL SERVICIO

INDICADOR	PORCENTAJE DE PARÁMETRO
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE SOBRE EL SERVICIO	1.81/4=45.25% (de regular a bueno)
SATISFACCIÓN EN LA ENTREGA DEL SERVICIO O PRODUCTO	1.98/4=49.50% (de regular a bueno)
SATISFACCIÓN SOBRE LA ACTITUD DEL CLIENTE INTERNO	2.22/4=55.50% (de bueno a muy bueno)

Elaborado por: Edinson Parra (2021)

Estos indicadores nos dicen que en los consumidores finales los clientes se encuentran insatisfechos, tienen una mala percepción en cuanto al servicio brindado por la empresa reflejado por un 45% , un 49% de satisfacción en cuanto a la entrega del servicio y solo un 55% en cuanto a la actitud del vendedor al momento de brindar la atención al cliente, derivando de esto al comparar la información obtenida podemos de decir que las posibles causas de esto se deba a una falta de stock en mercadería, no adecuada preparación de parte del vendedor al momento de atender al consumidor, inexistente servicio de post venta, entre los principales.

Razones que justifican la elaboración de un plan de mejora estratégico para fortalecer los puntos débiles y mejorar la percepción de calidad en cuanto al servicio, lo que tendría influencia directa en cuanto incremento de ingresos, eficiencia, competitividad y productividad.

Matriz foda. – Esta matriz es un instrumento que permite realizar un análisis de cómo se encuentra la organización en cuanto las oportunidades y amenazas que son ocasionadas por los factores externos y las características internas de la misma que se desarrollan gracias a las fortalezas y debilidades de la organización, todo esto para ayudar a la toma

de decisiones por parte de la gerencia. Es así que, el instrumento al que denominamos la matriz FODA nos ayuda para poder hacer una clasificación de los factores que pueden ser perjudiciales o beneficiosos para la empresa y están determinados por factores internos y externos (Herrera Acosta, Vásquez Torres, y Ochoa Ávila, 2020). Este instrumento nos sirve como base para poder desarrollar el plan de mejora pertinente según la problemática planteada.

INTERNAS	
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
F1. Productos y servicios de calidad	O1. Sector del mercado en constante crecimiento
F2. Precios accequibles y competitivos	O2. Falta de profesionalismo en la competencia
F3. Diseño e innovacion a la vanguardia de la tecnologia	O3. Excelente situacion economica
F4. Conocimiento pleno de su mercado	O4. Mercado teconologico en constante evolucion
EXTERNAS	
DEBILIDADES	AMENAZAS
D1. Falta de capacitacion del personal en las areas de ventas	A1. Situacion de la pandemia que ha disminuido la afluencia de clientes
D2. Retrasos en los despachos de los productos	A2. Politicas economicas nacionales e internacionales
D3. No posee servicio de post venta	A3. Compentencia nuevas siempre en desarrollo
D4. Carencia de liquidez	A4. Clientes cada vez mas exigentes

Elaborado por: Edinson Parra (2021)

Plan de mejora

Según los objetivos planteados al principio de este trabajo y tomando en cuenta el análisis foda desarrollado se elaborará una propuesta de un plan de mejora en el área de servicios a los clientes externos de la empresa TELCOMAX S.A. Las estrategias planteadas en este plan para poder conseguir los objetivos que se definen estarán medidas por indicadores que necesitarán de recursos para poder ser cumplidos, a fin de poder mejorar el servicio al cliente y convertir este proceso en una ventaja competitiva para la empresa.

Para lograr esto se implementaran estrategias basadas en el diseño de procedimientos para poder seleccionar personal idóneo en el área de servicio al cliente, el mismo que estará diseñado basado en el siguiente proceso:

- Postulación de candidatos.
- Formulario diseñado para preselección.
- Filtrado de pre candidatos por medio de entrevista.
- Test para selección.
- Confirmación de C.V. y referencias
- Entrevista para determinar destrezas y habilidades.
- Contratación.

El programa de capacitación para mejorar las habilidades y conocimientos en el área de servicio al cliente contendrá los siguientes temas para ser socializado con los colaboradores de la empresa:

- Perspectiva del cliente.
- Reconocer factores que intervienen en la insatisfacción del cliente.
- Calidad de atención al cliente.
- Destrezas y habilidades en la comunicación.
- Empoderamiento.

El procedimiento para realizar el seguimiento, evaluación y análisis de la calidad del servicio en la post venta se desarrollara de la siguiente manera:

- Creación de una base de datos de los clientes.

- Contacto y seguimiento del cliente a partir del 10mo día de compra.
- Creación de un programa de fidelización del cliente.
- Mantener informado a los clientes sobre promociones y lanzamientos.
- Enviar regalos demostrativos en fechas especiales (cumpleaños, navidad, día del padre etc).

ESTRATEGIAS	OBJETIVOS	INDICADORES	RECURSOS
Diseñar procedimientos para selección de personal de atención al cliente y ventas directas	Maximizar el nivel de satisfacción del cliente sobre la actitud del vendedor	Porcentaje de satisfacción en el valor que se brinda en cuanto a la actitud del vendedor	Software
			Software
Diseñar programa de capacitación según las necesidades	Maximizar el nivel de satisfacción del cliente gracias a las capacitaciones	Porcentaje de satisfacción en cuanto a capacitaciones para los colaboradores	Software
Desarrollar procedimientos para evaluar y analizar la calidad del servicio al cliente continuamente	Incrementar el grado de valor en cuanto a los servicios y productos que brinda la empresa	Porcentaje en el valor que se brinda en los servicios a un nivel de excelente	Software

Elaborado por: Edinson Parra (2021)

CONCLUSIONES

- Se identificaron las áreas críticas en el servicio al cliente, en cuanto a la carencia de un procedimiento de post venta, demora en la entrega de los productos y falta de capacitación por parte del personal que conforman el área de ventas directas.
- Las estrategias del plan de mejora planteadas son las alternativas a seguir para mejorar el proceso de servicio al cliente y convertirlo en una ventaja competitiva para la empresa.
- Implementar las estrategias desarrolladas en el plan de mejora de manera continua observando los indicadores y los porcentajes de satisfacción haciendo las correcciones necesarias hasta lograr un nivel que vaya de muy bueno a excelente.

BIBLIOGRAFÍA

- Barrientos Ramos, V. H., Díaz Tito, L. P., Ledesma Cuadros, M. J., & Huamani Alhuay, E. F. (2018). Capacitación de personal: Gestión de atención en Call Center de EsSalud. *Revista Venezolana de Gerencia*, 1-10. Obtenido de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/290/29058776014/29058776014.pdf>
- Castellano, S., Peña, O., & Suárez, D. (2019). Calidad de servicio en centros maternopediátricos del estado Zulia en Venezuela. *Revista Venezolana de Gerencia*, 395-409. Obtenido de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/290/29059356006/29059356006.pdf>
- Doria Mendoza, F. J., Álvarez Herrera, M., & Norma Angelica, P. (2019). Mediación del valor al cliente en farmacias de Ciudad Victoria, Tamaulipas. *Investigación Administrativa*, 17-29. Obtenido de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/4560/456057665002/456057665002.pdf>
- Germendia Mora, J. C. (2019). Satisfacción y lealtad del cliente en las operaciones domésticas de las aerolíneas colombianas. *Forum Empresarial*, 97-117. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=63164188006>
- Herrera Acosta, J. F., Vásquez Torres, M. d., & Ochoa Ávila, E. (2020). La evolución de la responsabilidad social empresarial a través de las teorías organizacionales. *Visión de Futuro*, 82-100. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=357963491003>
- Iguaran Manjarrés, V. J., & Campo Rivadeneira, L. E. (2017). Eficiencia en la productividad desde la perspectiva del cliente interno y externo en las empresas recicladoras del plástico en el departamento de la Guajira-Colombia. *Investigación e innovación en Ingenierías*, 72-91. doi:<https://doi.org/10.17081/invinno.5.1.2617>
- Ramirez Asis, E. H., Maguiña Palma, M. E., & Huerta Soto, R. M. (2020). Actitud, satisfacción y lealtad de los clientes en las Cajas Municipales del Perú. *Retos*, 329-345. Obtenido de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/5045/504564380008/504564380008.pdf>
- Rubio Rodríguez, G. A., Flóres Guzmán, M. H., & Rodríguez Barrero, M. S. (2018). Satisfacción del cliente a los servicios crediticios ofertados por las cooperativas financieras del Tolima - Colombia. *Revista Venezolana de Gerencia*, 621-631.

Obtenido de

<https://www.redalyc.org/jatsRepo/290/29058775007/29058775007.pdf>

Solis Navarrete, J. A., & Bucio Mendoza, S. (2017). Diseño de una política de ciencia, tecnología e innovación a partir de métodos cualitativos. *Intersticios Sociales*, 151-179. Obtenido de

<https://www.redalyc.org/jatsRepo/4217/421752505006/421752505006.pdf>

Zambrano Cancañón, C. E., Lao León, Y. O., & Moreno Pino, M. R. (2020).

FACTORES LIMITANTES DEL VALOR AL CLIENTE EN INSTALACIONES TURÍSTICAS SEGÚN PERCIBEN DIRECTORES Y ESPECIALISTAS. *Visión de Futuro*, 1-14. Obtenido de

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=357961649005>