



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE:

INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA: Plan de mejoramiento de la calidad para atención al cliente de la microempresa “Diversa” en el Distrito Metropolitano de Quito

AUTOR (A): Jennifer Johanna León Garrido.

TUTOR/A: Mg. Ramiro Pastás Gutiérrez.

TUTOR TÉCNICO: Dr. Juan Alberto Toro Álava.

QUITO – ECUADOR

AÑO: 2018.

Agradecimientos

A Dios, al Dr. Diego Donoso por su comprensión y apoyo, factores que me permitieron llevar a cabo esta investigación con total tranquilidad, al Dr. Juan Alberto Toro por todo el soporte académico, por su apertura, y dedicación para su acompañamiento en esta propuesta, a los amigos y familia que siempre creyeron en mí.

Dedicatoria:

Dedicado a José, Brianna, Daniel, Emma, y a mi fuerza interior que jamás me abandonó.



RESUMEN EJECUTIVO

La calidad de servicio al cliente es un aspecto importante de cualquier entidad cuyo objetivo es prevalecer, ser competitivo e ir creciendo en el mercado.

Por este motivo, en la micro- empresa “Diversa”, se ve la necesidad diseñar e implementar una propuesta de mejoramiento para atención cliente, en relación a un estudio previo de la imagen de servicio que proyecta a estos.

En el primer capítulo se puede encontrar los conceptos y teorías basadas en autores que fundamentan el desarrollo de esta investigación.

En el segundo capítulo se detalla la metodología, que se adopta para la investigación, mediante la aplicación de encuestas y un brief, análisis realizado con los clientes internos que tienen directa interacción con el cliente y 30 clientes que la empresa remite como fijos , dando paso a conocer las opiniones de las falencias, comentarios para adoptarlas en la propuesta.

El tercer capítulo presenta la propuesta de la presente investigación enfocada en el desarrollo de propuestas vanguardistas, abarcando desde la innovación de los canales de comunicación con el cliente, hasta la mejora de la imagen corporativa, para maximizar la experiencia del demandante respecto a la microempresa “Diversa”.

Palabras clave

Calidad, Cliente, Atención, Mejora, Servicio

ABSTRACT

The quality of customer service is a fundamental part of any company that aims to prevail, be competitive and grow in the market.

For this reason, in the "Diversa" microenterprise, a solution is needed to improve customer service, based on a study of the image of the service that projects them.

In the first chapter you can find the concepts and techniques based on the authors that support the development of this research.

In the second chapter the methodology is detailed, which is adopted for the investigation, by means of the application of surveys and analysis, the analysis made with internal clients that have a direct interaction with the client and 30 clients that the company sends as files, giving way to know the opinions of the flaws, comments to adopt them in the proposal.

The third chapter presents the proposal of advanced research in the development of avant-garde proposals, ranging from the innovation of the communication channels with the client, to the improvement of the corporate image, to maximize the credit experience with respect to the "Diversa" microenterprise.

Key Words

Quality, Customer, Attention, Improvement, Service

Índice General

Agradecimientos	ii
-----------------------	----

Dedicatoria:	iii
RESUMEN EJECUTIVO	iv
ABSTRACT	v
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	4
MARCO TEÓRICO.....	4
1.1. Contextualización.	4
1.2. Investigaciones previas	5
1.3. Cuerpo Teórico– Conceptual.....	7
CAPÍTULO II.....	13
MARCO METODOLÓGICO	13
2.1. Enfoque Metodológico.....	13
2.2. Población, unidades de estudio y muestra.....	13
2.3. Métodos empíricos y técnicas empleadas para la recolección de la información.	13
2.4. Formas de procesamiento de la información obtenida de la aplicación de los métodos y técnicas.	14
2.4.1. Análisis Estadístico de la Encuesta aplicada a los clientes fijos y potenciales	15
Pregunta 1: Considera usted que la calidad de los servicios de Consultoría Especializada que ofrece la empresa es:	15
Pregunta 2: Considera usted que la atención que recibe por parte de los jefes de las unidades estratégicas de la empresa es:	16
Pregunta 3: Cuáles serían los factores que influyen en la decisión, que permita contratar los servicios de consultoría especializada con Diversa?:	16
Pregunta 4: ¿Cómo califica el servicio de atención al cliente de la empresa?:	17
Pregunta 5: La atención de los canales de comunicación telefónica y vía electrónica que brinda la empresa es:	17

Pregunta 6: De las siguientes características, ¿cuál o cuáles debería mejorar el servicio de atención al cliente de la empresa?:	18
Pregunta 7: ¿Qué aspectos de los que se mencionan a continuación, considera usted que el servicio de atención al cliente debe implementar la empresa?:	18
Pregunta 8: Cree usted que el costo de los servicios de consultoría especializada que ofrece la empresa son:.....	19
Pregunta 9: ¿Mediante que canal le gustaría recibir información sobre nuestros servicios de consultoría especializada?:	19
Pregunta 10: Si no ha contratado con nosotros en el último año; ¿cuál fue el factor por el cual no se concretó la prestación de servicios?:	20
Pregunta 11: ¿Cree usted que la implementación de un plan de mejoramiento en el servicio al cliente de la empresa incrementará su satisfacción?:	20
2.4.2. Brief	21
2.4.3. Interpretación de la encuesta	24
2.4.4. Interpretación del brief	24
CAPÍTULO III	25
PLAN DE MEJORAMIENTO DE LA CALIDAD PARA ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA MICROEMPRESA “DIVERSA” EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO	25
Introducción.....	25
3.1. Ubicación de la empresa.....	25
3.2. Misión	25
3.3. Visión	25
3.4. Eslogan.....	25
3.5. Objetivos empresariales.	25
3.6. Organigrama Empresarial.....	26
3.7. Grupo Objetivo	26
3.8. Análisis FODA del servicio de atención al cliente de la microempresa “Diversa”	27

3.9.	Estrategias FODA cruzado	28
3.10.	Forma de Operación (4 P de la empresa)	29
	3.10.1. Productos(Servicios)	29
	3.10.2. Precio.....	29
	3.10.3. Plaza.....	29
	3.10.4. Promoción.....	29
3.11.	Propuesta Plan de Mejoramiento de la Calidad para la Atención al Cliente	29
	3.11.1.Estrategia 1.- Diseño del manual de gestión del servicio de atención al cliente	30
	3.11.2.Estrategia 2.- Creación de nuevos canales de contacto y soporte para el cliente, social media, con guía de implementación	30
	3.11.3.Fortalecimiento de la imagen corporativa mediante un rediseño de la misma	38
3.12.	CRONOGRAMA DE ELABORACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE LA PROPUESTA	40
	CONCLUSIONES	41
	RECOMENDACIONES	41
	BIBLIOGRAFÍA	43
	ANEXOS.....	45

Índice de Figuras

Figura 1. Servicios de consultoría especializada.....	15
Figura 2. Atención de las unidades estratégicas	16
Figura 3. Factores que infuyen en la decisión para contratar	16
Figura 4. Calificación del servicio de atención al cliente	17
Figura 5. Atención de los canales de comunicación	17
Figura 6. Características para mejorar en el servicio de atención al cliente	18
Figura 7. Aspectos que a implementar del servicio de atención al cliente	18
Figura 8. Costo de los servicios de consultoría especializada.....	19
Figura 9. Medios para informar servicios	19
Figura 10. Factor para no concretar la prestación de servicios	20
Figura 11. Implementación de plan de mejoramiento	20
Figura 12. Organigrama Estructural de la microempresa “Diversa”	26
Figura 13. Análisis estratégico foda de servicio de atención al cliente de la microempresa “Diversa”	27
Figura 14. FODA cruzado	28
Figura 15. Esquema de la Estrategia #2	31
Figura 16. Aspectos para brindar una atención de calidad en social media.....	32
Figura 17. Recomendaciones para ofrecer una atención de calidad al cliente en los Social Media	32
Figura 18. Proceso de implementación del servicio de whatsapp para atención al cliente.....	33
Figura 19. Promoción del canal de Whatsapp en los canales de soporte al cliente	34
Figura 20. Pasos de la implementación de Whatsapp en el móvil de la microempresa	34
Figura 21. Vinculación de Whatsapp móvil a PC.....	35

Figura 22. Perfil de Whatsapp microempresa “Diversa”	35
Figura 23. Método de implementación de Twitter y Facebook.....	36
Figura 24. Perfil de Twitter	37
Figura 25. Perfil de Facebook	37
Figura 26. Sitio Web	38

INTRODUCCIÓN

La microempresa “Diversa” presenta deficiencia en la calidad de atención cliente, por lo cual es evidente la necesidad de desarrollar una propuesta de mejoramiento de la atención, ya que este no posee otras alternativas de interacción con los mismos.

La microempresa “Diversa” tiene establecido un pequeño sistema de atención al usuario que no cuenta con canales digitales, carece de eficacia y no proporciona un histórico de datos que permita conocer los requerimientos de los usuarios respecto de los servicios que oferta la entidad.

La inexistencia de políticas de atención representa una dificultad que enfrenta este servicio, al no tener un proceso ordenado que brinde un soporte específico según la necesidad del cliente (sugerencias, cotizaciones, información de servicios, bolsa de empleo entre otros).

En el año 2015, la microempresa “Diversa” recibió una propuesta estratégica de mejoramiento para su servicio de atención al cliente basado en la norma ISO 9001:2008, en ella se evidenció que existe la deficiencia antes mencionada y se sugieren algunas alternativas; sin embargo, el gerente general no consideró necesario implementarla pues la entidad no contaba con una cartera de clientes fija.

En la actualidad, “Diversa” cuenta con 30 clientes que considera como fijos, con los que trabaja dos veces al año de forma constante y son los que desea mantener, de igual forma ha implementado nuevos servicios como: proyectos y eventos, que no han logrado posicionarse, razón por la cual, la organización, se ve en la necesidad de volver a realizar un diagnóstico del servicio de atención y proponer su mejorar.

Problema

La microempresa “Diversa” presenta deficiencia en la calidad de atención al cliente.

Objetivos

Objetivo General

Elaborar un plan de mejoramiento de la calidad para la atención al cliente de la microempresa “Diversa” que permita mejorar la satisfacción y comunicación con sus clientes.

Objetivos específicos

- Fundamentar el plan de mejoramiento de la calidad mediante un marco teórico acorde a la situación.
- Analizar el contexto presente del servicio de atención al cliente mediante la aplicación e encuestas a los clientes fijos para obtener información que ayude al desarrollo de estrategias.
- Diseñar estrategias de mejoramiento, mediante la metodología integrativa basada en modificar, confirmar y evaluar el proceso.

Hipótesis

Mediante la elaboración de un plan de mejoramiento de la calidad para la atención al cliente de la microempresa “Diversa”, se incrementara los niveles de satisfacción.

Variable Independiente

Plan de mejoramiento

Variable Dependiente

Mejorar la satisfacción de los clientes.

Justificación

La calidad del servicio a los clientes es parte fundamental de cualquier empresa o negocio cuyo objetivo es prevalecer, ser competitivo y crecer en el mercado. Esta práctica está reforzada por una buena imagen corporativa que brinde confianza, seguridad y credibilidad al cliente.

Esta propuesta, se justifica porque generalmente las micro-empresas suelen manejar de forma obsoleta y tradicional su servicio de atención al cliente y descuidan la imagen corporativa, lo

que influye en la demanda esperada, bajo este argumento se desarrolla el siguiente plan de mejoramiento de calidad.

Desde una óptica académica, la propuesta es importante porque servirá como soporte para futuras investigaciones e información útil y estratégica para quienes poseen pequeñas micro-empresas dedicadas al sector de servicios a nivel nacional e internacional.

La presente investigación, se fundamenta en dos bases de la administración: la calidad y el marketing relacional.

Por este motivo, en la micro- empresa “Diversa”, se ve la urgente necesidad de diseñar e implementar una propuesta de mejoramiento para la atención al cliente, con relación a un estudio anterior de la imagen corporativa de servicio que se proyecta a estos y los resultados obtenidos de la aplicación de un brief a sus clientes internos, una encuesta a sus clientes fijos y potenciales.

Debido a los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas y el brief, es indispensable implementar un plan enfocado en el desarrollo de propuestas vanguardistas, abarcando desde la innovación de los canales de comunicación con el usuario, hasta la mejora de la imagen corporativa, con el fin de maximizar la experiencia del demandante respecto a la micro-empresa “Diversa”. Para determinar dichas propuestas, se hace un diagnóstico presente de la entidad y su servicio de atención.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. Contextualización.

Hoy en día las organizaciones deben invertir y realizar grandes esfuerzos para ganar credibilidad y confianza de sus clientes.

El entorno micro-empresarial cada vez más globalizado, continúa demandando cambios y mejoras respecto a la calidad del servicio que se ofrece. A nivel mundial, existen distintas maneras de atender los requerimientos del cliente como: balcones de servicio, call center y buzones de sugerencias etc., estos son los más comunes; sin embargo, en un mercado cada vez más competitivo gestionar el servicio de atención al cliente de una forma tradicional es una desventaja para esta forma de organizaciones. (Toppin y Czerniawska, 2011)

En esta línea en el Ecuador, han surgido una serie de modelos de atención al cliente donde lo primordial es crear un vínculo fiel entre el ofertante y el demandante; el valor de la imagen empresarial es uno de los determinantes para que esta meta se cumpla y de esta manera lograr una experiencia de servicio única entre la competencia. (Trujillo, 2016)

Para una microempresa es importante refrescar su imagen corporativa, que en general es la esencia de la empresa; misma que está conformada por los aspectos físicos y visuales de una organización, en ella intervienen: historia, trayectoria, proyectos, su manera de trabajar y las metas que desean lograr, además de un detallado plan de acción. (Mejía, 2017)

Partiendo de lo anterior, en la ciudad de Quito, la microempresa “Diversa”, presenta deficiencias en la calidad de atención al cliente acompañado de una imagen corporativa débil que no ha permitido fidelizar a más de 30 clientes; si el problema no es tratado con diligencia, sus clientes podrían incrementar su inconformidad; además, no estaría acorde a los nuevos estilos de servicio, lo que representaría riesgo de mercado y pérdida de ingresos para la misma.

1.2 Investigaciones previas

Sobre la mejora de la calidad de atención al cliente, se han desarrollado varias propuestas estratégicas que aplicadas a distintos modelos de negocios han servido para sustentar nuevos proyectos en el ámbito metodológico con sus conclusiones y recomendaciones; el alcance de éstas, también ha sido un factor importante para fundamentar los mismos.

En un sistema de mejoramiento continuo las no conformidades y la implantación de acciones correctivas son elementos fundamentales, para ello en la tesis de grado: *“Propuesta de mejora en el proceso para la atención al usuario en una agencia bancaria”* desarrollada en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, se sugirió:

Se analizan los resultados de las no conformidades presentadas durante la implementación de la mejora, estas tienen que evaluarse e implementar las acciones correctivas necesarias para que el proceso funcione de manera óptima. Asimismo, se evaluarán las consecuencias que puedan generar las acciones correctivas planteadas y verificar los resultados que se obtuvieron dejando constancia de estos últimos, las no conformidades que se encontraron y las acciones correctivas que se llevaron a cabo, de ser necesario se tienen que hacer los cambios en el proceso completo. (Vergara, 2017, p.217)

Existen varias metodologías que permiten que el desarrollo de una propuesta de mejoramiento de la calidad cumpla con las expectativas del cliente sobre los servicios que se desea optimizar; la encuesta es uno de los instrumentos más utilizados y de su diseño depende el acierto en las estrategias que ayudarán a cumplir los objetivos de satisfacción.

En su estudio: *“Calidad en Atención a Usuarios de la Administración Pública, Caso Estudio: Obra Social S.E.R.O.S”* Fernández (2015) menciona:

Este cuestionario de medición de nivel de servicio percibido, intenta medir dimensiones como: accesibilidad al servicio, amabilidad y cortesía, capacidad de respuesta, competencia, comprensión del ciudadano, comunicación, confiabilidad, equidad y tangibilidad, (...). Lo que se pretende mostrar con este instrumento es de qué forma ven los afiliados a la obra social respecto a estas dimensiones que acabamos de indicar, para poder comparar con sus

expectativas y obtener el nivel de complacencia del afiliado sobre el servicio recibido en el momento de realizar la encuesta. (p.10)

Respecto a lo anterior, también se puede realizar una investigación de tipo mixto es decir cualitativa y cuantitativa, como se propone en la tesis de grado: ***“Idea de mejoramiento para la atención al cliente de entidades financieras”*** de la Universidad Militar Nueva Granada, que refiere:

A continuación se realiza el estudio de un caso simple de la sede del banco Bancolombia S.A., para inspeccionar la gestión de calidad de asistencia y soporte al usuario, con la finalidad de esbozar una propuesta de mejora que incremente la participación de esta organización en el mercado financiero por la distinción y reconocimiento entre las instituciones financieras; logrando diferenciación entre ellas por el buen servicio brindado. Por ello, se utilizan técnicas cualitativas para identificar qué tipo de estrategias actualmente pone en práctica la entidad en el área de atención al cliente y, también se utilizan técnicas cuantitativas, las que permitirán examinar el estado de cada estrategia para de esta manera instaurar un efectivo plan de acción. (Ortiz, 2015, p.14)

En cuanto a las recomendaciones de algunos estudios como: ***“Propuesta estratégica de mejoramiento de la calidad en el servicio de atención a los clientes para lamicro empresa de servicios “DIVERSA”, basado en la norma ISO 9001:2008”***. León (2015) afirma:

Utilizar las redes sociales para formar una comunidad con los clientes, publicar novedades, escuchar sus comentarios, solucionar sus dudas, etc. También servirán para abarcar un público más amplio. Enviar correos electrónicos y boletines (newsletters) regularmente con información novedosa y útil para los contactos. Combinar fuerzas, Internet es un medio adicional de contacto, sin embargo, es esencial mantener la comunicación por teléfono o de persona a persona con los clientes. (p.71)

De igual forma en su tesis: ***“Atención al cliente en los servicios de la municipalidad de Malacatán San Marcos. Chang (2014)”*** sugiere:

Es importante realizar mediciones de la complacencia de los clientes así como evaluaciones de desempeño de los colaboradores de la entidad de forma constante para mejorar la calidad de la atención al cliente que se brinda en las oficinas de la Municipalidad y elevar la calificación en atención al cliente de los usuarios de regular y buena a muy buena. (p.158)

Importante entonces, conocer cuáles fueron las conclusiones a las que cada propuesta llegó y mediante ellas verificar el cumplimiento del objetivo general que es el nivel de satisfacción del usuario, como en la tesis de grado: *“Propuesta de Mejora en la Calidad para Atención al Consumidor de la Pastelería Castelino, Tacna 2017”*, del Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado John Von Neumann, donde se refirió. “Los resultados del plan de mejora atraerá más clientes potenciales, fidelización y sobre todo un mejor posicionamiento en la empresa con las recomendaciones del propio cliente” (Huacani y Ramirez, 2017, p.74).

El autor de la presente propuesta concluye que los estudios previos representan, la importancia de tener procesos sistemáticos y medibles en las organizaciones para mantener relaciones duraderas con sus clientes, además contribuyen para el aseguramiento de la calidad y tiempos apropiados en cada una de las etapas del proceso de atención.

1.3 Cuerpo Teórico– Conceptual

A continuación, se tratará los temas que fundamentan la propuesta de mejoramiento de calidad para la atención al cliente en la microempresa “Diversa”.

1.3.1. Calidad

Calidad es la interacción entre el modo de pensar de la organización y los procesos que en ella se gestionan en el día a día, y la búsqueda permanente de la perfección en todas y cada una de las personas que la integran con el objetivo de transformar la sociedad, atender las necesidades del entorno y satisfacer a las partes inmersas. (Aldana, Álvarez y Bernal, 2011, p.34)

En la mayoría de micro-empresas se requiere mantener un determinado número de clientes fijos que permitan tener estabilidad económica y buen nombre en el mercado, gracias a ellos la organización podrá expandir su mercado y generar más ingresos por razón es necesario generar valor en el servicio prestado. Valor es una palabra clave e implica calidad,

confiabilidad e innovación a un precio accesible. Siendo el mercado actual tan competitivo, resulta necesario que la alta dirección comprenda la importancia de los usuarios.

1.3.2. Gestión de la Calidad Total

La gestión de calidad total (o TQM, según sus siglas en inglés) es uno de los mejores métodos conocidos para la mejora continua y tiene el mayor impacto en las organizaciones colocando al cliente en el corazón de todas las medidas de calidad. Debe ser clara; sin embargo, la TQM no es un programa o actividad con un inicio o fin definitivo, pero con una simple buena gestión de la práctica; sin embargo, requiere una revolución del pensamiento en el tema. Las principales fuentes de inspiración para el enfoque de la TQM son los gurús, como Deming, Juran, Ishikawa y Crosby. (Johnston y Graham, 2008, p.417)

Para lograr una mejora eficiente en el servicio de atención al cliente, las microempresas se deberían fundamentar en la filosofía de la TQM, la cual enfoca sus expectativas en función de captar nuevos clientes y mantener a los existentes. De esta manera es posible desarrollar nuevas estrategias que ayuden a la organización y que optimicen su rentabilidad.

1.3.3. Mejora Continua

El manejo de calidad total necesita de un proceso perpetuo de mejoramiento continuo que cubre a las personas, equipos, proveedores, materiales y procedimientos. El fundamento de esta filosofía es que todos los aspectos de un proceso pueden mejorar; finalmente el objetivo es la perfección, que no se logra pero que siempre se busca. (Heizer y Render, 2010, p.195)

Para toda organización independientemente de su tamaño, es necesario aplicar herramientas de mejoramiento continuo, entre ellas el círculo de calidad, ya que esta filosofía contribuye a la optimización de todos los componentes que forman la entidad, con el fin de lograr el agrado del cliente y la reducción de costos, es necesario que las empresas no interpreten la mejora continua como un proceso que debe terminar en un tiempo perentorio sino que, cada vez lo maximicen de tal modo que la organización esté en constante evolución acorde a los requerimientos del mercado.

1.3.4. Clientes externos e internos

Un trabajo cumple su objetivo en la medida en que le presta un beneficio o es útil a alguien. Ese alguien que utiliza nuestra producción o servicios es el cliente, persona con sentimientos y expectativas que merece un trato digno y respetuoso. (Schnarch, 2010, p.129)

El cliente es la razón de existir de una empresa, si este no está satisfecho con el servicio que se le brinda la empresa estará en riesgo. Es un compromiso de la alta dirección mantener satisfechos a sus clientes internos como externos; los primeros deben empoderarse de los objetivos y metas de la empresa y para lograrlo es necesario brindarles un clima laboral saludable donde las brechas jerárquicas no sean impedimento para permitirles ser partícipes de la evolución y éxito, si esto se logra, se tendrá clientes externos atendidos con calidez por lo que se generará confianza y seguridad al momento de preferir los servicios de la entidad frente a la competencia.

1.3.5. Medición de Calidad

La medición de calidad y de productividad es indispensable para conocer el rendimiento de los procesos, sean administrativos o técnicos, producción o apoyo que se susciten en la empresa y para planificar el mejoramiento acorde con la competencia. Sin medición no se podrá adelantar sistemáticamente las actividades de este proceso de mejora: evaluar, planificar, diseñar, prevenir, corregir y mantener, innovar, etc. (D'Elia, 2011, p.8)

El cliente evalúa constantemente los servicios que contrata, sin embargo la primera impresión siempre será la atención que recibe al momento de escoger la organización con la cual trabajará, esto quiere decir que, si no recibe respuestas prontas y confiables, no presenta alternativas de elección, no conoce todos servicios o no posee información específica, definitivamente cuestionará la calidad del trabajo solicitado. Es necesario que las empresas generen su información histórica de servicio al cliente, no como una recolección de datos sino como una base que sirva para medir, comparar, analizar e implementar acciones correctivas de ser necesario, para esta base de datos se recomienda que la organización elabore sus propios indicadores.

1.3.6. Innovación

Se considera que: cualquier compañía, sin importar cuán grande o voluminosa sea, puede hacerse más innovadora de un modo más convencional, mediante el cambio de sus estructuras, sistemas y prácticas de management. Esta es la corriente de pensamiento que sostiene que “no se necesita ser un genio para hacer cosas ingeniosas”. Lo primero que hacen las compañías si desean seguir este enfoque es promover la innovación de manera sistemática, buscar la realización de todo tipo de modificaciones y evaluarlas en función de posibles oportunidades comerciales rentables. (Hindle, 2010, p.121)

La innovación es un componente fundamental cuando se trata de servicio. Existen varias estrategias que ayudan a implementar sistemas innovadores al momento de atender al cliente, estar a la vanguardia en cuanto a tecnología es uno de los objetivos de las empresas en la actualidad.

1.3.7. Marketing Relacional

Entendemos por marketing relacional como una manera de crear una buena relación con los clientes, es decir, relaciones más cercanas y que se conviertan en duraderas, dando lugar a que tanto los clientes como las empresas obtengan mejores beneficios. Se da prioridad a los clientes en detrimento de la empresa, para obtener una rentabilidad mayor a consecuencia de la fidelidad que mostrarán los clientes hacia la marca. (Rodriguez, 2017)

El marketing relacional es una de las herramientas más efectivas cuando de CRM (Customer Relationship Management) se trata puesto que brinda estrategias que permiten fortalecer la relación con el cliente dando prioridad a aquellos que la empresa considera como fieles o fijos ya que son ellos los que referirán la marca mediante su experiencia.

1.3.8. La Imagen conexión con el cliente y parte de un servicio de Calidad

La imagen se refiere a la manera como el cliente percibe a la empresa. Por lo general, para medir la imagen de una empresa se consideran preguntas que miden las percepciones del cliente acerca de la estabilidad de la empresa, confianza, sus contribuciones hacia la sociedad, preocupación por los clientes, fiabilidad en lo que la empresa dice y hace, reputación, y su capacidad de innovación. (Arancibia, Leguina y Espinosa, 2013, p.255)

La imagen corporativa abarca las características específicas y exclusivas de la organización que permitirán al cliente crear una primera impresión de la misma y diferenciarla de la competencia, es este componente el que posicionará la marca empresarial en el mercado y del que depende en gran parte la relación con el demandante.

1.3.9. Estrategias del marketing relacional para mejora de la calidad en el servicio de atención al cliente

Las empresas que quieran fortalecer su relación con su base de clientes tienen a su disposición muchas vías, como ferias y eventos promocionales de bienvenida, internet, puntos de venta y centros de atención al cliente, por nombrar sólo unos pocos. Llenar todos los huecos en las comunicaciones puede llegar a ser un gran desafío, especialmente cuando las empresas entienden que todos los canales deben integrarse. Esto no es simplemente aplicar una buena mezcla de medios. Estar presente en diversos puntos de contacto exige que los diversos canales de comunicación presenten un mensaje claro que sea consistente con la forma en que la marca se ha posicionado. La idea es que los consumidores meta finalmente conozcan a la compañía mediante estos diversos mensajes coherentes dirigidos a ellos. (Azevedo y Pomeranz, 2010, p.53)

Anteriormente se dijo que el marketing relacional es la herramienta más indicada cuando se trata de las relaciones con el cliente, sus estrategias hacen énfasis en la innovación o implementación de canales de comunicación con el cliente ya que así se podrá tener mayor alcance en cuanto a la información que se desea transmitir. Es así que el marketing relacional es clave en la mejora del servicio de atención al cliente pues centra su atención en mantener y satisfacer al cliente mediante tácticas claras y específicas que ahorren tiempo y costos como el uso de Social Media.

1.3.10. El Entorno Social Media

La comunicación eficaz se produce cuando el receptor interpreta el mensaje en el sentido que pretende el emisor; además, los procesos de comunicación, por su parte, son herramientas sociales que permiten la interacción humana. Comunicación e información no son términos sinónimos. La información complementa la comunicación, ya que aumenta el conocimiento y comunica novedades. Informar es dar una noticia a alguien. (Blanco, Lobato y Lobato, 2013, p.16)

Con una buena atención al cliente (agilidad, seguridad y transparencia) en el entorno social media se conseguirá mantener a los clientes convirtiéndolos en Brand Lovers (fanático de la marca) , captar a los indecisos, mejorar la imagen, servir de canal entre la marca y los clientes, y otras acciones que repercutirán positivamente en la retención, calidad y la reputación.

CAPÍTULO II

MARCO METODOLÓGICO

En el presente capítulo se dará a conocer la metodología y técnicas para que la recolección de información sea satisfactoria y precisa. Luego de haber realizado el diagnóstico de los resultados obtenidos mediante la aplicación de la entrevista y brief, se procederá al diseño de la propuesta de mejoramiento de la calidad para la atención al cliente en la microempresa “Diversa”.

2.1. Enfoque Metodológico.

La siguiente investigación es de tipo mixta ya que se utilizan técnicas de tipo cualitativo ,con el fin de analizar la deficiencia de atención en el servicio al cliente y, técnicas cuantitativas, las cuales permitirán medir el estado actual del servicio mencionado desde la percepción de los clientes externos de la empresa. Este estudio es de carácter descriptivo y de campo.

2.2. Población, unidades de estudio y muestra.

Para el presente estudio no será necesario el cálculo de la muestra ya que según datos proporcionados por la micro- empresa “DIVERSA” desde el 2010 hasta la actualidad han contratado sus servicios 40 clientes de los cuales la entidad refiere 30 fijos y los 10 restantes como potenciales. Por ser un universo tan pequeño no realizó ningún cálculo de muestra y se utilizara la población completa.

2.3. Métodos empíricos y técnicas empleadas para la recolección de la información.

Método

- *Método de observación científica:* Durante todo el desarrollo de investigación.
- *Método inductivo:* Al analizar el problema e identificar la alternativa de solución a las falencias detectadas.
- *Método deductivo:* Cuando el modelo escogido sea adaptado al problema.
- *Método de análisis:* En la revisión de literatura, archivos, e información general relacionada con planes de mejoramiento, calidad y atención al cliente.
- *Método de síntesis:* Fue aplicado para la información que componga el nuevo cuerpo de conocimiento y al elaborar la propuesta.

- *Métodos estadísticos*: Todos los datos fueron analizados cuantitativamente para pasarlos a información y extraer resultados, conclusiones y recomendaciones.

Fuentes

Las fuentes de información que se utilizarán son:

- *Primarias*: Se basa en los libros, revistas, documentos, etc., que se han publicado acerca del tema.
- *Secundarias*.- Este tipo de fuente es la obtenida a través de la investigación de campo, la cual permite observar los elementos más importantes de la investigación, será conseguida por medio de los instrumentos como encuesta y brief.

Instrumentos y técnicas

- Encuesta: Se utilizará una encuesta dirigida a clientes externos (fijos y potenciales), para recopilar información sobre las necesidades de los usuarios y la satisfacción del cliente. *Anexo 1*
- Brief: Se utilizará este instrumento dirigido a los clientes internos de la micro- empresa como punto de partida para identificar el problema y sus causas además de la solución deseada.

2.4. Formas de procesamiento de la información obtenida de la aplicación de los métodos y técnicas.

Para el procesamiento de la información obtenida se utilizará una gráfica circular seccionada en la cual se representarán los porcentajes de los resultados conseguidos con la aplicación de las encuestas seguido a ello se realizará la interpretación de los datos que evidencian el problema, además se procesará la información obtenida del brief mediante un informe que reúna los aportes en común de los mismos.

2.4.1. Análisis Estadístico de la Encuesta aplicada a los clientes fijos y potenciales

El siguiente cuestionario fue aplicado mediante encuestasa 40 clientes de los cuales la microempresa “Diversa” considera como fijos a 30 y potenciales a 10, esta encuesta se realizó el día 7 de Mayo de 2018. A continuación se presenta el análisis estadístico de los resultados obtenidos.

Esta información permitirá analizar el estado de la atención al cliente en la actualidad y contribuirá con aspectos relevantes que servirán para aplicarlos en el mejoramiento de la presente propuesta con el fin de optimizar la satisfacción de los clientes internos y mantener relaciones duraderas con los mismos.

Pregunta 1: Considera usted que la calidad de los servicios de Consultoría Especializada que ofrece la empresa es:

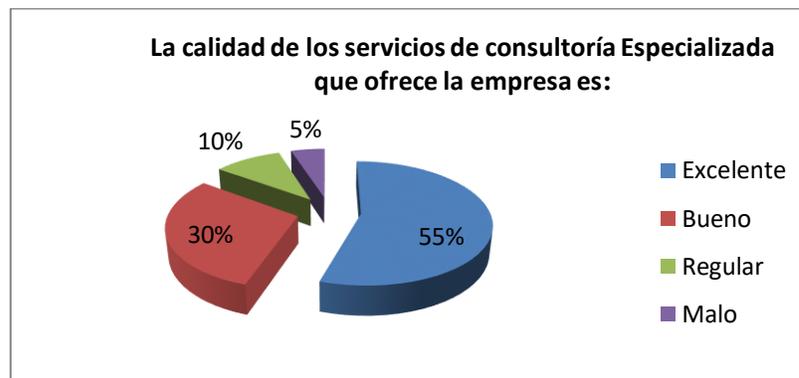


Figura 1. Servicios de consultoría especializada

Interpretación.- Más de la mitad de los clientes considera que los servicios de consultoría especializada de “DIVERSA” son excelentes y tan solo un 5% demuestra su inconformidad con los mismos

Pregunta 2: Considera usted que la atención que recibe por parte de los jefes de las unidades estratégicas de la empresa es:

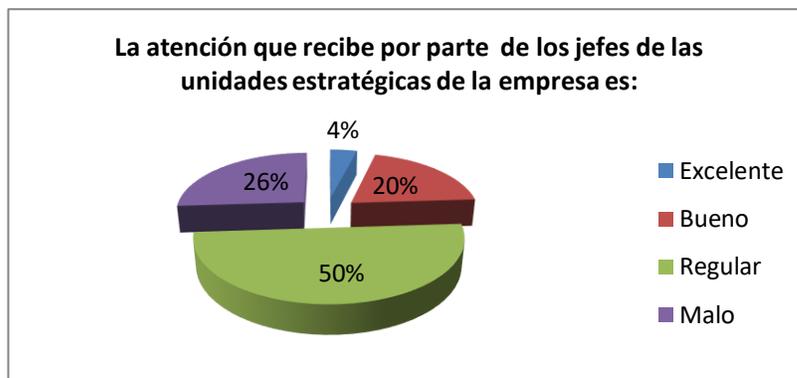


Figura 2. Atención de las unidades estratégicas

Interpretación.- Más de la mitad de los clientes considera que la atención recibida por parte de los jefes de las unidades estratégicas debe mejorar.

Pregunta 3: Cuáles serían los factores que influyen en la decisión, que permita contratar los servicios de consultoría especializada con Diversa?:

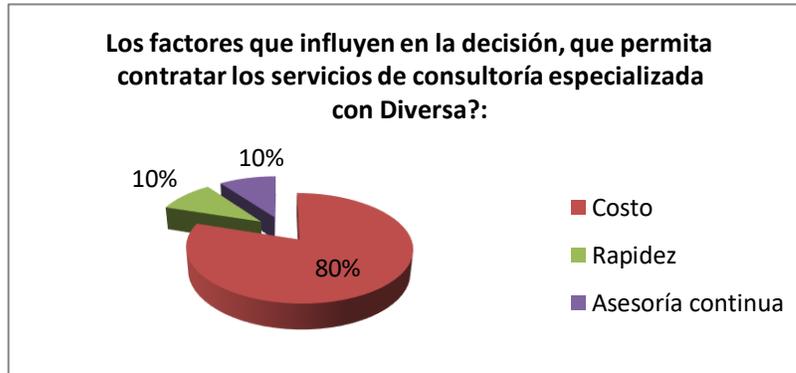


Figura 3. Factores que influyen en la decisión para contratar

Interpretación.- Más de la mitad de los clientes considera que el factor que influye para contratar los servicios de consultoría especializada de “DIVERSA” es el costo evidenciando nuevamente que las variables correspondientes al servicio de atención deben mejorar.

Pregunta 4: ¿Cómo califica el servicio de atención al cliente de la empresa?:

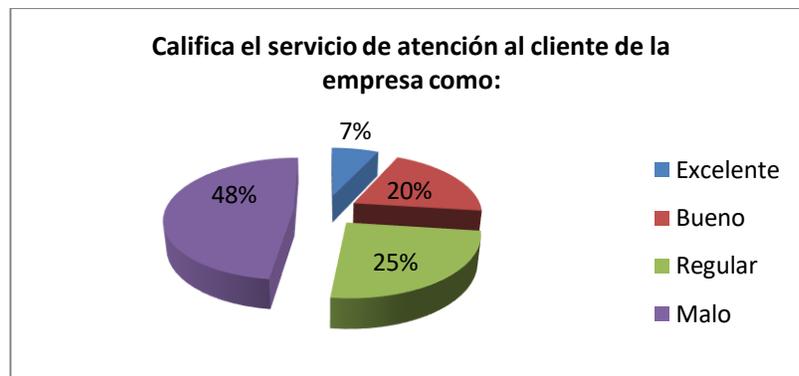


Figura 4. Calificación del servicio de atención al cliente

Interpretación.- Más de la mitad de los clientes considera que el servicio de atención al cliente de “DIVERSA” debe mejorar y únicamente el 27% restante está conforme.

Pregunta 5: La atención de los canales de comunicación telefónica y vía electrónica que brinda la empresa es:

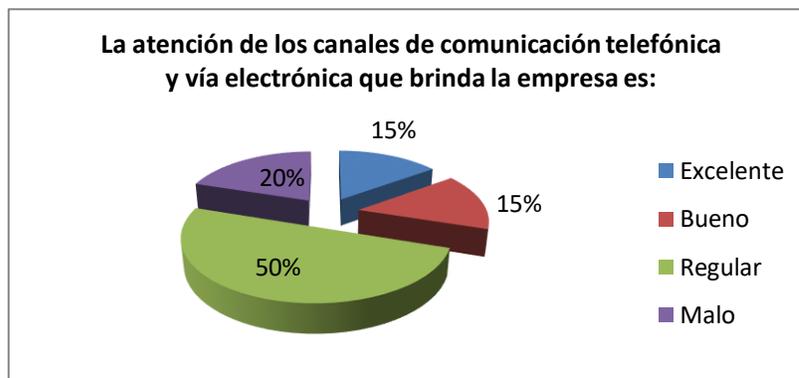


Figura 5. Atención de los canales de comunicación

Interpretación.- Más de la mitad de los clientes califica la atención de los canales de comunicación entre mala y regular mientras que, un 30% esta conforme.

Pregunta 6: De las siguientes características, ¿cuál o cuáles debería mejorar el servicio de atención al cliente de la empresa?:

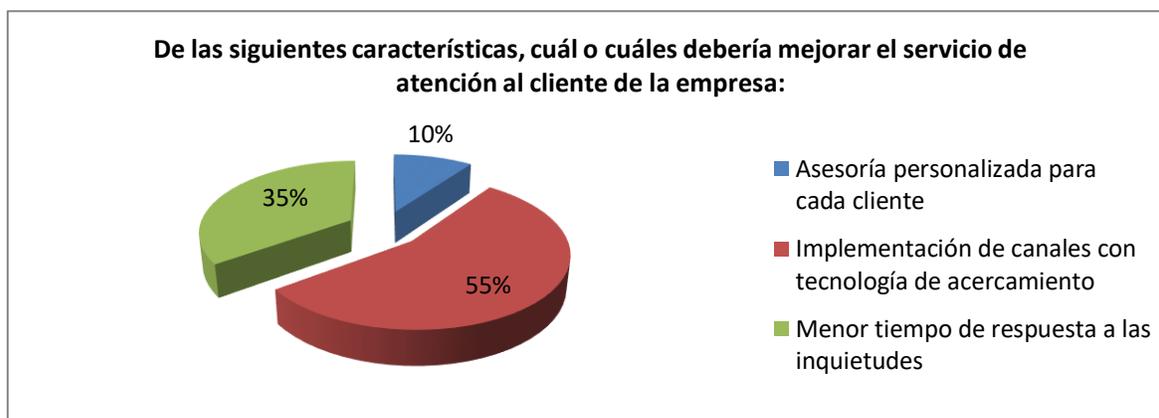


Figura 6. Características para mejorar en el servicio de atención al cliente

Interpretación.- Más de la mitad de los clientes considera que se deben implementar canales con tecnologías de acercamiento para mejorar el servicio de atención al cliente, mientras que solo un 10% menciona que se debería implementar un sistema de asesoría personalizada.

Pregunta 7: ¿Qué aspectos de los que se mencionan a continuación, considera usted que el servicio de atención al cliente debe implementar la empresa?:

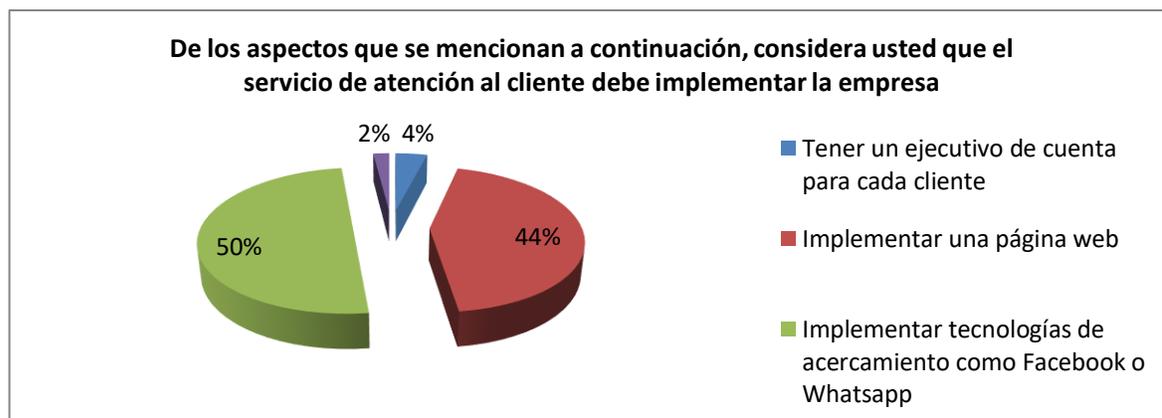


Figura 7. Aspectos que a implementar en el servicio de atención al cliente

Interpretación.- Más de la mitad de los clientes menciona que para el servicio de atención se deberían implementar nuevos canales de información mientras que un 2% considera que debe capacitarse al personal.

Pregunta 8: Cree usted que el costo de los servicios de consultoría especializada que ofrece la empresa son:

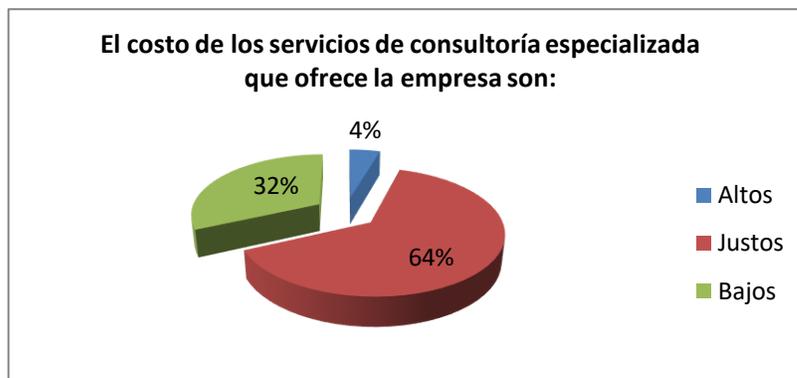


Figura 8. Costo de los servicios de consultoría

Interpretación.- Más de la mitad de los clientes está conforme con el costo de los servicios de consultoría especializada.

Pregunta 9: ¿Mediante que canal le gustaría recibir información sobre nuestros servicios de consultoría especializada?:

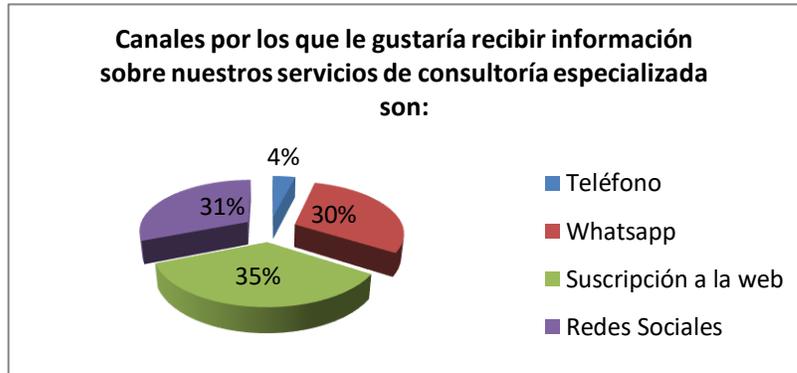


Figura 9. Canales de información sobre servicios

Interpretación.- Se evidencia que más de la mitad de los clientes desearía tener información sobre los servicios de consultoría especializada de "DIVERSA" via online.

Pregunta 10: Si no ha contratado con nosotros en el último año; ¿cuál fue el factor por el cual no se concretó la prestación de servicios?:



Figura 10. Factor para no concretar la prestación de servicios

Interpretación.- Más de la mitad de los clientes de “DIVERSA” no contaba con información específica, clara y completa y por ello no contrataron sus servicios en el último año.

Pregunta 11: ¿Cree usted que la implementación de un plan de mejoramiento en el servicio al cliente de la empresa incrementará su satisfacción?:



Figura 11. Implementación de un plan de mejoramiento

Interpretación.- El 90% de los clientes encuestados considera que se debe implementar mejoras en el servicio de atención.

2.4.2. Brief

- Resultados del brief realizado a los tres miembros de la microempresa “Diversa”:

BRIEF PARA CLIENTES INTERNOS DE LA MICROEMPRESA “DIVERSA” Objetivo: Analizar la situación actual de la atención al cliente	
CARGO: Gerente - Propietario	
NOMBRE: Ing. José Trujillo	
¿Dónde Estamos? <i>Datos más importantes sobre la situación del servicio de atención al cliente</i>	Una de nuestras debilidades es no contar con una infraestructura que permita recibir a los clientes para informarles sobre los avances de sus proyectos, negociaciones, reuniones etc.
¿Por qué estamos ahí? <i>Razones principales de la situación actual</i>	Somos una organización pequeña con clientes fijos y por ese motivo hemos descuidado algunos aspectos fundamentales en el servicio de atención.
¿Dónde podríamos estar? <i>Objetivos primordiales que deseamos alcanzar</i>	Mantener relaciones comerciales duraderas con nuestros clientes fijos
¿Por qué nos prefieren los clientes? <i>Propiedades racionales, emocionales y sensoriales</i>	Nos prefieren por la confianza que nuestra experiencia profesional acredita y por que los resultados obtenidos superan sus expectativas
¿Por qué somos diferentes? <i>Como me comparo con otras microempresas de servicios</i>	Nuestra capacidad de breve adaptación a las necesidades y requerimientos económicos del cliente nos hace diferentes a otros en el sector
¿Cómo nos comunicamos con los clientes? <i>A través de qué técnicas o medios</i>	Reuniones programadas en las que se intenta abarcar todo el proceso de negociación.
¿Cómo podríamos mejorar? <i>Cambios o refuerzos que podrían ayudar</i>	Considero que podríamos crear estrategias que nos acerquen más al cliente, un contacto frecuente y dinámico

BRIEF PARA CLIENTES INTERNOS DE LA MICROEMPRESA “DIVERSA”	
Objetivo: Analizar la situación actual de la atención al cliente	
CARGO: Jefe Administrativo	
NOMBRE: Psic. Nathaly Sánchez	
<p>¿Dónde Estamos?</p> <p><i>Datos más importantes sobre la situación del servicio de atención al cliente</i></p>	<p>La atención al cliente en la microempresa “Diversa” no ha sido un tema prioritario, por lo que en algunos proyectos se han presentado inconvenientes que retardan el desarrollo del trabajo</p>
<p>¿Por qué estamos ahí?</p> <p><i>Razones principales de la situación actual</i></p>	<p>No existen políticas claras de atención al cliente, todas son generales.</p>
<p>¿Dónde podríamos estar?</p> <p><i>Objetivos primordiales que deseamos alcanzar</i></p>	<p>Podríamos aumentar el número de contratos con nuestros clientes y de esta manera crecer como organización.</p>
<p>¿Por qué nos prefieren los clientes?</p> <p><i>Propiedades racionales, emocionales y sensoriales</i></p>	<p>Los 30 clientes fijos de “Diversa” nos prefieren por la seguridad que brinda la experiencia nacional e internacional de los profesionales consultores.</p>
<p>¿Por qué somos diferentes?</p> <p><i>Como me comparo con otras microempresas de servicios</i></p>	<p>Ofrecemos propuestas de valor únicas y altamente competitivas económicamente.</p>
<p>¿Cómo nos comunicamos con los clientes?</p> <p><i>A través de qué técnicas o medios</i></p>	<p>Lamentablemente suelen existir inconvenientes al momento de comunicarnos con los clientes, principalmente por la falta de claridad en la información suministrada a estos.</p>
<p>¿Cómo podríamos mejorar?</p> <p><i>Cambios o refuerzos que podrían ayudar</i></p>	<p>Es necesario establecer un manual de procedimientos que nos permita conocer al cliente y como atenderlo.</p>

BRIEF PARA CLIENTES INTERNOS DE LA MICROEMPRESA “DIVERSA”	
Objetivo: Analizar la situación actual de la atención al cliente	
CARGO: Jefe de Producción	
NOMBRE: Tngla. Johanna León	
<p>¿Dónde Estamos?</p> <p><i>Datos más importantes sobre la situación del servicio de atención al cliente</i></p>	<p>“Diversa” mantiene un enfoque obsoleto y tradicional en cuanto a la atención al cliente</p>
<p>¿Por qué estamos ahí?</p> <p><i>Razones principales de la situación actual</i></p>	<p>La excesiva confianza que ha generado el tener clientes fijos durante 8 años.</p>
<p>¿Dónde podríamos estar?</p> <p><i>Objetivos primordiales que deseamos alcanzar</i></p>	<p>Ser los líderes en diseño de estrategias comunicacionales y proyectos de índole social para el sector público.</p>
<p>¿Por qué nos prefieren los clientes?</p> <p><i>Propiedades racionales, emocionales y sensoriales</i></p>	<p>Porque lo que decimos lo hacemos, y demostramos integridad en nuestra labor.</p>
<p>¿Por qué somos diferentes?</p> <p><i>Como me comparo con otras microempresas de servicios</i></p>	<p>La experiencia profesional y en el área social de nuestro gerente y de los dos miembros de la organización, garantizan un trabajo de calidad.</p>
<p>¿Cómo nos comunicamos con los clientes?</p> <p><i>A través de qué técnicas o medios</i></p>	<p>No existen procedimientos, técnicas o métodos para comunicarnos con los clientes, esto hace que la atención sea informal y poco eficiente.</p>
<p>¿Cómo podríamos mejorar?</p> <p><i>Cambios o refuerzos que podrían ayudar</i></p>	<p>Deberíamos mejorar la atención a nuestros clientes innovando la forma de comunicación y renovando nuestra imagen para fidelizarlos.</p>

2.4.3. Interpretación de la encuesta:

A pesar de que “Diversa” haya aunado esfuerzos en amabilidad, los clientes encuestados ven a la microempresa como una prestadora de servicios esquivada a las nuevas tendencias de atención al cliente y reflejan insatisfacción en los asuntos relacionados con las formas de comunicación.

2.4.4. Interpretación del brief:

Aunque la microempresa “Diversa” posee un amplio y variado portafolio de servicios, cuenta con alta calidad y con avanzada tecnología, el brief aplicado a los clientes internos de la entidad se evidencian deficiencias respecto a:

- La claridad de la información suministrada a los clientes por parte de los empleados.
- Deficiencias en la agilidad de atención.
- Grandes deficiencias en cuanto a la forma de comunicación con los clientes.

CAPÍTULO III

PLAN DE MEJORAMIENTO DE LA CALIDAD PARA ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA MICROEMPRESA “DIVERSA” EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

Introducción

Luego de haber realizado el diagnóstico de los resultados obtenidos mediante la aplicación de las herramientas de recolección de datos, como son la encuesta y el brief, se procederá a diseñar un “plan de mejora de la calidad para el servicio de atención al cliente en la micro-empresa “Diversa”; mismo que contemplará: estrategias de mejora, que conllevan actividades direccionadas a la optimización de la atención y relaciones comerciales con los clientes además de indicadores que permitan la evaluación de la calidad y satisfacción, contribuyendo a la mejora de las relaciones con el usuario.

3.1.Ubicación de la empresa.

“Diversa” es una microempresa que se crea en el año 2010 en la ciudad de Quito, con RUC 1716437387001, hasta la actualidad se dedica a brindar el servicio de consultorías especializadas en Publicidad y diseño de proyectos sociales. *Anexo 2*

3.2.Misión

Ofrecer soluciones efectivas a nuestros clientes, por medio de una asesoría oportuna, a través de estrategias innovadoras.

3.3.Visión

Ser los líderes en diseño de estrategias comunicacionales y proyectos de índole social para el sector público.

3.4.Eslogan

Diversa Comunicación Global

3.5. Objetivos empresariales.

Objetivo General

- Ser una marca líder en el mercado nacional.

Objetivos Específicos

- Diseñar una estructura empresarial novedosa que permita la expansión de la empresa en un mediano plazo.
- Fomentar entre los empleados la cultura del crecimiento, el ahorro y la educación continua de manera sostenida.
- Incrementar y mantener la cartera de clientes cada año.

3.6. Organigrama Empresarial.

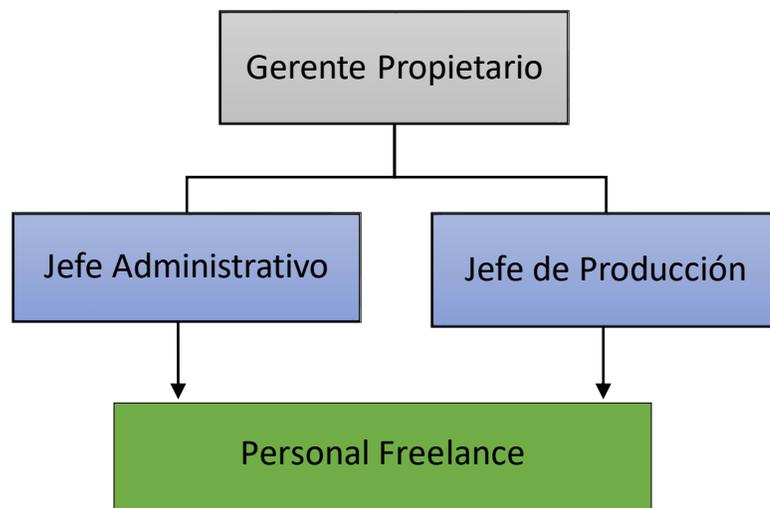


Figura 12. Organigrama Estructural de la microempresa "Diversa"

3.7. Grupo Objetivo

Empresas del Sector Público con enfoque social:

- Ministerio de Inclusión Económica y Social
- Ministerio de Cultura y Patrimonio
- Municipio del Distrito Metropolitano de Quito

3.8. Análisis FODA del servicio de atención al cliente de la microempresa “Diversa”

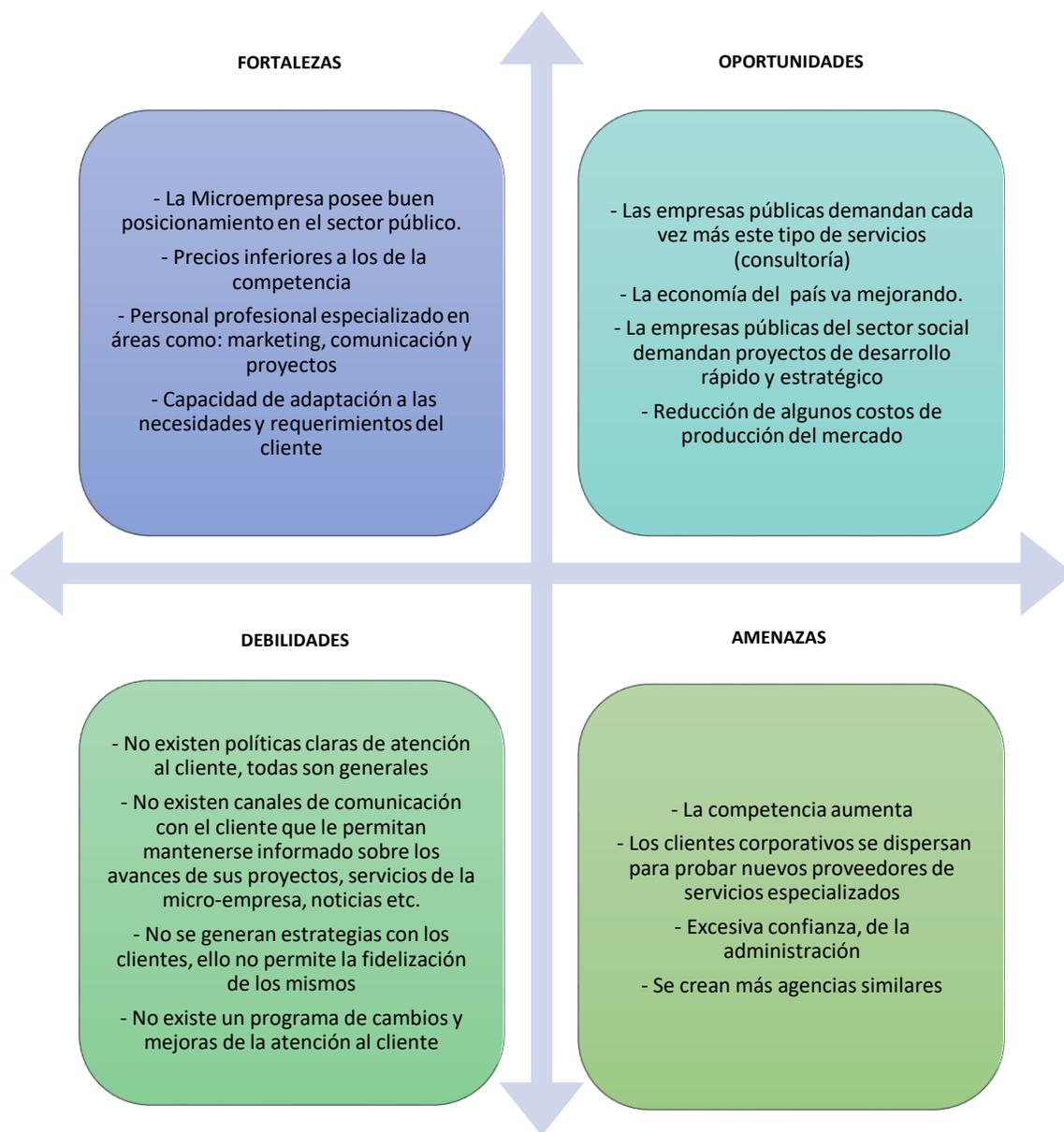


Figura 103. Análisis FODA del servicio de atención al cliente de la microempresa “Diversa”

3.9. Estrategias FODA cruzado

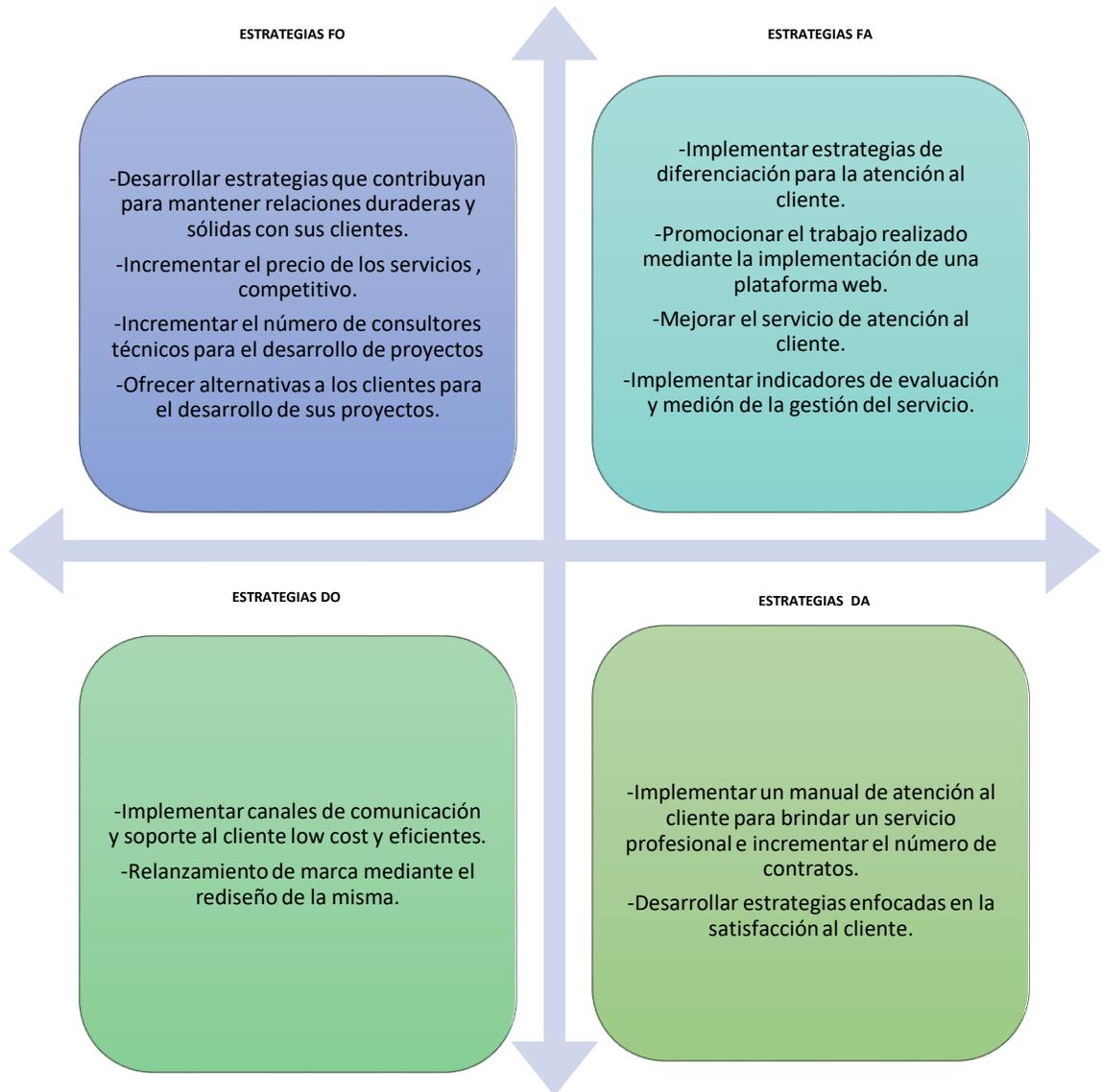


Figura 114. FODA cruzado

3.10. Forma de Operación (4 P de la empresa)

3.10.1. Productos (Servicios)

Consulting: servicio de consultoría especializada en publicidad, y desarrollo de proyectos sociales.

3.10.2. Precio

Los precios son competitivos, no hay un estándar de precios en el sector; sin embargo, se puede asegurar que el costo de los servicios que se presta son menores que la competencia y, la calidad del servicio es superior en algunos casos.

3.10.3. Plaza

- Ministerio de Cultura y Patrimonio
- Ministerio de Inclusión Social
- Municipio del Distrito Metropolitano de Quito.

3.10.4. Promoción

La principal promoción se basa en descuentos que guardan relación con los niveles de negociaciones, por ejemplo: rubros a los que se reduce el costo o en algunos casos se entrega como gratuidad y la promoción cruzada de clientes.

3.11. Propuesta Plan de Mejoramiento de la Calidad para la Atención al Cliente

Las estrategias están estructuradas en base a los resultados de la investigación realizada, para así brindar solución a los problemas detectados.

La deficiencia en el servicio de atención al cliente (problemática determinada en la investigación) contempla aspectos como: los medios de comunicación, imagen corporativa y política de servicio, lo que impulsó la determinación de acciones de mejora para las relaciones comerciales, así:

Estrategia 1.- Diseñar un manual de gestión del servicio de atención al cliente.

Estrategia 2.- Creación de nuevos canales de contacto y soporte para el cliente, social media, con guía de implementación

Estrategia 3.- Fortalecimiento de la imagen corporativa mediante un rediseño de la misma.

El desarrollo de las estrategias, se observa seguidamente, considerando que no son excluyentes sino complementarias entre sí, en estas se presenta a los responsables, presupuesto y sus respectivos plazos de implementación, así:

3.11.1. Estrategia 1.- Diseño del manual de gestión del servicio de atención al cliente

Responsable: Ing. José Trujillo, Gerente-Propietario; Psic. Nathaly Sánchez, Jefe Administrativo

Plazo de Implementación: Agosto – Octubre de 2018

Presupuesto: 1,000 USD.

i. Acto administrativo de aprobación

En sesión de directorio del 31 de julio del 2018, en acto administrativo, acta de aprobación; el Gerente Propietario conjuntamente con el Jefe Administrativo y Jefe de Producción de la micro-empresa “Diversa” resolvieron expedir la aprobación del documento: Manual de gestión del servicio de atención al cliente elaborado por la tecnóloga Jennifer Johanna León G. para su inmediata implementación en la entidad. *Anexo 3*

ii. Manual de gestión del servicio de atención al cliente

Por lo expuesto anteriormente, se acompaña el manual de gestión del servicio de atención al cliente para la microempresa “Diversa” de forma gráfica. *Anexo 4*

3.11.2. Estrategia 2.- Creación de nuevos canales de contacto y soporte para el cliente, social media, con guía de implementación

Responsables: Ing. José Trujillo, Gerente Propietario; Tgla. Jennifer León, Jefe de Producción; Psic. Nathaly Sánchez, Jefe Administrativo

Plazo de Implementación: Agosto – Octubre de 2018

Presupuesto: 1,000 USD.

Los últimos 10 años han sido testigos de un profundo cambio en los negocios: el equilibrio del poder se ha devuelto al cliente y las empresas ya no tienen el control: ¡ahora el cliente manda! En 2007 y 2008, (...), los sitios como Facebook y Twitter apenas estaban emergiendo. Nadie entendió las profundas implicaciones de las redes sociales, la Internet, el acceso móvil y otras nuevas tendencias explosivas. Nadie predijo el profundo cambio en la información y el poder que quedarían en manos de los clientes. (Price y Jaffe, 2015, p.11)

Por este motivo en la microempresa “Diversa” es necesario implementar canales de contacto y soporte al cliente, que estén acorde a las nuevas tecnologías de la comunicación y acercamiento mediante el uso de Social Media Management, haciendo de la atención al cliente un proceso sencillo, ágil y al alcance del usuario.

i. Acto administrativo de aprobación

En sesión de directorio del 31 de julio del 2018, en acto administrativo, acta de aprobación; el Gerente Propietario conjuntamente con el Jefe Administrativo y Jefe de Producción de la micro-empresa “Diversa” resolvieron expedir la aprobación de la propuesta denominada: Creación de nuevos canales de contacto y soporte para el cliente, social media, con guía de implementación elaborado por la tecnóloga Jennifer Johanna León G. para su inmediata implementación en la entidad. *Anexo 5*

ii. Esquema de la Estrategia

CANALES DE CONTACTO Y SOPORTE PARA EL CLIENTE, SOCIAL MEDIA, CON GUÍA DE IMPLEMENTACIÓN		
<p>1. Aspectos Fundamentales de la Atención al cliente en el entorno Social Media</p>	<p>2. Recomendaciones para ofrecer una atención de calidad al cliente en el entorno Social Media</p>	<p>3. WhatsApp 4. Twitter y Facebook 5. Sitio Web</p>

Figura 12. Esquema de la Estrategia #2

iii. Aspectos fundamentales de la atención al cliente en el entorno social media

Para realizar un servicio de atención de al cliente profesional se debe realizar un monitoreo de la conversación sobre nuestra marca y escuchar a nuestros clientes, este se realizará con un control mensual de los medios propuestos y utilizando las herramientas que estos brindan. Gracias a este control que compromete a los empleados de la entidad, se podrá mejorar los aspectos fundamentales del servicio de atención al cliente en el entorno social media.

A continuación se describen los aspectos fundamentales que se deben considerar en la atención al cliente mediante los social media:

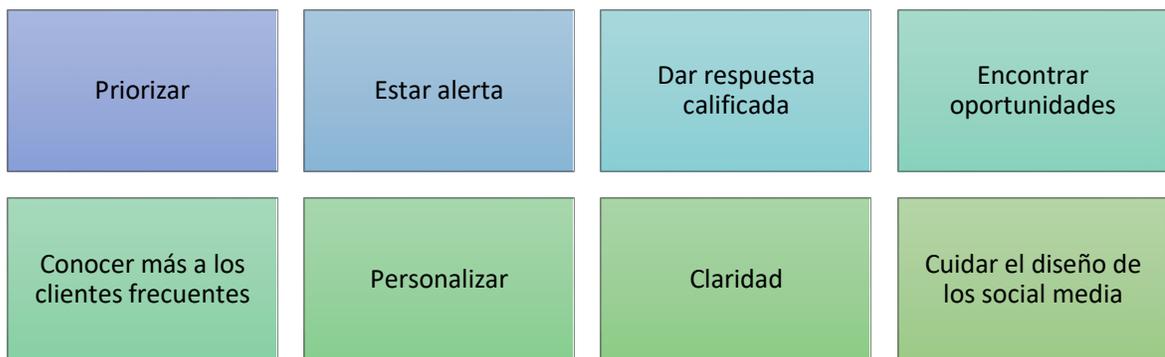


Figura 13. Aspectos para brindar una atención de calidad en social media

iv. Recomendaciones para ofrecer una atención de calidad al cliente en el entorno social media



Figura 17. Recomendaciones para ofrecer una atención de calidad al cliente en el entorno Social Media

v. **Atención al cliente via Whatsapp: Pasos para implementar este servicio**

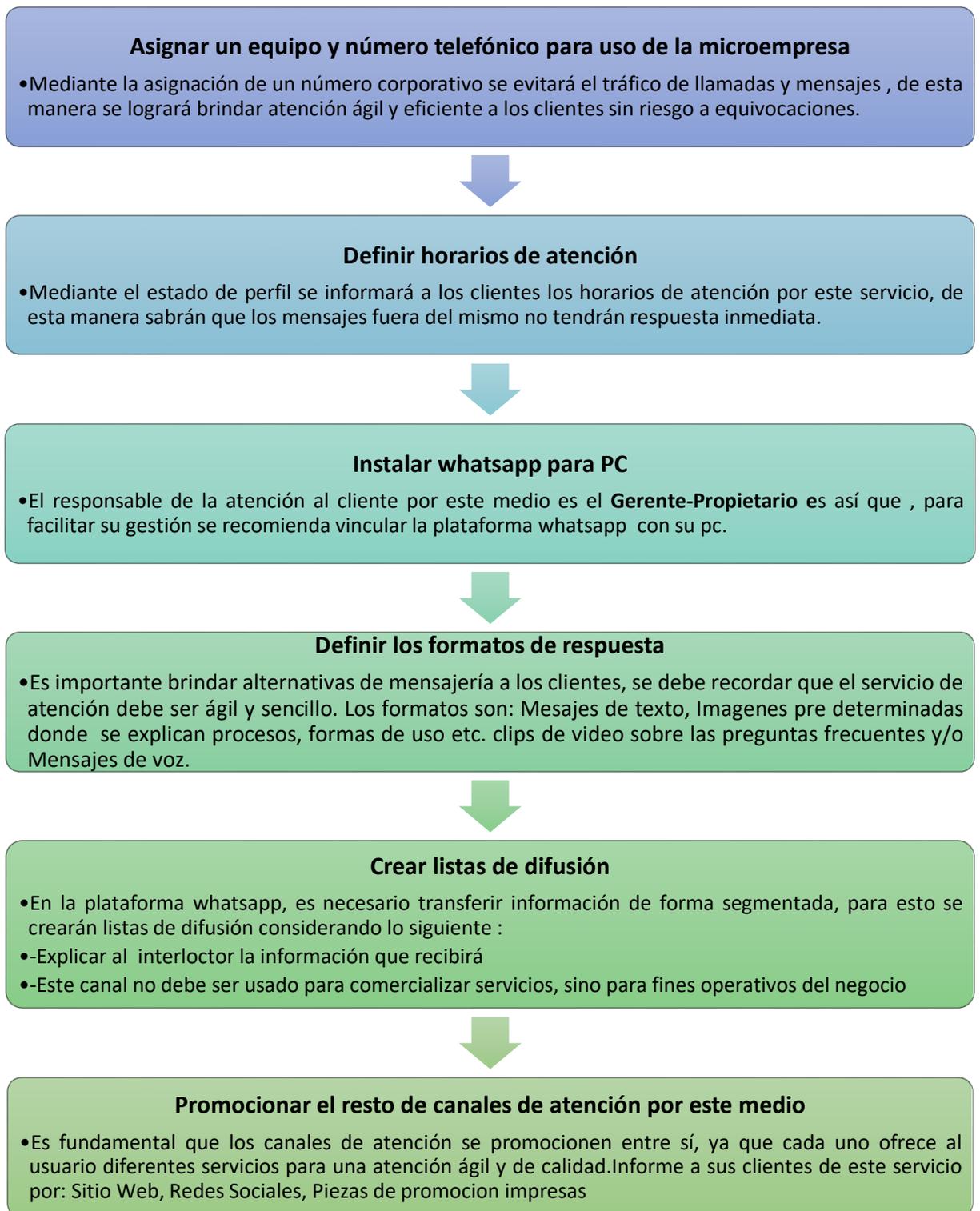


Figura 18. Proceso de implementación del servicio de whatsapp para atención al cliente



Figura 19. Promoción del canal de Whatsapp en los canales de comunicación y soporte al cliente

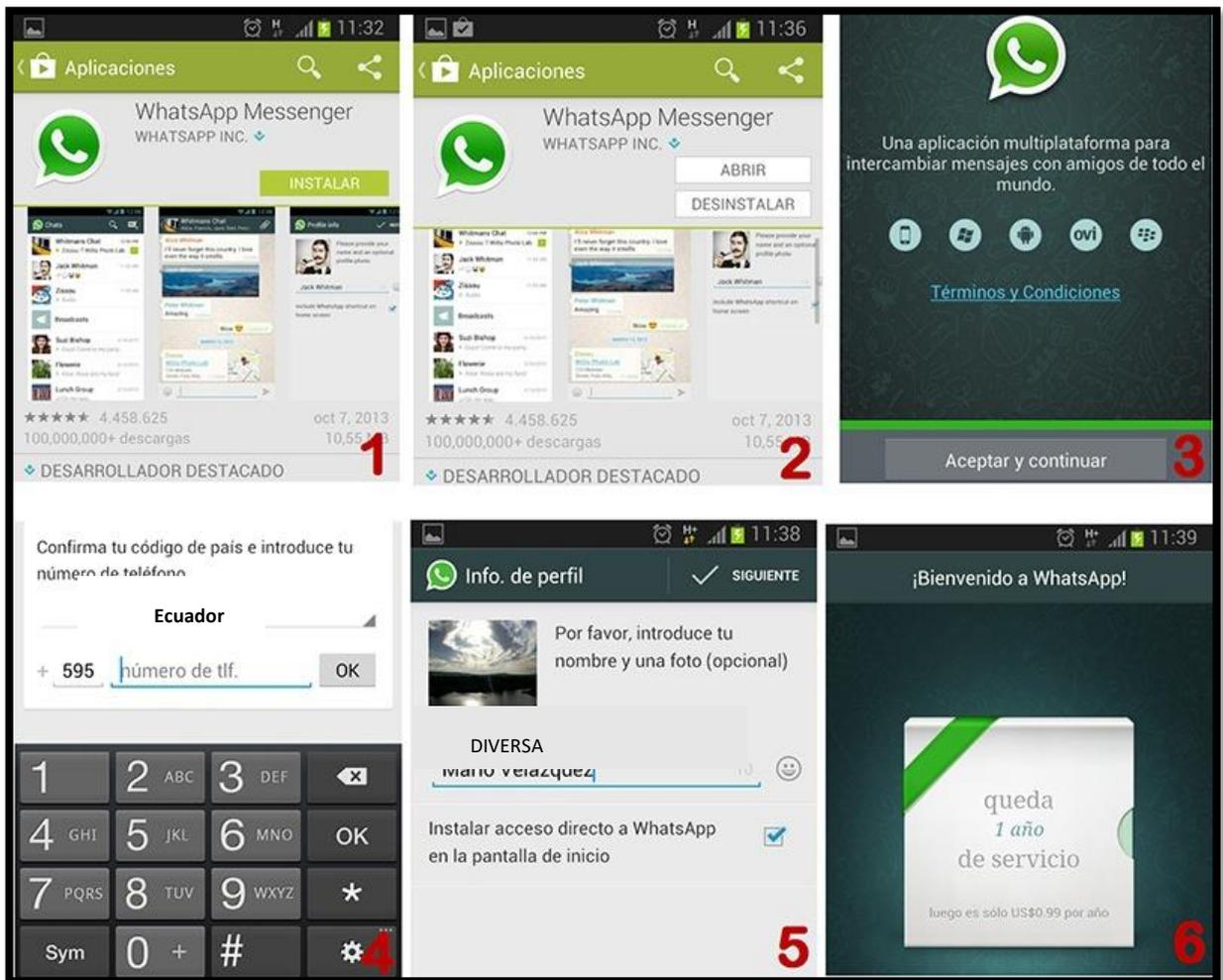


Figura 20. Pasos para la instalación de Whatsapp en el móvil de la microempresa

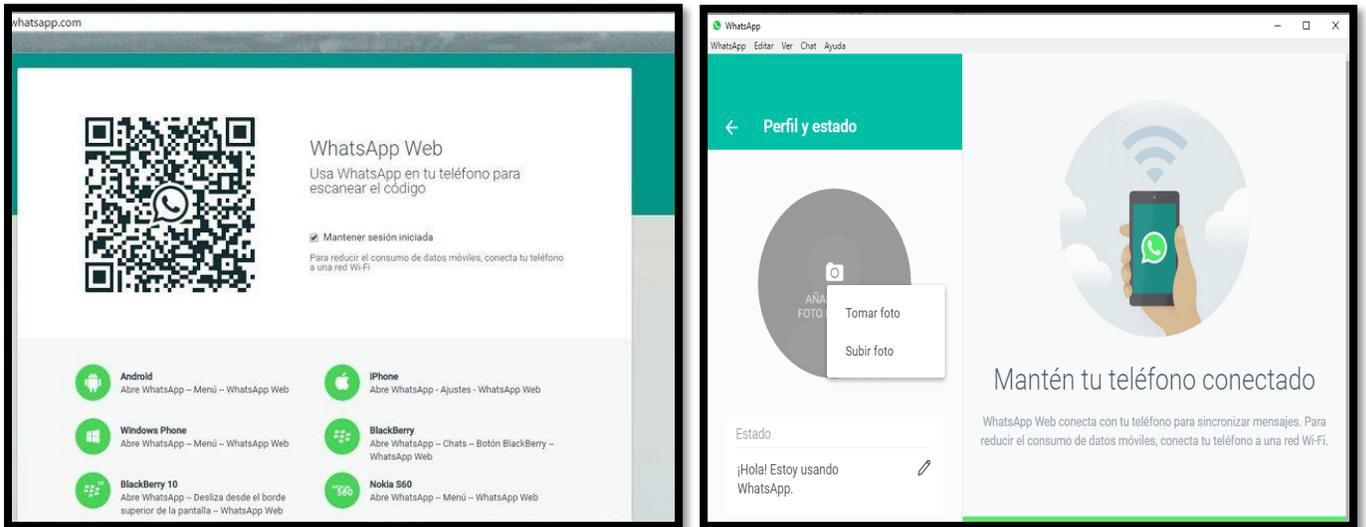


Figura 21. Vinculación de Whatsapp móvil a PC

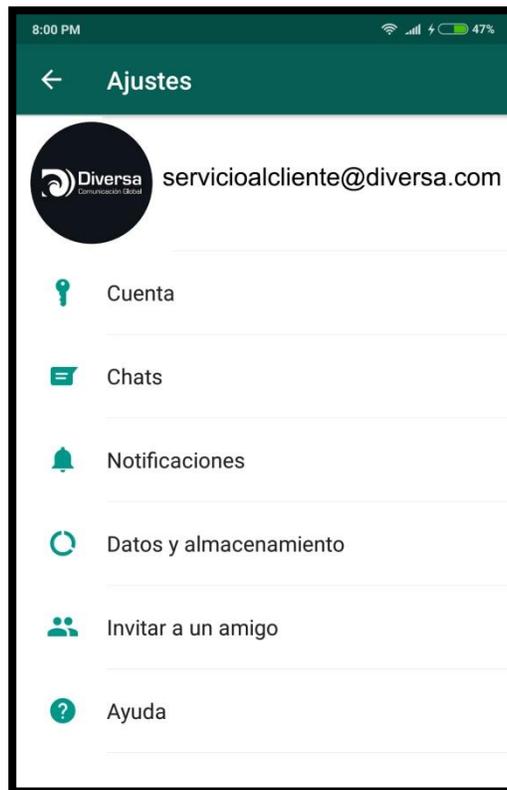


Figura 22. Perfil de Whatsapp microempresa “Diversa”

vi. **Método para implementar Twitter y Facebook como canales para la atención al cliente**

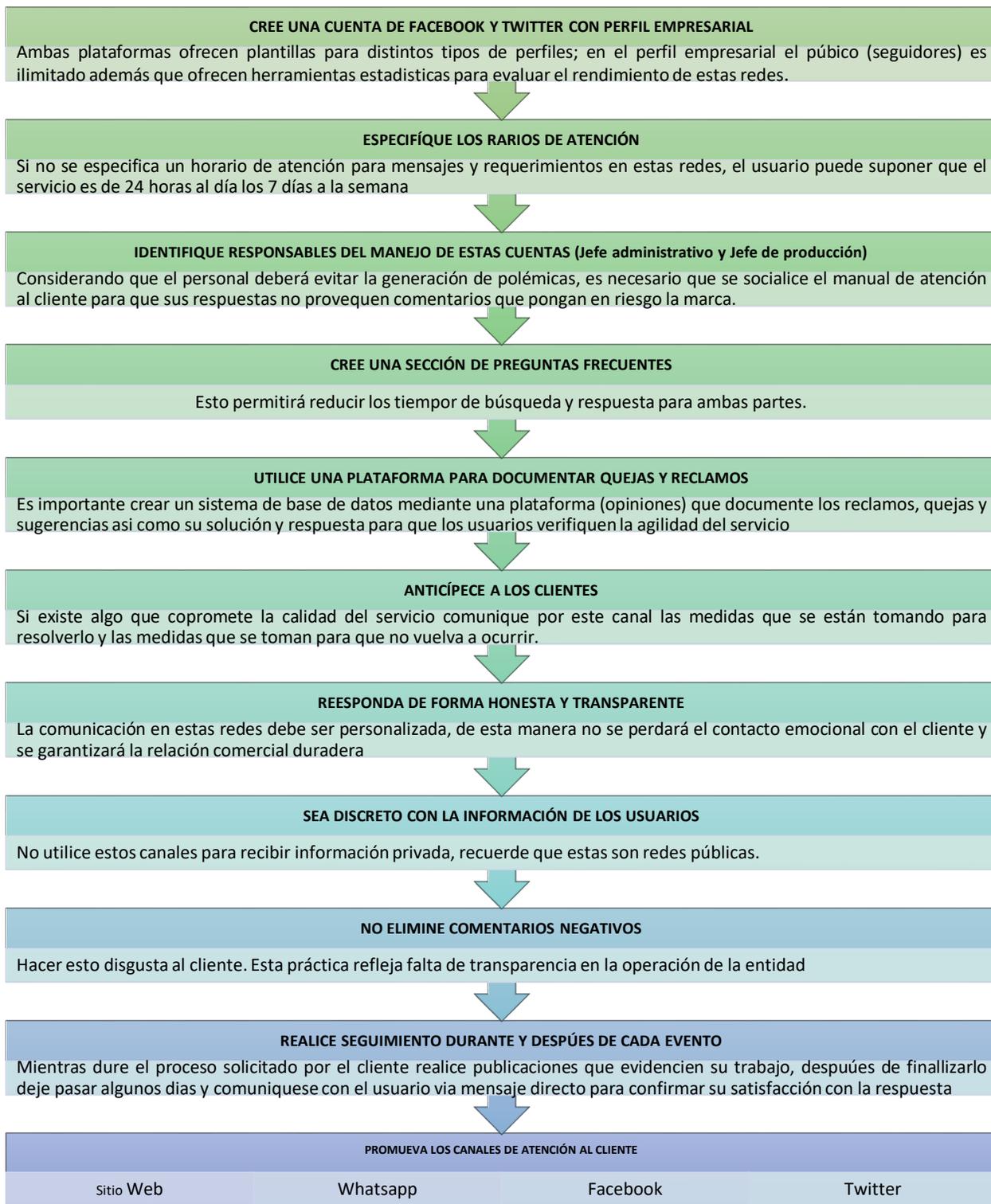


Figura 23. Método de implementación de Twitter y Facebook



Figura 24. Perfil de Twitter



Figura 25. Perfil de Facebook

vii. Atención al cliente sitio web

En este medio se llega al cliente con información mas detallada de los servicios que la microempresa ofrece, además se comparten resúmenes y resultados de los trabajos realizados etc. El sitio web es una plataforma amplia donde el cliente puede profundizar en la experiencia profesional de la entidad.



Figura 26. Sitio Web

3.11.3. Fortalecimiento de la imagen corporativa mediante un rediseño de la misma

Responsable: Ing. José Trujillo, Gerente-Propietario; Psic. Nathaly Sánchez Jefe Administrativo

Plazo de Implementación: Agosto-Septiembre de 2018

Presupuesto: 1,200 USD.

i. **Acto administrativo de aprobación**

En sesión de directorio del 31 de julio del 2018, en acto administrativo, acta de aprobación; el Gerente Propietario conjuntamente con el Jefe Administrativo y Jefe de Producción de la micro-empresa “Diversa” resolvieron expedir la aprobación del documento: Manual de marca

elaborado por la tecnóloga Jennifer Johanna León G. para su inmediata implementación en la entidad. *Anexo 6*

i. Manual de marca

Por lo expuesto anteriormente, se acompaña el manual de marca para la microempresa “Diversa” de forma gráfica. *Anexo 7*

3.12. CRONOGRAMA DE ELABORACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE LA PROPUESTA

Estrategias	Tácticas	Presupuesto	Tiempo	Modo de verificación	Nombre del indicador	Indicador	Responsable
<i>Diseño de un manual de gestión de servicio de atención al cliente</i>	-Seleccionar y resumir la información relevante para la elaboración del manual de gestión. -Validación del documento.	1,000 USD.	Del 1 de Agosto al 31 de Octubre de 2018	Acta de Aprobación del directorio de la microempresa "Diversa"	Cumplimiento	$\frac{\text{Manual de atención al cliente implementado}}{\text{Manual de atención al cliente propuesto}} \times 100$	Ing. José Trujillo, Gerente-Propietario; Psic. Nathaly Sánchez, Jefe Administrativo
<i>Creación de nuevos canales de contacto y soporte para el cliente, social media, con guía de implementación</i>	-Apertura de una cuenta corporativa de Facebook, Whatsapp y Twitter. -Diseño de una guía metodológica para la atención al cliente en redes sociales.	1,000 USD.	Del 1 de Agosto al 31 de Octubre de 2018	Acta de Aprobación del directorio de la microempresa "Diversa"	Cumplimiento	$\frac{\text{Canales de comunicación en producción}}{\text{Cnales de comunicación propuestos}} \times 100$	Ing. José Trujillo, Gerente Propietario; Tgla. Jennifer León, Jefe de Producción; Psic. Nathaly Sánchez, Jefe Administrativo
<i>Fortalecimiento de la imagen corporativa mediante un rediseño de la misma</i>	-Contratación de creativo para el diseño de la nueva imagen. -Brainstorming con los involucrados para la creación de la nueva imagen. -Creación de Bocetos. - Elección de la nueva imagen.	1,200 USD.	Del 1 de Agosto al 6 de Septiembre de 2018	Acta de Aprobación del directorio de la microempresa "Diversa"	Cumplimiento	$\frac{\text{Imagen corportativa implementada}}{\text{Imagen corporativa propuesta}} \times 100$	Ing. José Trujillo, Gerente-Propietario; Psic. Nathaly Sánchez Jefe
TOTAL		3,200 USD.					

CONCLUSIONES

- La presente investigación logró evidenciar las deficiencias que presenta el servicio de atención al cliente de la microempresa “Diversa”.
- En los resultados de la encuesta y brief, se observó que la mayoría de los clientes no se encontraban conformes con los canales de comunicación de la microempresa, respecto al brief se evidencia que la atención a los clientes en la organización representa una fuerte debilidad para la entidad, están de acuerdo con empezar un proceso de mejora con enfoque en sus usuarios.
- El servicio al cliente no está únicamente relacionado a un producto o servicio, a vender o a obtener ganancias, va mucho más allá, es una herramienta poderosa para crear relaciones sólidas con los clientes y mejorar la imagen de cualquier organización.
- La satisfacción del cliente por medio del servicio que se le otorgue es clave para el éxito de cualquier organización, incluso se ha convertido en un elemento diferenciador, que es decisivo para lealtad de los clientes.
- Analizada la propuesta de mejoramiento de la calidad de atención al cliente en la microempresa “Diversa” debe socializarse a los miembros del directorio para compartir y transferir la información hacia sus clientes. con un solo flujo de comunicación se evitarán contratiempos al momento de las negociaciones y atención brindada.

RECOMENDACIONES

- Se debe sugerir al Gerente, el trabajar en el concepto de servicio en toda la organización, comenzando desde la gerencia para que la filosofía y cultura orientada al cliente se expanda a la organización y de esta manera el cliente lo perciba.
- Se sugiere a la gerencia que, es necesario conocer al cliente, determinar lo que espera, necesita y quiere, adaptarse a él y coordinar e integrar esfuerzos tanto las

personas que trabajan en la micro-empresa, como de las personas que los atienden directamente.

- Así también, toda empresa, sin importar su naturaleza, debe reconocer la necesidad de adoptar prácticas que apoyen el servicio al cliente, con el objetivo de mejorar su imagen corporativa, mantener a sus clientes existentes, y atraer a cliente potenciales.
- Además es importante el prestar la atención necesaria a la retroalimentación proporcionada por parte del cliente en cuanto al servicio recibido, puesto que a raíz de dicha retroalimentación pueden surgir mejoras y optimización de procesos, de manera continua.

BIBLIOGRAFÍA

- Aldana, L., Álvarez, M., & Bernal, C. (2011). Conceptos de calidad. En L. Aldana, M. Álvarez, & C. Bernal, *Administración por calidad* (pág. 34). Universidad de la Sabana.
- Arancibia, S., Leguina, A., & Espinosa, P. (2013). Factores determinantes en la percepción de la imagen y calidad de servicio y sus efectos en la satisfacción del cliente. Un caso aplicado a la banca chilena. *Revista de Ciencia*, XIX (2), 255-257.
- Atención Eficaz de Quejas y Reclamaciones. (2009). *Publicaciones Vértice S.L.*
- Azevedo, A. d., & Pomeranz, R. (2010). *Obsesión por el cliente: cómo obtener y retener clientes en la nueva era del marketing relacional*. México D.F.: McGraw-Hill Interamericana.
- Blanco, C., Lobato, F., & Lobato, F. (2013). *Comunicación y atención al cliente*. Macmillan Iberia, S.A.
- Jaffe, P. &. (2015). *!Tu cliente manda!* México: Grupo Patria.
- D'Elia, G. (2011). *Como hacer indicadores de calidad y productividad en la empresa*. Buenos Aires: Alsina.
- Heizer, J., & Render, B. (2010). *Principles of Operation Management*. Boston: Prentice Hall.
- Hindle, T. (2010). *Guide to Management ideas*. Buenos Aires, Argentina: Cuatro Media Inc.
- Huacani, A., & Ramirez, E. (25 de Abril de 2017). Propuesta de Mejora en la Calidad de Atención al Cliente de la Pastelería Castelino, Tacna 2017. Tacna, Perú: Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado John Von Neumann.
- Johnston, R., & Graham, C. (2008). *Service Operations Management: Improving Service Delivery*. Financial Times/Prentice Hall.
- Mejía, J. (19 de Octubre de 2017). *Blog de Juan Carlos Mejía Llano*. Recuperado el 5 de 04 de 2018, de Blog de Juan Carlos Mejía Llano: <https://www.juancmejia.com>
- Ortiz, L. (8 de Agosto de 2015). Propuesta de Mejoras del Servicio al Cliente en las Entidades Financieras. Bogotá D.C, Colombia: Universidad Militar Nueva Granada.

Rodriguez, L. (2017 de Junio de 2017). *Márketing Web Consulting* © 2018. Recuperado el 14 de Junio de 2018, de Márketing Web Consulting:

<https://www.marketingwebmadrid.es/marketing-relacional/>

Schnarch, A. (2010). *Marketing para emprendedores*. Bogotá: Ecoe Ediciones.

Toppin, G., & Czerniawska, F. (2011). *Business Consulting*. Lima: El Comercio S.A.

Trujillo, J. (25 de Noviembre de 2016). Ecuador invierte el 1,88% en tecnología e innovación. *Diario el Telégrafo*, pág. 8.

Vergara, A. (26 de Junio de 2017). Propuesta de mejora en el proceso de atención al cliente en una agencia bancaria. Lima, Perú: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

ANEXOS

Anexo 1.- Diseño de Encuesta de satisfacción al cliente

ENCUESTA PARA CLIENTES DE LA MICRO- EMPRESA DE SERVICIOS “DIVERSA”

Objetivo: Determinar los niveles de satisfacción del cliente en el servicio que brinda la organización de “Consultoría Especializada”.

1. **Considera usted que la calidad de los servicios Consultoría Especializada que ofrece la empresa es:**

Excelente	<input type="checkbox"/>
Bueno	<input type="checkbox"/>
Regular	<input type="checkbox"/>
Malo	<input type="checkbox"/>

2. **Considera usted que la atención que recibe por parte de los jefes de las unidades estratégicas de la empresa es:**

Excelente	<input type="checkbox"/>
Bueno	<input type="checkbox"/>
Regular	<input type="checkbox"/>
Malo	<input type="checkbox"/>

3. **Cuáles serían los factores que influyen en la decisión, que permita contratar los servicios de consultoría especializada con Diversa?:**

Costo	<input type="checkbox"/>
Rapidez	<input type="checkbox"/>
Asesoría continua	<input type="checkbox"/>

4. Cómo califica el servicio de atención al cliente de la empresa:

Excelente	<input type="checkbox"/>
Bueno	<input type="checkbox"/>
Regular	<input type="checkbox"/>
Malo	<input type="checkbox"/>

5. La atención de los canales de comunicación telefónica y vía electrónica que brinda la empresa es:

Excelente	<input type="checkbox"/>
Bueno	<input type="checkbox"/>
Regular	<input type="checkbox"/>
Malo	<input type="checkbox"/>

6. De las siguientes características, cuál o cuáles debería mejorar el servicio de atención al cliente de la empresa:

Asesoría personalizada para cada cliente	<input type="checkbox"/>
Implementación de canales con tecnología de acercamiento	<input type="checkbox"/>
Menor tiempo de respuesta a las inquietudes	<input type="checkbox"/>

7. Qué aspectos de los que se mencionan a continuación, considera usted que el servicio de atención al cliente debe implementar la empresa.

Tener un ejecutivo de cuenta para cada cliente	<input type="checkbox"/>
Implementar una página web	<input type="checkbox"/>
Implementar tecnologías de acercamiento como Facebook o Whatsapp	<input type="checkbox"/>
Capacitar al personal de la empresa	<input type="checkbox"/>

8. Cree usted que el costo de los servicios de consultoría especializada que presta la empresa son:

Justos	<input type="checkbox"/>
Altos	<input type="checkbox"/>
Bajos	<input type="checkbox"/>

9. Mediante que canal le gustaría recibir información sobre nuestros servicios de consultoría especializada:

Teléfono	<input type="checkbox"/>
Whatsapp	<input type="checkbox"/>
Suscripción a la web	<input type="checkbox"/>
Redes Sociales	<input type="checkbox"/>

10. Si no ha contratado con nosotros en el último año; cuál fue el factor por el cual no se concretó la prestación de servicios?

No conocía todos nuestros servicios	<input type="checkbox"/>
Falta de información sobre tiempo y precios	<input type="checkbox"/>
Precio	<input type="checkbox"/>
Restricción del gasto público	<input type="checkbox"/>

11. Cree usted que la implementación de un plan de mejoramiento en el servicio al cliente de la empresa incrementará su satisfacción?:

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

GRACIAS POR SU TIEMPO Y GENTIL COLABORACIÓN

Anexo 2.- RUC de la Empresa

		REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES PERSONAS NATURALES			
NÚMERO RUC: 1716437387001 APELLIDOS Y NOMBRES: TRUJILLO LLERENA JOSE EDUARDO					
ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS					
<hr/>					
No. ESTABLECIMIENTO:	003	Estado:	ABIERTO - MATRIZ	FEC. INICIO ACT.:	29/11/2012
NOMBRE COMERCIAL:	DIVERSA MARKETING SOLUTIONS	FEC. CIERRE:		FEC. REINICIO:	
ACTIVIDAD ECONOMICA:					
PRESTACIÓN DE SERVICIOS PROFESIONALES. ACTIVIDADES DE ASESORAMIENTO Y GESTIÓN. ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE TODO TIPO DE EVENTOS. ACTIVIDADES DE PUBLICIDAD EN GENERAL. ALQUILER DE EQUIPOS DE AMPLIFICACIÓN PROFESIONAL. VENTA AL POR MENOR DE DIVERSOS PRODUCTOS.					
DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:					
Provincia: PICHINCHA Canton: QUITO Parroquia: LA MENA Ciudadela: COOPERATIVA FRENTE POPULAR Calle: S18 Numero: OE5-334 Interseccion: CALLE OE6 Referencia: A DOS CUADRAS DE ALMACENES TIA Oficina: PB Telefono Domicilio: 022840503 Email: infinity_creative@hotmail.com Celular: 0998757887 Postal: 170119					
<hr/>					
No. ESTABLECIMIENTO:	005	Estado:	ABIERTO - LOCAL COMERCIAL	FEC. INICIO ACT.:	28/07/2014
NOMBRE COMERCIAL:		FEC. CIERRE:		FEC. REINICIO:	
ACTIVIDAD ECONOMICA:					
ACTIVIDADES DE ALQUILER DE BIENES INMUEBLES PARA VIVIENDA.					
DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:					
Provincia: PICHINCHA Canton: RUMIÑAHUI Parroquia: SANGOLQUI Barrio: SELVA ALEGRE Calle: ANTONIO CHECA Numero: 387 Referencia: FRENTE AL CLUB LOS CHILLOS Conjunto: CLUB CASA GRANDE Celular: 0998757887 Codigo Postal: 170501 Email: infinity_creative@hotmail.com					
<hr/>					
No. ESTABLECIMIENTO:	001	Estado:	CERRADO - LOCAL COMERCIAL	FEC. INICIO ACT.:	25/08/2003
NOMBRE COMERCIAL:		FEC. CIERRE:	07/11/2008	FEC. REINICIO:	
ACTIVIDAD ECONOMICA:					
ACTIVIDADES DE PUBLICIDAD					
DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:					
Provincia: PICHINCHA Canton: QUITO Parroquia: CHILLOGALLO Calle: RAMIREZ DAVALOS Numero: 136 Interseccion: AMAZONAS Referencia: CUATRO CUADRAS AL SUR DEL SRI DE LA ZONA NORTE Telefono Domicilio: 2840503 Telefono Domicilio: 2521375					
<hr/>					
No. ESTABLECIMIENTO:	002	Estado:	CERRADO - LOCAL COMERCIAL	FEC. INICIO ACT.:	07/11/2008
NOMBRE COMERCIAL:	DIVERSA MARKETING SOLUTIONS	FEC. CIERRE:	29/11/2012	FEC. REINICIO:	
ACTIVIDAD ECONOMICA:					
ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE TODO TIPO DE EVENTOS ACTIVIDADES DE DISEÑO GRAFICO ALQUILER DE EQUIPOS DE SONIDO Y AMPLIFICACION. IMPRESION DE CATALOGOS Y DE OTROS MATERIALES DE PUBLICIDAD COMERCIAL. PRODUCCION DE MATERIAL AUDIOVISUAL.					
DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:					
Provincia: PICHINCHA Canton: QUITO Parroquia: LA MENA Calle: T Numero: OE5-334 Interseccion: CALLE P Referencia: A DOS CUADRAS DE ALMACENES TIA Oficina: PB Telefono Domicilio: 022840503					
					
Código: RIMRUC2017001746281 Fecha: 22/11/2017 14:50:06 PM					

Anexo 3.- Acta de aprobación del Manual de gestión del servicio de atención al cliente



Quito 31 de julio de 2018

ACTA

A quién corresponda:

Por éste medio hago constar que se ha revisado y aprobado el manual de gestión de atención al cliente para la micro-empresa DIVERSA, elaborado por la Tnlga. Jennifer Johanna León Garrido con C.C. 171999537-3

La interesada puede hacer uso del presente certificado siempre que este apegado a derecho.

Att.

PROJECT MANAGER
DIVERSA

Anexo 5.- Acta de aprobación de creación de nuevos canales de contacto y soporte para el cliente, social media, con guía de implementación



Quito 31 de julio de 2018

ACTA

A quién corresponda:

Por éste medio hago constar que se ha revisado y aprobado la implementación de nuevos canales de comunicación y soporte para la atención al cliente de la micro-empresa DIVERSA, elaborado por la Tnlga. Jennifer Johanna León Garrido con C.C. 171999537-3

La interesada puede hacer uso del presente certificado siempre que este apegado a derecho.

Att.

Ing. José Trujillo
PROJECT MANAGER
DIVERSA

Anexo 6.- Acta de aprobación del Manual de Marca



Quito 31 de julio de 2018

ACTA

A quién corresponda:

Por éste medio hago constar que se ha revisado y aprobado la implementación del manual de Marca para la micro-empresa DIVERSA, elaborado por la Tnlga. Jennifer Johanna León Garrido con C.C. 171999537-3

La interesada puede hacer uso del presente certificado siempre que este apegado a derecho.

Att.

Ing. José Trujillo
PROJECT MANAGER
DIVERSA



Diversa

Comunicación Global

Manual de Gestión del Servicio de Atención al Cliente

Contenido

- Introducción
- Objetivo General
- Obejtivos Específicos
- Nuestros Clientes
- Tipos de Clientes
- Método para una Excelente Atención al Cliente
- Cómo evalúa el Cliente el Servicio
- Cómo evalúa la empresa la Gestión de su Servicio al Cliente

INTRODUCCIÓN

El presente Manual de Atención al Cliente para la microempresa “Diversa” tiene como propósito brindar las directrices a seguir para empleados y encargados de las relaciones con los clientes logrando que estas sean exitosas.

OBJETIVO GENERAL DEL MANUAL

- Ofrecer soporte sobre los aspectos relacionados con la atención al cliente, para que se incorporen en forma eficiente las buenas prácticas al momento de interactuar con los mismos, mediante la implementación de varios mecanismos y estrategias.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS DEL MANUAL

- Identificar los tipos de clientes, para saber cómo tratarlos, en el momento oportuno.
- Conocer lo que los clientes necesitan para sentirse satisfechos.
- Dar a conocer a los empleados los pasos para una excelente atención a los clientes.
- Determinar qué acciones tomar cuando existen reclamos de los clientes.
- Determinar Indicadores de Gestión para evaluar los resultados luego de la implementación del manual.

NUESTROS CLIENTES

Instituciones Públicas que tienen una necesidad por satisfacer en el área de publicidad y proyectos, que tienden a solicitar y utilizar los servicios brindados por la empresa.



TIPOS DE CLIENTES

Sin importar el negocio o servicio a que se dedique, por lo general, todo cliente puede ser identificado en 7 tipos, a continuación se describen sus características y el trato ideal a cada uno de ellos:

El cliente
Indeciso

El cliente
Minucioso

El cliente
Difícil

El cliente
Amigable

El cliente
Impaciente



El cliente
Sabelotodo

El cliente
Desconfiado

El Cliente Difícil	<ul style="list-style-type: none"> Exigente, se queja por todo, encuentra defectos en los mínimos detalles, nunca queda satisfecho, siempre quiere tener la razón, no le gusta ser contradicho, a veces prepotente y agresivo. La manera de tratarlo, es con paciencia y manteniendo la calma, sin caer en sus provocaciones, ni discutiendo con él. Es importante ofrecer a este tipo de cliente un servicio de calidad, de tal manera que sobrepase sus expectativas.
El Cliente Amigable	<ul style="list-style-type: none"> Amable, simpático, cortés, es el tipo de cliente que todo negocio quiere tener, a veces puede ser muy hablador, haciendo que su visita tome más tiempo de previsto. La manera de tratarlo debe ser amable y amigable, procurando mantener cierta distancia, es decir, no darle demasiada confianza. Se debe procurar seguir en su conversación y en sus bromas, pero interrumpirlo de forma cortés cuando la conversación se haya prolongado demasiado.
El Cliente Impaciente	<ul style="list-style-type: none"> Siempre tiene prisa; quiere: entrar, comprar u obtener información y retirarse pronto, exige una atención rápida sin importar nada, se pone tenso cuando debe esperar. La manera de tratarlo generalmente es haciéndole saber que se ha comprendido que tiene prisa, y procurar atenderlo o venderle lo más pronto posible.
El cliente Sabelotodo	<ul style="list-style-type: none"> Cree tener el conocimiento sobre todo, orgulloso y quiere imponer su opinión, tiene actitud de superioridad, a veces puede ser agresivo, demanda de mucha atención, tiende a ser un cliente difícil. La manera de tratarlo es dialogar sin quitarle la razón, en el caso de que cometa alguna equivocación hay que mostrársela con discreción, e inclusive mostrarle que su participación ha sido un valioso aporte.
El cliente Minucioso	<ul style="list-style-type: none"> Sabe lo que quiere y lo que busca, es concreto y preciso, suele ser determinante, es de pocas palabras, exige información y respuestas exactas. La mejor forma de tratarlo es demostrándole interés y seriedad demostrando agilidad, eficacia y seguridad.
El cliente Desconfiado	<ul style="list-style-type: none"> Duda de todos y de todo, rechaza hasta los argumentos más lógicos, es intransigente, intenta dominar al interlocutor, no reflexiona y es susceptible. La manera de tratar con este tipo de cliente es buscando puntos en común que le brinden confianza, procurar no ser insistente ni discutir, no afirmar nada que no pueda ser demostrado.
El cliente Indeciso	<ul style="list-style-type: none"> Es tímido e inseguro, le cuesta ser preciso, teme plantear con claridad su problema o requerimiento, evasivo, intenta aplazar acuerdos o decisiones, pide varias opiniones. Son clientes que requieren más dedicación, necesitan ser motivados para tomar una decisión, es importante ofrecerle pocas alternativas para evitar pérdida de tiempo y recursos, ofrecerle servicios con seguridad y confianza para evitar que quede insatisfecho.

MÉTODO PARA UNA EXCELENTE ATENCIÓN AL CLIENTE



Siempre Escuchar

Escuchar de forma activa y con atención garantizará una negociación exitosa reduciendo las confusiones o falta de comprensión sobre el tema; algunas recomendaciones para trabajar de manera eficiente este aspecto son:

- Trabajar la concentración y evitar distracciones
- Escuchar hasta el final al emisor
- Si se deben hacer preguntas, estas deben ser hechas de manera que se logre transmitir el interés al cliente.
- Procurar no interrumpir al cliente mientras este realice una petición o queja
- Evitar actuar con impulsividad al momento de ofrecer una respuesta al cliente.
- Ser empático.

MÉTODO PARA UNA EXCELENTE ATENCIÓN AL CLIENTE

Transmitir una Imagen Positiva



La primera impresión del cliente es de suma importancia para el desarrollo de una negociación exitosa, a este aspecto deben estar atados los valores de la institución como:

- **Confianza**
- **Profesionalismo**
- **Compromiso con el cliente**
- **Credibilidad**
- **Amabilidad y Empatía**

MÉTODO PARA UNA EXCELENTE ATENCIÓN AL CLIENTE

Acciones a los Reclamos

Este aspecto debe ser:

- Ágil
- Lo más sencillo y flexible para el cliente
- Eficiente, resolver el problema con el mínimo volumen de recursos.

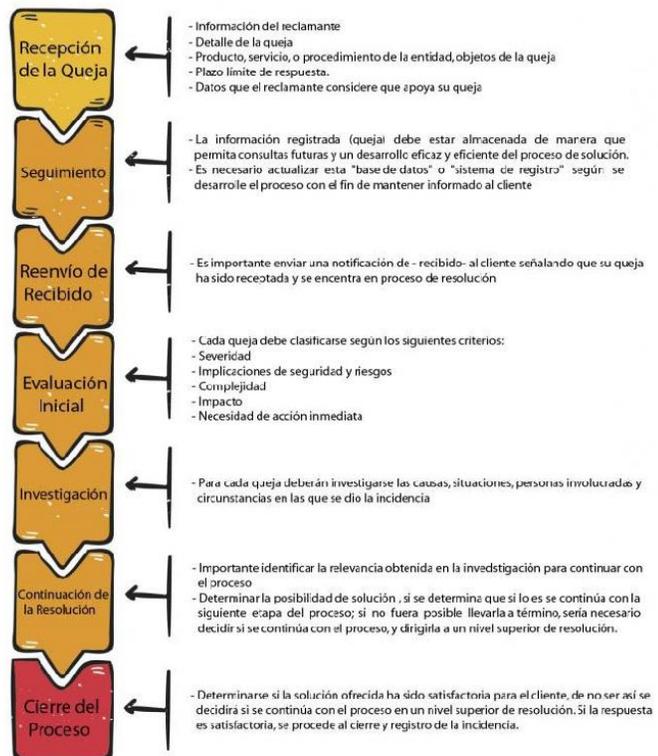
Debe existir la alternativa de presentar reclamos en distintas maneras y formatos (de ser el caso) así también es importante que estos posean datos e información trascendente y que se consideren necesarios para el futuro tratamiento y gestión de la incidencia.



MÉTODO PARA UNA EXCELENTE ATENCIÓN AL CLIENTE

Acciones a los Reclamos

A continuación se presenta el diagrama descrito para el proceso de recepción de quejas o sugerencias en la microempresa "Diversa":



MÉTODO PARA UNA EXCELENTE ATENCIÓN AL CLIENTE

Accesibilidad del servicio de atención al cliente

Acceder al servicio de atención al cliente ha de ser un proceso sencillo en cuanto a espacio, lugar y tiempo, para ello es importante socializar los distintos canales de acceso y soporte para el usuario.



MÉTODO PARA UNA EXCELENTE ATENCIÓN AL CLIENTE

Trabajo en Equipo

Todo el personal de la micro-empresa ha de trabajar de manera cohesionada y cooperativamente, con el objetivo común de cumplir con las expectativas del cliente.



CÓMO EVALÚA EL CLIENTE NUESTRO SERVICIO

El cliente se fija en todos los detalles y reacciona ante ellos, por este motivo se debe tomar en cuenta elementos básicos como:

Los elementos tangibles



CÓMO EVALÚA EL CLIENTE NUESTRO SERVICIO

Cumplimiento contractual

Entregar los trabajos en los términos pactados y en el tiempo acordado contractualmente.



Disposición para asesoramiento

Orientar a los clientes a escoger el servicio acorde a su necesidad, brindarles asesoría personalizada para que se sientan satisfechos.



CÓMO EVALÚA EL CLIENTE NUESTRO SERVICIO

Cualidades del Personal

Demostrar que el personal es competente en su trabajo y capaces de inspirar confianza.



CÓMO EVALÚA EL CLIENTE NUESTRO SERVICIO

Empatía con el Cliente

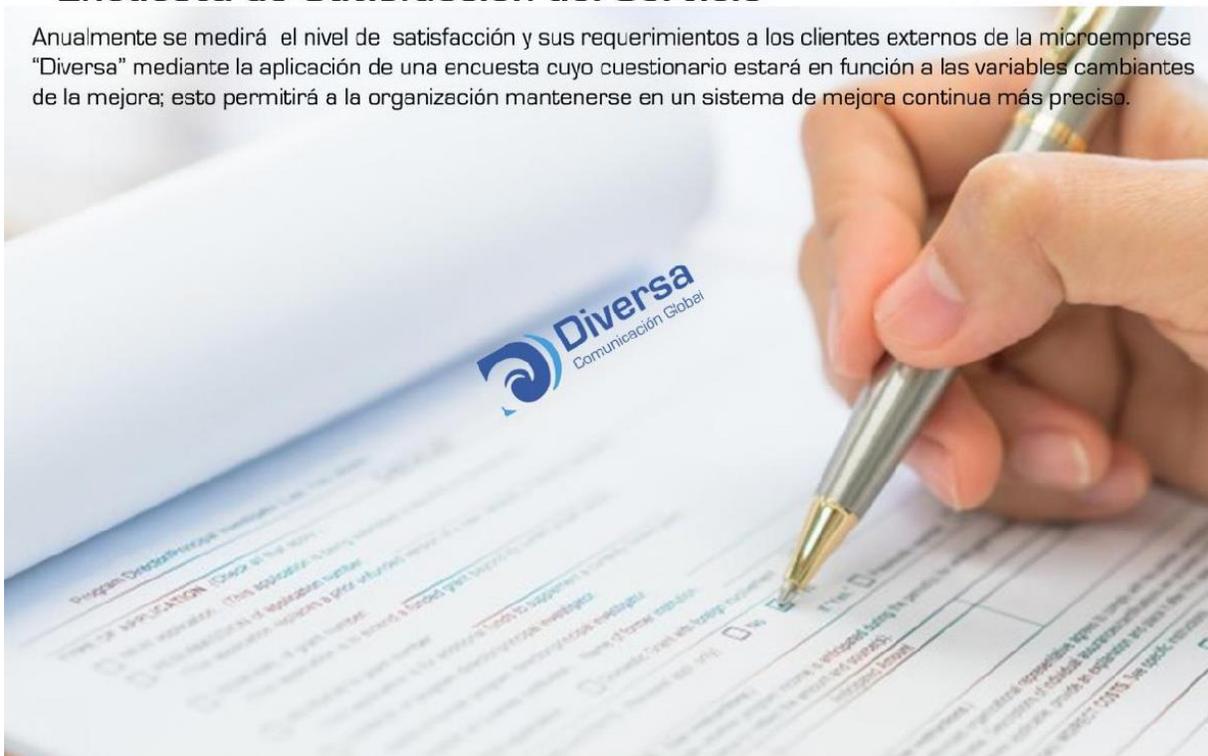
Conocer al cliente, entender sus necesidades y mantener con él una comunicación positiva y permanente.



CÓMO EVALÚA EL CLIENTE NUESTRO SERVICIO

Encuesta de Satisfacción del Servicio

Anualmente se medirá el nivel de satisfacción y sus requerimientos a los clientes externos de la microempresa "Diversa" mediante la aplicación de una encuesta cuyo cuestionario estará en función a las variables cambiantes de la mejora; esto permitirá a la organización mantenerse en un sistema de mejora continua más preciso.



CÓMO EVALUA LA EMPRESA LA GESTIÓN DE SU SERVICIO AL CLIENTE

Los Indicadores de Evaluación permitirán medir la calidad, satisfacción y retención de clientes de la empresa mediante un trabajo que servirá de repositorio para futuras comparaciones.

Indicador de Calidad

$$\text{Calidad} = \frac{\% \text{ de interacciones con solución en un cliente}}{\% \text{ total de interacciones en el período}} \times 100$$

El porcentaje de interacciones con solución en un cliente versus el porcentaje total de interacciones en el período. Con este indicador se medirá el porcentaje de interacciones cerradas satisfactoriamente. Al ser el servicio de atención al cliente virtual como presencial, este último deberá ser ligeramente superior, considerando la facilidad y oportunidad de comprensión en la negociación.

En el primer año de aplicación, el resultado de este indicador propenderá a ser superior en relación a los resultados obtenidos de la encuesta realizada para esta investigación; permitiendo evidenciar que la microempresa posee procedimientos claros, ágiles y diseñados a partir de las necesidades de sus clientes.

CÓMO EVALUA LA EMPRESA LA GESTIÓN DE SU SERVICIO AL CLIENTE

Los Indicadores de Evaluación permitirán medir la calidad, satisfacción y retención de clientes de la empresa mediante un trabajo que servirá de repositorio para futuras comparaciones.

Indicador de Satisfacción

$$\text{Satisfacción} = \frac{\text{\# de clientes que expresan insatisfacción}}{\text{\# total de clientes atendidos}} \times 100$$

El número de clientes que expresan insatisfacción versus el número total de clientes atendidos en el período. Con este indicador se medirá el porcentaje de satisfacción de los clientes.

En el primer año de aplicación, el resultado de este indicador deberá ser decreciente, en relación a los resultados obtenidos de la encuesta realizada para esta investigación; es decir que, con una adecuada gestión de las relaciones con el cliente, procedimientos diseñados a partir de sus necesidades y mejorados periódicamente, con acuerdos de servicio que priorice al usuario y un compromiso total de la dirección hacia la excelencia operativa, las quejas, reclamos e insatisfacciones de los clientes deben disminuir permanentemente.

CÓMO EVALUA LA EMPRESA LA GESTIÓN DE SU SERVICIO AL CLIENTE

Los Indicadores de Evaluación permitirán medir la calidad, satisfacción y retención de clientes de la empresa mediante un trabajo que servirá de repositorio para futuras comparaciones.

Indicador de Retención e Incorporación de Clientes

$$\text{Retención de clientes} = \frac{\# \text{ Clientes totales fijos} - \text{Desertores}}{\text{Clientes totales fijos}} \times 100$$

$$\text{Incorporación de nuevos clientes} = \frac{\# \text{ de Clientes nuevos}}{\text{Clientes totales fijos}} \times 100$$

- Retención de clientes.- # de clientes totales considerados por la empresa como fijos menos el # de clientes desertores versus el # de clientes totales fijos. Con este indicador se medirá el porcentaje de retención de clientes en el período considerando que, al momento de su interpretación se referirá a los clientes desertores y sus causas.

- Incorporación de nuevos clientes.- # de clientes nuevos versus el # de clientes totales fijos. Con este indicador se medirá el porcentaje de incorporación de nuevos clientes.

Manual de marca



Diversa
Comunicación Global

Índice

- Introducción
- Logotipo
- Tipografía
- Colores
- Usos

■ **Introducción**

- Logotipo
- Tipografía
- Colores
- Usos

Diversa Comunicación Global

DIVERSA COMUNICACIÓN GLOBAL, se dedica a realizar consultorias en publicidad y marketing, organización de eventos masivos y empresariales, activaciones, producción de audio, video y fotografía, comercialización de artículos promocionales, servicios de impresión, etc... en si trabajamos todo lo que es comunicación.

- Introducción
- **Logotipo**
- Tipografía
- Colores
- Usos

Bocetos

Estos son algunos bocetos que se plantearon para identificar la marca y tener una tipografía representativa.

Concepto

El concepto de el logotipo es moderno, minimalista y demuestra exclusividad además de resaltar un diseño estilizado y formal.

The image shows a notebook with a pen and a pencil on a desk. The notebook cover features a logo consisting of a stylized, dark, swirling shape on the left. To the right of this shape, the word "Diversa" is written in a bold, sans-serif font. Below "Diversa", the words "Comunicación Global" are written in a smaller, lighter sans-serif font, following the curve of the top word.

Diversa
Comunicación Global



Logotipo a escala de grises

Manejar el logotipo a escala de grises, es necesario para comprobar que su legibilidad y visibilidas son adecuadas.

Proporción



■ = X

Área de Respeto



m = 0.5 cm.

Proporciones de Logo y Área de Respeto

El logotipo de Diversa Comunicación Global siempre debe tener un margen de respiro que puede ser determinado por el ancho de la 'D'.

Para mantener las opciones visuales del logotipo se define un área de protección que delimita la distancia mínima a la que deberán situarse todos los elementos que la acompañan: fotografías, textos y otros objetos; siempre que no actúen como fondo del mismo.



Tamaño Mínimo

El tamaño mínimo recomendado para el logotipo es de 60mm de ancho (300 píxeles en línea). Nunca se debe utilizar por debajo de 30 mm de alto.

- Introducción
- Logotipo
- **Tipografía**
- Colores
- Usos

Tipografía principal

Eurostile

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890!?,;'"

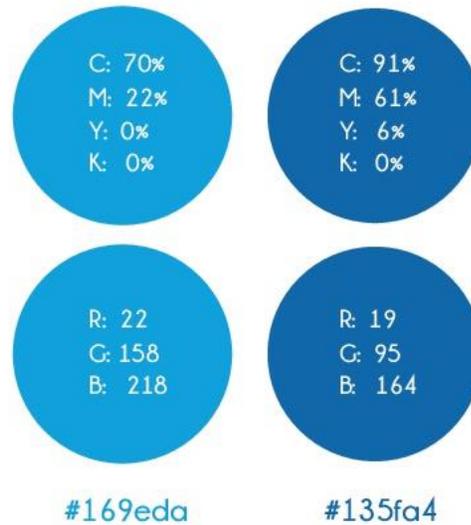
Tipografía secundaria

Lato

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890!?,;'"

- Introducción
- Logotipo
- Tipografía
- **Colores**
- Usos

Principal



El color azul oscuro es el principal, mientras el azul claro solo deberá ser usado complementariamente como botones web, textos de validación, etc.

Colores

Los colores de Diversa Comunicación Global básicamente son dos: el azul oscuro que identifica a la marca en general, y un color complementario como es el azul claro.

Estos son los colores propios del logotipo en 4 formatos: tinta plana, cuatricomía, pantalla y color web.

- Introducción
- Logotipo
- Tipografía
- Colores
- **Usos**



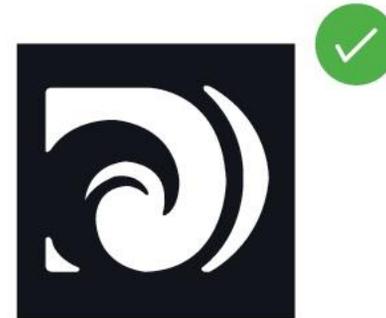
Usos correctos del logotipo

El logotipo de Diversa Comunicación Global , tiene una variedad de prohibiciones, las cuales no podrán ser usadas en ninguna pieza o material gráfico; ya que impediría su legibilidad y el logotipo perdería su atractivo visual.



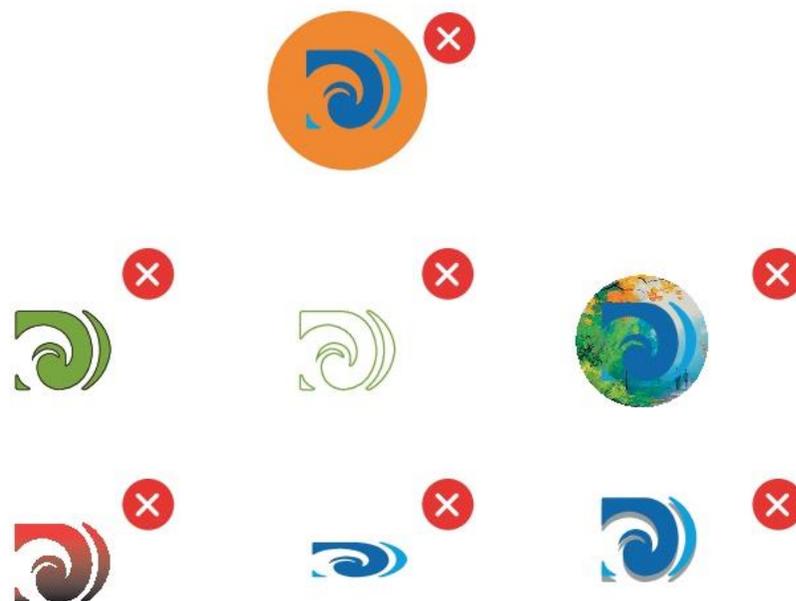
Usos incorrectos del logotipo

El logotipo de Diversa Comunicación Global, tiene una variedad de prohibiciones, las cuales no podrán ser usadas en ninguna pieza o material gráfico; ya que impediría su legibilidad y el logotipo perdería su atractivo visual.



Usos correctos del ícono

El ícono de Diversa Comunicación Global , tiene dos opciones de icono, que pueden usarse en sobre cualquier soporte web o publicitario.



Usos incorrectos del ícono

El ícono de Diversa Comunicación Global , tiene una variedad de prohibiciones, las cuales no podrán ser usadas en ninguna pieza o material gráfico; ya que impediría su legibilidad y el logotipo perdería su atractivo visual.

