



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**Diseño de los procesos de la compañía Telenetcorp S.A. para el
mejoramiento de la Gestión del Servicio al Cliente**

AUTORAS:

Patrel Alvarado, Sandra Mercedes

Peralta Luzarraga, María Mercedes

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
INGENIERA COMERCIAL**

TUTOR:

Econ. Gutiérrez Alarcón, César Daniel. MBA.

Guayaquil, Ecuador

19 de septiembre del 2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Patrel Alvarado, Sandra Mercedes y Peralta Luzarraga, María Mercedes**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniera Comercial**.

TUTOR

Econ. Gutiérrez Alarcón, Cesar Daniel. MBA.

DIRECTORA DE LA CARRERA

Ing. Balladares Calderón Esther Georgina, Mgs.

Guayaquil, a los 19 del mes de Septiembre del año 2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotras, **Patrel Alvarado, Sandra Mercedes y**
Peralta Luzarraga, María Mercedes

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación, **Diseño de los Procesos de la compañía Telenetcorp S.A. para el mejoramiento de la Gestión del Servicio al Cliente**, previo a la obtención del Título de **Ingeniera Comercial**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 19 del mes de Septiembre del año 2017

LAS AUTORAS

Patrel Alvarado, Sandra Mercedes

Peralta Luzarraga, María Mercedes



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORIZACIÓN

Nosotras, **Patrel Alvarado, Sandra Mercedes y**
Peralta Luzarraga, María Mercedes

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Diseño de los procesos de la compañía Telenetcorp S.A. para el mejoramiento de la Gestión del Servicio al Cliente**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 19 del mes de Septiembre del año 2017

LAS AUTORAS

Patrel Alvarado, Sandra Mercedes

Peralta Luzarraga, María Mercedes

Es seguro | <https://secure.orkund.com/view/29924422-660058-409099#q1bKLVayio7VUSrOTM/LTMtMTsxLTIWYMggFAA==>

ORKUND

Documento: [Patrel Alvarado Peralta Luzarraga Gutierrez Alarcon.doc](#) (D30318396)

Entregado: 2017-08-31 10:42 (-05:00)

Entregado por: DANIEL GUTIERREZ ALARCON (cdga_140476@yahoo.com)

Recebido: cesar.gutierrez01.ucsg@analysis.orkund.com

Mensaje: [Mostrar el mensaje completo](#)

0% de estas 47 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

Lista de fuentes	Bloques
Categoría	Enlace/nombre de archivo
	ok Henry Bernys Plan de negocio.docx
	http://www.mondag.com/x/11772/Organic+Consumer+Def
	http://www.finanzasdigital.com/2015/11/gaceta-oficial-ext
Fuentes alternativas	
	http://www.papapuma.com.pe/politicoeconomia/Creata

0 Advertencias, Reiniciar, Exportar, Comparar

TUTOR

Econ. Gutiérrez Alarcón, César Daniel. MBA.

Patrel Alvarado, Sandra Mercedes

Peralta Luzarraga, María Mercedes

Agradecimiento

En primer lugar le doy gracias a Dios por permitirme culminar una meta más en mi vida, ya que gracias a el esto es posible y por ser siempre mi fortaleza en todo momento, quiero agradecer también a mis padres y demás familiares por estar a mi lado en toda mi etapa universitaria y por siempre brindarme su amor y apoyo incondicional para poder lograr con éxito todo lo que me propongo, así mismo quiero agradecer a nuestro tutor el Economista Cesar Daniel Gutiérrez Alarcón por siempre guiarnos en todo momento durante el procedimiento de Titulación.

Quiero hacer un grato agradecimiento a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil por permitirme formarme en ella. A los profesores de distintas clases que siempre estuvieron prestos a darnos lo mejor de ellos para nuestro aprendizaje, a los dueños de la empresa Telenetcorp S.A. por su ayuda al momento de darme información que requería para la realización de mi trabajo de titulación, ante todo esto quedo muy agradecida, y solamente me queda decirles gracias por todo.

Patrel Alvarado, Sandra Mercedes.

Dedicatoria

Quiero dedicar mi trabajo de titulación a Dios por haberme dado la sabiduría suficiente para poder terminar mi carrera. A mis padres que son mi pilar fundamental y que siempre han estado a mi lado en todo momento y me han ayudado cuando más lo he necesitado.

Les dedico con mucho amor este logro a mis tías que siempre estuvieron a mi lado dándome su amor incondicional y aconsejándome en todo momento para tomar sabias decisiones y ser una persona de bien.

A mí querida abuelita que siempre quiso lo mejor para mí y que sin duda alguna desde el cielo sé que se encuentra feliz por este logro alcanzado.

A mis hermanos que durante todo este tiempo han estado a mi lado dándome palabras de aliento para seguir adelante.

Quiero terminar dando las gracias a todas las personas que me apoyaron siendo estos; mi enamorado y mis amigos que siempre estuvieron para mí cuando más lo necesite y me dieron palabras de aliento para no rendirme jamás.

Patrel Alvarado, Sandra Mercedes.

Agradecimiento

Agradezco a Dios por ser mi fortaleza para seguir adelante y poder culminar una etapa más de mi vida, a mi familia por su sacrificio, amor y esfuerzo, por ser la base fundamental para cumplir con mis objetivos y haber hecho mi sueño realidad, a nuestro tutor el Economista Cesar Daniel Gutiérrez Alarcón por guiarnos en el procedimiento de Titulación y motivarnos a realizar un trabajo de calidad.

Así mismo quiero agradecer a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil por permitirme formarme en ella, al Gerente General de la empresa Telenetcorp S.A. por darme información necesaria para la realización de mi trabajo de titulación quedo muy agradecida de todas las personas que me apoyaron.

Peralta Luzarraga, María Mercedes.

Dedicatoria

El presente trabajo de titulación se lo dedico a Dios porque gracias a él eh logrado culminar mi carrera, a mis padres por los consejos y el impulso que me dieron para seguir adelante, a mi esposo por el apoyo incondicional, esfuerzo, comprensión y amor que me brindó en todo momento de mi carrera, a mis hijas que son mi inspiración y motivación para superarme a todos ellos que son los más importante en mi vida.

A mi abuelita que no está físicamente con nosotros pero fue la mejor en todo momento que vivió conmigo porque con su amor y consejos nunca me dejo caer, pero sé que desde el cielo me guía y está orgullosa de mi.

Peralta Luzarraga, María Mercedes.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Econ. César Daniel, Gutiérrez Alarcón. MBA.
TUTOR

Ing. Esther Georgina Balladares Calderón, Mgs.
DIRECTORA DE LA CARRERA

Ing. Freddy Ronalde Camacho Villagómez, PhD (c)
COORDINADOR DEL ÁREA

Guayaquil 1 de Septiembre de 2017.

Ingeniero

Freddy Camacho

COORDINADOR UTE A-2017

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

En su despacho.

De mis Consideraciones:

Economista **Cesar Daniel Gutiérrez Alarcón**, Docente de la Carrera de Administración, designado TUTOR del proyecto de grado de **Patrel Alvarado, Sandra Mercedes**, cúmpleme informar a usted, señor Coordinador, que una vez que se han realizado las revisiones al 100% del avance del proyecto avalo el trabajo presentado por el estudiante, titulado **“Diseño de los procesos de la Compañía Telenetcorp S.A para el mejoramiento de la Gestión del Servicio al Cliente”** por haber cumplido en mi criterio con todas las formalidades.

Este trabajo de titulación ha sido orientado al 100% de todo el proceso y se procedió a validarlo en el programa de URKUND dando como resultado un 0. % de plagio.

Cabe indicar que el presente informe de cumplimiento del Proyecto de Titulación del semestre A-2017 a mi cargo, en la que me encuentro designado y aprobado por las diferentes instancias como es la Comisión Académica y el Consejo Directivo, dejo constancia que los únicos responsables del trabajo de titulación somos el Tutor **Econ. Cesar Daniel Gutiérrez Alarcón** y la Srta. **Patrel Alvarado Sandra Mercedes** y eximo de toda responsabilidad al coordinador de titulación y a la dirección de carrera.

La calificación final obtenida en el desarrollo del proyecto de titulación fue: **9.5/10 Nueve punto cinco sobre Diez**

Atentamente,

Econ Cesar Daniel, Gutiérrez Alarcón

PROFESOR TUTOR-REVISOR PROYECTO DE GRADUACIÓN

Patrel Alvarado, Sandra Mercedes

AUTORA DEL PROYECTO DE GRADUACIÓN

Guayaquil 1 de Septiembre de 2017.

Ingeniero

Freddy Camacho

COORDINADOR UTE A-2017

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

En su despacho.

De mis Consideraciones:

Economista **Cesar Daniel Gutiérrez Alarcón**, Docente de la Carrera de Administración, designado TUTOR del proyecto de grado de **Peralta Luzarraga María Mercedes**, cúmpleme informar a usted, señor Coordinador, que una vez que se han realizado las revisiones al 100% del avance del proyecto avalo el trabajo presentado por el estudiante, titulado “**Diseño de los procesos de la Compañía Telenetcorp S.A para el mejoramiento de la Gestión del Servicio al Cliente**” por haber cumplido en mi criterio con todas las formalidades.

Este trabajo de titulación ha sido orientado al 100% de todo el proceso y se procedió a validarlo en el programa de URKUND dando como resultado un 0. % de plagio.

Cabe indicar que el presente informe de cumplimiento del Proyecto de Titulación del semestre A-2017 a mi cargo, en la que me encuentro designado y aprobado por las diferentes instancias como es la Comisión Académica y el Consejo Directivo, dejo constancia que los únicos responsables del trabajo de titulación somos el Tutor **Econ. Cesar Daniel Gutiérrez Alarcón** y la Srta. **Peralta Luzarraga María Mercedes** y eximo de toda responsabilidad a el coordinador de titulación y a la dirección de carrera.

La calificación final obtenida en el desarrollo del proyecto de titulación fue: **9.5/10** **Nueve punto cinco sobre Diez**

Atentamente,

Econ Cesar Daniel, Gutiérrez Alarcón

PROFESOR TUTOR-REVISOR PROYECTO DE GRADUACIÓN

Peralta Luzarraga, María Mercedes

AUTORA DEL PROYECTO DE GRADUACIÓN

Índice general

Índice general	XIII
Índice de Tablas	XVII
Índice de Figuras	XVIII
Abstract.....	XX
Introducción	21
Planteamiento del Problema	23
Justificación	24
Objetivo General.....	25
Objetivos Específicos.....	25
Alcance	25
Supuestos.....	26
Delimitación	26
Metodología de la Investigación	27
Enfoque Cualitativo.....	27
Diseño no Experimental.....	28
Investigación de Campo	28
Estudio de alcance Descriptivo.....	29
Estudio de alcance Explicativo	29
Técnicas de recolección de datos.....	29
Muestra de expertos	30
Los sujetos-tipos.....	30
Entrevista.....	30
Diseño de la Investigación.....	31

Capítulo I	42
Marco Teórico	42
1.1 Administración.....	42
1.1.1 Teoría Estructuralista de la Administración	43
1.1.2 Procesos Administrativos.....	43
1.1.3 Enfoque por procesos.....	45
1.2 Análisis FODA	46
1.2.1 Los principios organizacionales	48
1.2.2 Administración por objetivos	49
1.3 Los cinco temas fundamentales de los negocios	52
1.3.1 Valores empresariales	52
1.3.2 Propuesta de valor:.....	53
1.3.3 Modelo de negocios:.....	53
1.4 Los 12 Pilares de la Competitividad	53
1.4.1 Requerimientos básicos.....	54
1.5 Marco Referencial	57
1.5.1 Caso Práctico 1:	57
1.5.2 Caso Práctico 2:	59
1.6 Marco legal.....	66
1.6.1 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor	66
1.7 Marco Conceptual	72
Capítulo II.....	74
Generalidades de la Empresa	74
2.1 Aspectos Relevantes.....	74
2.1.1 Misión	74

2.1.2	Visión.....	74
2.1.3	Valores Corporativos	74
2.1.4	Ubicación.....	74
2.1.5	R.U.C.....	75
2.1.6	Organigrama.....	75
2.1.7	Análisis FODA de la empresa Telenetcorp S.A.....	76
2.1.8	Productos y servicios que se ofrecen en el mercado.....	77
2.1.9	Marcas con las que trabaja la empresa Telenetcorp S.A.....	77
2.1.10	Características del Servicio	77
2.2	Levantamiento de Procesos.....	78
2.2.1	Flujo grama de servicio al cliente.....	78
2.2.2	Flujo grama de instalación de cámaras	79
Capítulo III	80
3.1	Objetivo de la propuesta	80
3.2	Beneficios de la propuesta	81
3.3	Manual de Procesos para la Gestión de Servicio al cliente.....	83
3.3.1	Contenido del Manual de Servicio al Cliente	84
3.3.2	Características de los procesos.....	101
3.3.3	Flujo gramas	105
Capitulo IV	111
Estudio Económico y Financiero.....		111
4.1	Inversión.....	111
4.2	Gastos.....	112
4.3	Ingresos y costos	114
4.4	Proyección de estados.....	115

Conclusiones	118
Recomendaciones.....	119
Bibliografía.....	120
Anexos.....	124

Índice de Tablas

Tabla 1. <i>Inversión y Financiamiento</i>	111
Tabla 2. <i>Gastos de Depreciación</i>	112
Tabla 3. <i>Gastos Fijos y de Salarios</i>	113
Tabla 4. <i>Proyección de Ingresos y Costos</i>	114
Tabla 5. <i>Estado de Resultados</i>	115
Tabla 6. <i>Flujo de Caja Neto</i>	116
Tabla 7. <i>Balance General</i>	117

Índice de Figuras

<i>Figura 1.</i> Triangulación de resultados.....	41
<i>Figura 2.</i> Seguridad Física.....	62
<i>Figura 3.</i> Monitoreo y Cámaras de Seguridad.	62
<i>Figura 4.</i> Mapa de la empresa Telenetcorp S.A	74
<i>Figura 5.</i> Organigrama.....	75
<i>Figura 6.</i> Flujograma del Servicio al Cliente	78
<i>Figura 7.</i> Flujograma del Instalación de Cámaras de Seguridad	79
<i>Figura 8.</i> Flujograma de Prestación de Servicio	107
<i>Figura 9.</i> Flujograma de Instalación de Cabreado Estructurado.....	109
<i>Figura 10.</i> Flujograma de Prestación de Servicio	110

Resumen

La finalidad de esta investigación es proporcionar información real y confiable, acerca del manejo general que tienen las empresas de servicio en el Ecuador, enfocándose luego a los procesos llevados a cabo por la compañía TELENETCORP S.A.; al desarrollar la investigación, se pudo constatar que la compañía presenta muchas falencias internas, desde sus procesos más básicos hasta los fundamentales para conseguir los objetivos empresariales. Al notar estos problemas, se dio pie para cristalizar esta propuesta que en pocas palabras comprende, determinar un diagnóstico actual, que nos provea de los problemas reales que presenta, para con ello gestionar estrategias que ayuden a la compañía en la mejora de sus procesos, servicios y por consiguiente la calidad en los servicios prestados al público.

Dentro de este trabajo de investigación se incluirán términos e información pertinente al tema en desarrollo, para que sea mejor comprendido por los lectores y a su vez, también un sustento físico verificable, que garantice la realización del mismo, como propio.

Palabras Clave: Procesos, objetivos empresariales, propuesta, diagnóstico, gestión, estrategias.

Abstract

The purpose of this research is to provide real and reliable information about the general management that service companies have in Ecuador, focusing on the processes carried out by the company TELENETCORP S.A. In developing the research, it was possible to verify that the company presents many internal shortcomings, from its most basic processes to the fundamental ones to achieve the business objectives. When noticing these problems, it was possible to crystallize this proposal, which in a few words includes, to determine a current diagnosis, which provides us with the real problems it presents, in order to manage strategies that help the company in improving its processes, services and therefore the quality of services rendered to the public.

This research will include terms and information pertinent to the topic under development, so that it is better understood by the readers and, in turn, also a verifiable physical sustenance, that guarantees the realization of the same, as own

Keywords: Processes, business objectives, proposal, diagnosis, management, strategies.

Introducción

La fidelización de los clientes ha formado una parte importante en las empresas, a través de esta se genera menos costos, en donde el cliente existente logra atraer nuevos compradores. Debido a que estos se sienten satisfechos al buen trato que le brinda la compañía, siendo estos influyentes para lograr el éxito (Fernandez, 2013).

La gestión de servicio al cliente es una estrategia para captar la atención de los consumidores de manera inmediata, teniendo en cuenta que todas las compañías deben tener una política de privacidad al momento de dar información requerida por el mismo, siendo así una ventaja para la empresa porque se podrá ver el profesionalismo de los trabajadores.

En la actualidad existen varios tipos de clientes tales como: clientes reales y potenciales de los cuales los reales son aquellos que adquieren un bien o servicio de manera constante de las empresas, y los potenciales son quienes están visualizados a generar ingresos por su alto nivel económico logrando cumplir con los objetivos planteados, y a su vez poder identificar a que cliente nos vamos a dirigir. (Ligero, 2013)

La aplicación de los procesos en la gestión del servicio al cliente genera un valor agregado de manera explícita para el buen funcionamiento de la organización, ya que se tiene en cuenta el trato que se le debe ofrecer a los clientes, y a su vez cumplir las metas propuestas de la compañía.

El personal encargado de la atención del servicio al cliente debe estar altamente capacitado teniendo en cuenta que para desempeñar el cargo asignado muestra cualidades y aptitudes que vayan de acuerdo a lo que se requiere, por lo que ayude a generar mayor confianza entre el cliente y la persona encargada. (Fernandez, 2013)

La empresa TELENETCORP S.A. fue constituida en el año 2016, por la Señora Erika Vásquez y el Señor Juan Carlos Peralta con el fin de crear confianza y tener mayor credibilidad con sus clientes, se vieron en la obligación de formar esta organización para hacer negociaciones con empresas de mayor índice comercial logrando competitividad en el mercado de seguridad.

Debido a su reciente creación la empresa no cuenta con los procesos adecuados para el manejo de la gestión del servicio al cliente, en donde se

pueda tener un mejor desempeño en el área establecida captando la atención de los consumidores reales y potenciales.

Con la finalidad de fusionar y brindar un mejor servicio al cliente el presente trabajo de investigación tiene como propósito el diseño de los procesos de la compañía TELENETCORP S.A para el mejoramiento de la gestión del servicio al cliente, ya que es una empresa nueva en el mercado de seguridad y no presenta dichos procesos para brindar una mejor calidad de servicio.

En el primer y segundo capítulo se presenta el marco teórico que indica los conceptos, definiciones y teorías para demostrar por medio de estos el mejoramiento de la gestión del servicio al cliente, la situación actual de la empresa, características del servicio, levantamiento de los procesos, y demostrar de qué manera puede beneficiar a los clientes.

En el tercer y cuarto capítulo se hace referencia al objetivo de la propuesta y muestra el manual de procesos con la finalidad de abastecer con la demanda de clientes insatisfechos por el servicio no brindado a tiempo previamente a la identificación de las causas que ocasionan la insatisfacción de los clientes, por lo que se hace un estudio económico y financiero para demostrar si el diseño de los procesos es viable para la compañía.

Posteriormente se fijan las conclusiones del trabajo realizado y recomendaciones esperando sea útil y de ayuda a la compañía, para que esta pueda ser líder y competitiva en el mercado de seguridad, y así lograr los objetivos y metas propuestas.

Planteamiento del Problema

En la actualidad en la compañía TELENETCORP S.A. no existen procesos para la gestión del servicio al cliente, ya que es una empresa recién creada la cual presenta problemas que ha ocasionado insatisfacción en los clientes, debido a que sus servicios no son atendidos al tiempo indicado.

Los consumidores más comunes son aquellos que necesitan el servicio de atención al cliente inmediato, en donde se ve que el principal problema se encuentra en las instalaciones de cámaras de seguridad debido a la entrega tardía de los materiales por parte de los proveedores, por lo que la compañía requiere un diseño de procesos que mejore la atención del cliente.

Para ello se requiere un análisis profundo de la empresa en la Gestión de servicio al cliente, ya que es un área que no cuenta con los recursos suficientes para el manejo adecuado en relación a los procesos para la instalación de las cámaras de seguridad en el tiempo establecido con el cliente, en donde se desea implementar el diseño antes mencionado.

Por esta razón se plantea lo siguiente: ¿Mejorará el diseño de los procesos de instalación y capacitación de los equipos de la empresa TELENETCORP S.A al servicio al cliente y la satisfacción de los usuarios de la empresa?

Justificación

La elección del tema de creación de un diseño de los procesos para la compañía TELENETCORP S.A., surgió luego de un análisis y levantamiento de la información previa, dentro de la cual se pudo notar que la empresa no cuenta con procesos adecuados para su gestión de servicio al cliente.

En la actualidad, la globalización y la competitividad de los rivales obligan a las empresas a idear estrategias que logren fortalecer sus actividades en el mercado, ya que al mejorar sus procesos de gestión de calidad se tiene en cuenta que es de vital importancia seguir paso a paso las mejoras del diseño.

La calidad de la gestión de servicio al cliente que tiene la compañía TELENETCORP S.A. incluye el diseño de los procesos los cuales sirven para mejorar el control de la misma, y así los clientes tengan una base previa para el funcionamiento adecuado.

Otro punto a indicar, es que la gestión de calidad, y la atención debe ser personalizada dependiendo de las necesidades de los clientes creando en ellos un sentido de preferencia y lealtad, ya que aparte de ser el punto medular de la empresa, su actividad es una opción muy viable para reactivar el lazo con sus actuales clientes e incrementar la llegada de nuevos.

Para la compañía TELENETCORP S.A., el diseño de los procesos y la atención del servicio al cliente son indispensables para obtener resultados positivos respecto al mejoramiento de la misma.

Objetivo General

Diseñar los procesos que mejoren la gestión del servicio al cliente en la empresa TELENETCORP S.A, mediante el análisis de la situación actual y evaluación económica de la propuesta.

Objetivos Específicos.

- Identificar las teorías, conceptos y definiciones relacionados con procesos, que sean aplicables para el mejoramiento del servicio al cliente.
- Analizar la situación actual de la Empresa TELENETCORP S.A con respecto a sus procesos para detectar anomalías en la información interna del servicio al cliente.
- Diseñar los procesos de acuerdo con los análisis anteriormente realizados para el planteamiento de la propuesta.
- Valorar por medio de un Estudio Económico y financiero el diseño de los procesos de mejora del servicio al cliente para la viabilidad rentable.

Alcance

El alcance del presente trabajo tendrá como finalidad diseñar los procesos de la empresa TELENETCORP S.A. para el mejoramiento de la gestión de servicio al cliente, en donde se hará la respectiva investigación de la misma, la cual será demostrada a través de un estudio de factibilidad y análisis de sensibilidad.

Supuestos

- La Aplicación de las teorías, definiciones, y conceptos facilitará el mejoramiento de los procesos de la gestión de servicio al cliente.
- El desarrollo de este proyecto permitirá la optimización y mejor uso de los recursos de la compañía humanos y materiales.
- El diseño de esta propuesta es un modelo exclusivo para la compañía TELENETCORP S.A., el cual ayudará al crecimiento de mercado y fortalecerá las relaciones con los clientes.
- El implementar la gestión de servicio al cliente de la empresa TELENETCORP S.A. es una propuesta que garantiza la viabilidad financiera

Delimitación

El presente proyecto de investigación estará delimitado de la siguiente manera:

Se enfocará en el diseño de procesos que mejore la calidad de servicio al cliente de la empresa TELENETCORP S.A, teniendo como área de restructuración el área operativa y de ventas., la cual se encuentra ubicada en la ciudad de Guayaquil en el sector norte. El tiempo esperado a desarrollar esta propuesta de diseño será de 2 a 3 meses con miras hacia una permanencia definitiva en la compañía.

Metodología de la Investigación

Se requiere de esta metodología ya que se enfoca en el procedimiento que lleva toda la investigación y en su confiabilidad. Además de que las demostraciones empleadas sean acorde al tema y a las posibilidades del investigador, ya que el propósito de esta es exponer la verdad de los enunciados

En el presente capítulo se dará a conocer la metodología a usar para la realización del tema expuesto, en donde se considera los siguientes temas.

Enfoque Cualitativo

En la investigación cualitativa se puede desarrollar preguntas e hipótesis durante la recolección y análisis de datos, dicha teoría sirve para observar cuales son las preguntas más importantes de la investigación y así poder resolverlas (Sampieri, 2014).

Es necesario revisar en que consiste el enfoque cualitativo para que a raíz de esto se proceda a la obtención de datos y poder formular preguntas acorde a lo propuesto por el tema planteado, ya que se lo utiliza para despejar inquietudes sobre las hipótesis.

Para la elaboración del enfoque cualitativo se debe llevar a cabo el proceso del mismo, a continuación señalamos las fases del proceso según (Sampieri, 2014) que son los siguientes:

1. Idea.
2. Planteamiento del Problema.
3. Inmersión inicial en el campo.
4. Concepción del diseño del estudio.
5. Definición de la muestra inicial del estudio y el acceso a esta.
6. Recolección de Datos.
7. Análisis de Datos.
8. Interpretación de resultados.
9. Elaboración del reporte de resultados.

Es necesario seguir con esta serie de pasos que ayuden a generar ideas, ya que al aplicarlos correctamente se puede hacer un análisis basado en

el enfoque cualitativo y a su vez permita desarrollar conocimientos, el cual ayude a la factibilidad de la investigación.

La investigación cualitativa se define a través de los datos obtenidos por el análisis de los criterios de las personas, las cuáles permiten establecer sus diferentes tipos de necesidades donde se observe sus relaciones interpersonales dado que a partir de esto se pueden generar teorías (González H. D., 2016).

Se pueden generar diversos conceptos y teorías de acuerdo a lo solicitado por los investigadores, por lo que son de suma importancia llevar a cabo lo planteado, ya que por medio del método cualitativo se puede hacer entrevistas y definir a que tipo de personas se va a dirigir para saber si es necesario hacer evaluación.

Diseño no Experimental

Este diseño parte de observaciones ya existentes puesto que no se necesita manipular las variables independientes y solo se analizan las causas y fenómenos para que posteriormente sean evaluados, en esta se realizan estudios cualitativos como las encuestas (Sampieri, 2014).

En resumen el diseño no experimental se basa en el análisis de los resultados obtenidos por lo que no es necesario realizar un estudio de las variables, ni escoger aleatoriamente a los participantes o tratamientos de esta manera se hace más fácil aplicar este método y así concluir con lo investigado.

Investigación de Campo

La investigación de campo emplea variables que establecen cual es la causa que origina la situación donde se deba conocer las necesidades de las personas, ya que gracias a la aplicación de la misma se puede extraer datos más seguros para tener conocimientos más relevantes, por lo que se utilizan diseños tales como: experimentales y descriptivos los cuales son usados para que agilicen el proceso de manera eficaz (Sampieri, 2014).

Se debe tener en cuenta que para analizar dicha investigación es necesario contar con todos los diseños establecidos buscando la información correcta que permita evaluar resultados certeros, y a su vez muestre confiabilidad en los datos obtenidos.

Estudio de alcance Descriptivo

Mediante el estudio descriptivo se puede analizar las diferentes personas, situaciones, hechos, fenómenos y demás, en donde se esclarezcan dudas con respecto a las hipótesis, por lo que estas se representan a través de palabras donde se describan las características de cada una de ellas se evalué la relación de dos o más variables (Rojas, 2011).

La finalidad de este estudio es llevar a cabo un análisis que sea de manera independiente o conjunta donde se arrojen resultados que muestren la realidad y el impacto que estas causan, ya que ayuda a saber a qué variables se va a centrar el tema de investigación.

Estudio de alcance Explicativo

Es una herramienta que explica cuál es el objetivo de la investigación donde se acumulan datos basados en hechos reales, ya que busca saber que preguntas y respuestas se necesitan realizar en el análisis acordado por los investigadores para así poder descubrir la verdad y explicar el porqué de las cosas y ayudar a tener mayor conocimiento de la realidad (Rojas, 2011).

De acuerdo al estudio planteado se explica cuales son las causas de los eventos y en que condiciones se dan, por lo que se establecen prioridades para poder obtener resultados precisos que ayuden a analizar los fenómenos desconocidos, ya que es necesario hacer un estudio con bases confiables para mostrar la verdad del estudio realizado.

Técnicas de recolección de datos

Esta investigación lleva a la comprobación del tema planteado, en esta se puede revisar los métodos y técnicas que se van a emplear ya que de esta depende la buena realización de la misma, en la recolección de datos se usan herramientas que pueden ser utilizadas por el investigador y así implementar sistemas de información que sirven de ayuda como las entrevistas, encuestas, entre otras (Rivero, 2008).

Se requiere de técnicas que sirvan para la recolección de datos ya que ayuda al avance investigativo proporcionando facilidad y rapidez para poder escoger la mejor opción, dado que en este caso se debe utilizar el método de la entrevista para conocer las inquietudes de los clientes.

Muestra de expertos

Son indispensables los criterios de personas expertas de temas específicos puesto que contribuyen al desarrollo de investigaciones, ya que esta se da de estudios cualitativos para originar hipótesis más detalladas, y a su vez generar componentes para la realización de un cuestionario (Hernández Sampieri, 1991).

Para la realización de entrevistas se debe tener conocimiento de los conceptos de la muestra de expertos para analizar cuan importantes son las opiniones de los mismos y estudiar el grado de significancia de sus criterios y así lograr un mejor desempeño en la investigación.

Los sujetos-tipos

El estudio a los sujetos-tipos se caracteriza por la calidad de la información que estos aportan, el objetivo del mismo es analizar los valores, ritos de un definido grupo social y se da repetidamente, ésta ayuda a conocer las conductas de los consumidores y a definir a qué clase de personas se va a dirigir un producto (Hernández Sampieri, 1991).

En toda investigación se requiere de un estudio a los sujetos-tipos puesto que genera información muy importante para el avance investigativo de temas a tratar y conocer las inquietudes de un determinado grupo social de personas para así poder corregir falencias de un producto o servicio brindado.

Entrevista

La entrevista es un método por el cual se puede intercambiar información de manera oral donde existen preguntas y respuestas por parte del entrevistador y entrevistado, la pueden realizar toda clase de personas ya sean profesionales, educadores, locutores, investigadores, entre otros. Siendo estas de mayor importancia para obtener conocimientos y esto ayude a la buena realización de la investigación, además que influye en las diferentes conductas de las personas (Rojas, 2011).

Se debe realizar diferentes tipos de entrevistas que requieran usar información concreta para llegar a obtener datos precisos y concisos por parte de los entrevistados, y a su vez se pueda establecer una guía práctica para el manejo de las entrevistas.

De acuerdo a Rojas (2011), se definen varios tipos de entrevistas las cuales se mencionan a continuación:

- *Entrevista estructurada.*- Debe ser formal y oral porque necesita cumplir con los requisitos necesarios.
- *La entrevista no estructurada.*- Esta es informal y puede abarcar varias conversaciones sobre un mismo tema.
- *Entrevista focalizada.*- Se centra en un tema específico, y el entrevistador debe tener la habilidad de saber dirigirse al entrevistado y así no causar molestias.
- *Las entrevistas individuales.*- Es aquella en la que interactúan solo un entrevistado y un entrevistado.
- *En las entrevistas colectivas o grupales.*- se realizan entre varios grupos de personas con el fin de tener buenos resultados.

Diseño de la Investigación

Este proyecto de investigación será tipo cualitativo, ya que por medio de estas se evaluará los hechos o sucesos de manera objetiva y con sustento numérico, dándole características a las variables encontradas en los levantamientos de procesos, donde se aplicará el análisis cualitativo en el capítulo II, ya que en este se podrá analizar las teorías más relevantes para la investigación y los aspectos generales de la empresa, luego de esto en el capítulo número III y IV se podrá generar una propuesta para la reestructuración de los procesos los cuales se le dará una validación numérica reflejada en un estudio de factibilidad de la implementación de la reingeniería de procesos.

Además este trabajo de investigación será no experimental y de campo, ya que por medio de la observación, en el lugar donde se realiza el trabajo operativo, permitirá determinar que en el trabajo no se realizará ninguna prueba experimental, que se deba diseñar algún modelo, los cuales se verán expuestos en los capítulos III y IV, ya que no se va a experimentar con las variables, pero si se le hará un seguimiento en el lugar donde se realiza el trabajo operativo, es decir en el campo.

El análisis de los procesos que se obtengan en el levantamiento se le aplicará un tipo de alcance descriptivo, lo que quiere decir, que todas las

variables encontradas en la investigación serán descritas y explicadas por medio de tablas y figura, que a su vez se encontrará por medio de las entrevistas realizadas al personal operativo y clientes de la compañía, los cuales se aplicaran en todos los capítulos.

Resultados de las Entrevistas

El modelo de entrevista usado es la estructuralista, puesto que para realización de la misma se la hizo formal y oral a los empleados del área operativa y a los clientes de la empresa Telenetcorp S.A, para identificar problemas que puedan ser solucionados mediante la elaboración de esta investigación.

Modelo Entrevista a Personal Operativo

Personal operativo de la empresa Telenetcorp S.A

1. ¿Cuál es su cargo en la empresa Telenetcorp S.A.?
2. ¿Considera usted que es parte fundamental de la compañía?
3. ¿Cómo es su relación con los demás empleados de la empresa?
4. ¿Considera usted que la empresa tiene los recursos adecuados para trabajar?
5. ¿Cómo cree usted que se deban solucionar los problemas que existen en la empresa?
6. ¿Cree usted que se necesita capacitación para el personal de la empresa?
7. ¿Cuáles son sus aspiraciones dentro de la compañía?

Modelo de Entrevista a Clientes

Clientes de la empresa Telenetcorp S.A

1. ¿Porque decidió usted contratar el servicio de instalación de cámaras de seguridad de la compañía?
2. ¿La empresa cumple con el contrato en el tiempo establecido?
3. ¿Los equipos que usa la compañía son de su agrado?
4. ¿En qué área recomienda usted que debe mejorar la empresa?
5. ¿Se siente usted satisfecho con la atención que le brinda la compañía?

Modelo de Entrevista a Expertos

1. ¿Qué es el Servicio al Cliente para usted?
2. ¿Qué características en el Servicio al Cliente considera usted en una empresa dedicada a la instalación de cámaras de seguridad?
3. ¿Dada a su experiencia qué tipo de capacitación necesita el personal de esta empresa, para la correcta atención a los clientes?
4. ¿Considera usted importante el diseño de los procesos tanto del Servicio al Cliente, como del proceso de Instalaciones de Cámaras de Seguridad?
5. ¿Qué recomendaciones daría usted al momento de levantar los procesos?

Personal Operativo

Operativo A

1. **¿Cuál es su cargo en la empresa Telenetcorp S.A.?**
El cargo que desempeño es de contadora.
2. **¿Considera usted que es parte fundamental de la compañía?**
Sí, porque mis servicios son de auditoria, ya que por medio de estos se lleva un control adecuado de los ingresos y egresos de la compañía.
3. **¿Cómo es su relación con los demás empleados de la empresa?**
Muy bueno, porque son personas prestas a ayudar en lo que necesite.
4. **¿Considera usted que la empresa tiene los recursos adecuados para trabajar?**
Creo que no, porque falta cumplir con requisitos que sean necesarios para las instalaciones y a su vez los demás puedan cumplirlas.

5. ¿Cómo cree usted que se deban solucionar los problemas que existen en la empresa?

Contratando a otros proveedores para que puedan cumplir con la entrega de los equipos.

6. ¿Cree usted que se necesita capacitación para el personal de la empresa?

Si, porque ayuda a brindar un mejor servicio a los clientes.

7. ¿Cuáles son sus aspiraciones dentro de la compañía?

Cumplir con los objetivos y metas de la empresa.

Operativo B

1. ¿Cuál es su cargo en la empresa Telenetcorp S.A.?

Atención de servicio al cliente.

2. ¿Considera usted que es parte fundamental de la compañía?

Si, ya que soy la encargada de gestionar los contratos con los clientes.

3. ¿Cómo es su relación con los demás empleados de la empresa?

Por lo general en la empresa existe armonía entre compañeros.

4. ¿Considera usted que la empresa tiene los recursos adecuados para trabajar?

No, porque carece de procesos para la gestión del servicio al cliente y considero que es necesario para la contratación de los servicios.

5. ¿Cómo cree usted que se deban solucionar los problemas que existen en la empresa?

Acordando a tiempo la entrega de los equipos para poder coordinar bien la fecha del servicio de instalación.

6. ¿Cree usted que se necesita capacitación para el personal de la empresa?

Sí, porque de eso depende que la empresa tenga trabajadores más eficientes y permita realizar bien los trabajos establecidos.

7. ¿Cuáles son sus aspiraciones dentro de la compañía?

Mis aspiraciones son llegar a cumplir con lo dispuesto en los contratos con los clientes, y alcanzar rentabilidad en la empresa.

Operativo C

1. ¿Cuál es su cargo en la empresa Telenetcorp S.A.?

Técnico.

2. ¿Considera usted que es parte fundamental de la compañía?

Sí, porque soy el encargado de cumplir con lo establecido en el contrato ya que soy el encargado de realizar las instalaciones a diferentes lugares de la ciudad.

3. ¿Cómo es su relación con los demás empleados de la empresa?

Es buena aunque como no paso mucho en la empresa, no tengo comparto siempre con ellos.

4. ¿Considera usted que la empresa tiene los recursos adecuados para trabajar?

No, porque los equipos no son enviados tiempo para poder realizar lo solicitado por la empresa.

5. ¿Cómo cree usted que se deban solucionar los problemas que existen en la empresa?

Que los proveedores nos entreguen los equipos a tiempo para poder cumplir con el servicio solicitado.

6. ¿Cree usted que se necesita capacitación para el personal de la empresa?

Sí, porque nos preparamos más para poder brindar un mejor servicio y el cliente pueda estar satisfecho con lo que hacemos.

7. ¿Cuáles son sus aspiraciones dentro de la compañía?

Poder lograr con lo establecido en los contratos y dar solución cuando esta la requiera.

Clientes de la empresa Telenetcorp S.A.

Cliente A

1. **¿Porque decidió usted contratar el servicio de instalación de cámaras de seguridad de la compañía?**

Porque usan tecnología de alta definición y el cableado lo dejan de manera organizada.

2. **¿La empresa cumple con el contrato en el tiempo establecido?**

No, porque siempre se demoran uno a dos días en llegar a realizar las instalaciones.

3. **¿Los equipos que usa la compañía son de su agrado?**

Sí, porque son modernos y de bajo costo en comparación de otras empresas.

4. **¿En qué área recomienda usted que debe mejorar la empresa?**

En el área administrativa, porque los documentos no son entregados a tiempo.

5. **¿Se siente usted satisfecho con la atención que le brinda la compañía?**

Sí, porque es una empresa que dispone de todos los recursos necesarios para el servicio de instalación.

Cliente B

1. **¿Porque decidió usted contratar el servicio de instalación de cámaras de seguridad de la compañía?**

Porque es una empresa que cuenta con equipos modernos y estándares de calidad.

2. **¿La empresa cumple con el contrato en el tiempo establecido?**

No, porque los técnicos tardan en llegar al lugar solicitado, y eso hace que demore la instalación.

3. **¿Los equipos que usa la compañía son de su agrado?**

Sí, porque son tienen diseños innovadores y fáciles de manejar.

4. ¿En qué área recomienda usted que debe mejorar la empresa?

Pienso que deberían mejorar en el área de la atención del servicio al cliente porque es importante el buen trato que brinden.

5. ¿Se siente usted satisfecho con la atención que le brinda la compañía?

No, porque la persona encargada del área de servicio al cliente no tiene facilidad de expresión.

Cliente C

1. ¿Porque decidió usted contratar el servicio de instalación de cámaras de seguridad de la compañía?

Por los equipos tecnológicos modernos que poseen ya que son de alta calidad.

2. ¿La empresa cumple con el contrato en el tiempo establecido?

No cumplen con la fecha fijada en el contrato ya que se demoran al momento de acudir a realizar las instalaciones de las cámaras de seguridad.

3. ¿Los equipos que usa la compañía son de su agrado?

Si son de alta calidad por lo que considero al momento de usar el servicio de instalación y cableado.

4. ¿En qué área recomienda usted que debe mejorar la empresa?

Debido al trato considero que debe mejorar el área de la atención del servicio al cliente.

5. ¿Se siente usted satisfecho con la atención que le brinda la compañía?

No, por el trato que brinda la encargada de esta área.

Modelo de Entrevista a Expertos

Experto A

1. ¿Qué es el Servicio al Cliente para usted?

Es el trato que brinda una empresa a sus clientes con la finalidad de ofrecerles productos o servicios.

2. ¿Qué características en el Servicio al Cliente considera usted en una empresa dedicada a la instalación de cámaras de seguridad?

Brindar un servicio de calidad, contar con la tecnología moderna, entregar el servicio o producto al tiempo indicado por el contrato, Atender quejas por parte de los clientes y solucionarlas.

3. ¿Dada a su experiencia qué tipo de capacitación necesita el personal de esta empresa, para la correcta atención a los clientes?

El de convencer a sus potenciales clientes a recibir de los servicios que ofrece las empresas brindándoles un buen trato, cordialidad, dedicación y sobre todo a que los clientes sientan confianza.

4. ¿Considera usted importante el diseño de los procesos tanto del Servicio al Cliente, como del proceso de Instalaciones de Cámaras de Seguridad?

Si porque se debe tener un proceso adecuado para el manejo de las instalaciones de las cámaras de seguridad para que los clientes se sientan satisfechos y así evitar el retiro de sus clientes potenciales.

5. ¿Qué recomendaciones daría usted al momento de levantar los procesos?

Determinar las herramientas que se van a utilizar en el proceso de instalación de las cámaras de seguridad tener conocimientos de todas las actividades que se realizan en la empresa para ejecutar los procesos correctamente.

Experto B

1. ¿Qué es el Servicio al Cliente para usted?

Es la interrelación que existe entre una empresa, y los clientes.

2. ¿Qué características en el Servicio al Cliente considera usted en una empresa dedicada a la instalación de cámaras de seguridad?

Estas empresas dedicadas a la instalación de cámaras de seguridad deben tener a todo el personal de la empresa capacitados para proponer del servicio de la empresa que elaboran, proporcionar sistemas y equipos modernos de calidad y ofrecer un buen trato a los clientes.

3. ¿Dada a su experiencia qué tipo de capacitación necesita el personal de esta empresa, para la correcta atención a los clientes?

La motivación como incentivos, mejor ambiente laboral para que el personal encargado de la atención al cliente este predispuesto a mostrar cortesía y dedicación al cliente para que este se sienta satisfecho con el buen trato que se le brinda.

4. ¿Considera usted importante el diseño de los procesos tanto del Servicio al Cliente, como del proceso de Instalaciones de Cámaras de Seguridad?

Si es importante tener procesos adecuados para el buen funcionamiento de la empresa y así conocer los pasos a seguir durante y después de la venta de un servicio o producto ofrecido.

5. ¿Qué recomendaciones daría usted al momento de levantar los procesos?

Aplicarlos correctamente para la fidelización de los clientes y el crecimiento económico de la empresa.

Experto C

1. ¿Qué es el Servicio al Cliente para usted?

Actividad que se genera al mostrar un servicio o producto donde la empresa logra un contacto con el cliente.

2. ¿Qué características en el Servicio al Cliente considera usted en una empresa dedicada a la instalación de cámaras de seguridad?

Contar con personal capacitado para la buena atención al cliente, brindar información verídica, mostrar cordialidad y seguridad a los clientes.

3. ¿Dada a su experiencia qué tipo de capacitación necesita el personal de esta empresa, para la correcta atención a los clientes?

Es fundamental un buen clima laboral para que los empleados se sientan dichosos de pertenecer a la empresa en que laboran y se debe incentivarlos mediante reconocimientos e incentivos económicos para que tengan las ganas de hacer y brindar un buen trabajo.

4. ¿Considera usted importante el diseño de los procesos tanto del Servicio al Cliente, como del proceso de Instalaciones de Cámaras de Seguridad?

Si porque para todo procedimiento se debe tener un diseño bien estructurado para la buena negociación de las empresas con los clientes.

5. ¿Qué recomendaciones daría usted al momento de levantar los procesos?

Llevar un control por parte de la empresa y observar que estos se cumplan correctamente.

Triangulación de Resultados.

El diseño de triangulación de resultados es el que mejor se adapta al tema de investigación, ya que este permite realizar una comparación y distinción de los resultados que se realizan sobre un mismo objeto de estudio. La triangulación es una herramienta que permitirá realizar una comparación en los diferentes tipos de análisis realizados a los colaboradores, usuarios expertos lo cual potenciara los resultados obtenidos, los cuales se muestran a continuación.

Descripción	Cliente	Operativo	Experto	Análisis
Factor Humano	Capacitar al factor humano para tener mejor servicio.	Falta capacitación	La capacitación es constante	Se debe dar la debida capacitación a los empleados para la atención eficiente a los cliente
Proceso	Se demoran mucho en la instalación	No se conoce los procedimientos	Toda empresa debe tener un proceso definido	La compañía debe levantar la información necesaria para conocer el proceso exacto de las instalaciones, además el servicio al cliente
Tecnología	La empresa cuenta con la tecnología apropiada	La tecnología es la adecuada para brindar el servicio	La tecnología es parte fundamental del servicio	La compañía cuenta con tecnología de punta para la correcta instalación de las cámaras
Comunicación	La comunicación con la que se trabaja es bueno, sin embargo no llega a cumplir las expectativas	No existe buena comunicación por parte de la gerencia y los operativos	La comunicación es importante dentro del desarrollo empresarial, para la buena atención al cliente	Se debe realizar un levantamiento de los procesos para mejorar la comunicación interna y por ende el servicio al cliente

Figura 1. Triangulación de resultados.

Capítulo I

Marco Teórico

1.1 Administración.

Se define como un grupo de elementos o actividades tales como planeación, organización, dirección y control, coordinadas a los recursos humanos con el propósito de lograr los objetivos y metas propuestas en una organización mediante el buen uso de los recursos tales como financieros, humanos, físicos, e información, se debe garantizar que estos se hagan de manera eficiente y eficaz (Griffin, 2011). En toda organización es necesario seguir los procesos para el mejoramiento y éxito de la misma teniendo en cuenta el objetivo que nos hemos propuesto, cumpliendo con las leyes y normativas de la empresa para lograr un buen ambiente laboral y ayudar en el crecimiento de la organización.

La administración tiene distintos niveles de gerentes como superior, medio, y de primera línea, en estos se definen los grandes y pequeños gerentes de la organización que son los encargados de observar el desempeño de los empleados y determinar el éxito de la empresa (Griffin, 2011).

Todo gerente de una empresa debe ser un buen líder creando un buen clima laboral con los empleados, saber dirigir a su grupo de trabajo, incentivándoles para que estos se sientan comprometidos a lograr un alto rendimiento en las empresas, además de tomar decisiones necesarias que ayuden al bienestar de toda la organización.

Es esencial la administración para llevar a cabo un proyecto y se maneje de manera confiable, y es necesaria en toda organización para que esta arroje buenos resultados, sirve para que las funciones trabajen de manera correlacionada y al aplicarlas estas se diversifiquen para poder alcanzar éxito en la misma (Gonzalez, 2014).

Se debe brindar calidad de servicio en una organización llevando a cabo una buena administración, haciendo el eficiente uso de los recursos, para que estos se apliquen correctamente y se logre alcanzar el objetivo planteado generando confiabilidad entre los empleados.

La administración se clasifica en tres partes, administración de negocios, administración de empresas y administración pública, en las cuales la de negocios se basa en las actividades de comercio, de empresa son los métodos y procedimientos operativos que se van a aplicar en la organización y la pública en esta se realizan procesos y operaciones en el sector público (Ramirez, 2016).

Es importante conocer la clasificación de la administración para saber en cual nos vamos a centrar y ver el grado de eficiencia que podemos adquirir teniendo la iniciativa realizando los procesos correspondientes de la misma, y tomando buenas decisiones para el bienestar de la organización.

1.1.1 Teoría Estructuralista de la Administración

El estructuralismo básicamente se interesa por las interrelaciones de los grupos de trabajo y de las relaciones de las organizaciones con diferentes empresas, también los reconocimientos, sanciones y recompensas que se deben tomar en cuenta en la organización, lo positivo y negativo de las mismas, dando iniciativa al mejoramiento de la organización (Ramirez, 2016).

Dicha teoría se basa en el manejo de las relaciones que existen en las empresas, analizando las cosas negativas y positivas de esta para desarrollar estrategias que ayuden a sentirse a gusto, dándoles incentivos para que se desarrollen o sancionándoles para que mejoren su forma de trabajar.

Para lograr un buen servicio es necesario que los empleados mantengan una buena comunicación con sus superiores, en donde debe haber armonía en la organización para que esta sea reflejada a los clientes, y a su vez confíen en el trabajo que se les brinda.

1.1.2 Procesos Administrativos

De acuerdo a Rodríguez & Martínez (2011), los procesos administrativos significa el cambio de ideas basadas en los objetivos que fijan la gestión de las empresas, para garantizar la realización de lo acordado e iniciar con las modificaciones o ajustes que se necesiten en las empresas.

Los procesos administrativos son aquellos que ayudan a que las empresas tengan un mayor control de las mismas, ya que para esto se requiere un seguimiento continuo que genere validez en referencia a las demás empresas.

Dentro del proceso administrativo existen elementos que son de uso vital para aplicarlo en las compañías tales como: planeación, organización, dirección y control, para así coordinar las tareas asignadas de la misma y a su vez verificar el cumplimiento de cada una de estas (Ricalde, 2014).

Se necesita cada una de estas funciones para poder cumplir con los procesos administrativos, los cuales ayudan a adquirir mayor conocimiento de los mismos para ponerlos en práctica y manejar de manera ordenada el desarrollo de la empresa.

Ricalde (2014), establece que existen cuatro funciones para lograr un buen proceso administrativo en las empresas.

1. Planeación: Proponer objetivos, metas y estrategias que se deben aplicar.
2. Organización: Distribuir las tareas a los diferentes grupos de trabajo los cuales son asignados para cumplir con el objetivo requerido.
3. Dirección: Impulsar al intelecto de las personas para obtener un buen rendimiento.
4. Control: Radica en observar los resultados obtenidos y controlar las actividades que se llevan a cabo.

Es importante cumplir con cada una de las funciones requeridas que sirven de guía para el mejoramiento de los procesos que se dan en las empresas. Por otra parte se generan ideas que sean aplicables a las diferentes situaciones que se presentan en las organizaciones, por lo que se debe usar procesos acorde a las necesidades de la misma.

1.1.2.1 Ventajas de la aplicación del Proceso Administrativo

Según Rodríguez & Martínez (2011), señala las ventajas de la aplicación del proceso administrativo para la gestión de una empresa.

1. Es una guía práctica y metodológica para la generación de empresas.
2. Permite sistematizar y controlar las operaciones continuas.
3. Da las bases para estructurar (organizar) el trabajo y dividirlo en departamentos y jerarquías conforme a las necesidades y recursos de las empresas.
4. Permite establecer un sistema de selección de individuos acorde a las necesidades de la empresa.
5. Permite el desarrollo de capacidades y competencias laborales.
6. Facilita la dirección al darle estrategia y control a quien la conduce.

7. Facilita el análisis de problemas para su solución.
8. Da las bases para aplicar el método científico para el mejoramiento de la empresa o para su replanteamiento.
9. Es un instrumento importante de reorganización de la empresa.

Es de gran importancia conocer cada una de las ventajas para así poder aplicarlas a las empresas y resolver conflictos que se generen en las mismas para el mejoramiento de los procesos de la administración, y tener en claro lo que se quiere lograr en el mercado que labora.

1.1.3 Enfoque por procesos

El desempeño de una organización deber ser rápido y preciso para que se gestionen los procesos en todas las áreas establecidas, ya que se requieren en el funcionamiento del servicio, es decir que se debe tener en cuenta la finalidad del mismo y que los objetivos sean medibles y a la vez estén alineados con las directrices de la política de la calidad (Silva, 2007).

De esta manera se pueden identificar los procesos que facilitan el cumplimiento de los objetivos de la organización, ya que es necesario saber utilizarlos para las diferentes áreas, para así conseguir los resultados esperados por la organización.

Según Silva (2007), dice que una vez identificado el objetivo de cada proceso se establece:

- Actividades del proceso
 - Personas que involucra
 - Recursos requeridos
 - Instalaciones para que el proceso pueda operar
 - Procedimientos documentados, formatos, instructivos y en general la documentación apropiada que se determine necesaria para asegurar la operación, seguimiento, y medición de cada uno de los procesos.
- De qué proceso(s) recibe entradas y a quién o qué proceso(s) alimenta con sus salidas, los cuales deberían asociarse al objetivo u objetivos que pretende, relacionados con el valor que busca alcanzar.

Se necesita de éstos pasos para llevar un control de todas las actividades que conllevan los procesos administrativos, usando los recursos apropiados para ir superando las expectativas que existen en la empresa, manejando toda la documentación requerida.

Fincowsky (2009), establece los siguientes componentes básicos de un proceso:

- Insumos que responden a estándares de calidad definidos.
- Medios de recepción y atención para procesarlos.
- El producto o servicio resultantes.
- Indicadores de control y desempeño.
- Fronteras o límites de cobertura.

Es necesario considerar los componentes básicos de los procesos para llevar un orden del trabajo que se va a realizar, cumpliendo con los estándares de calidad requeridos, y tener los medios para brindar una buena atención al cliente.

Según Fincowsky (2009), menciona que para entender como se comporta un proceso es necesario considerar estos aspectos.

- Identificar con precisión al cliente.
- Conocer sus necesidades y expectativas.
- Mostrar disposición para satisfacerlas.
- Retroalimentar al cliente.
- Contar con indicadores de gestión.
- Promover una actitud de mejora continua.

Se requiere identificar cada proceso para conocer los requerimientos de los clientes y saber cuales son las expectativas de los mismos, poder mantenerlos en la organización promocionando la calidad del servicio, y brindandoles facilidad de obtener dicho servicio.

1.2 Análisis FODA

Dentro de la institución, se utiliza un modelo FODA que permite generar una ventaja competitiva en relación a los procesos para el mejoramiento de la gestión del servicio al cliente, que se ha implementado en otras instituciones, plantear un FODA de la empresa nos permite analizar el campo donde se desea tener un control más profundo y podría ser utilizado para cualquier escenario que se enfrente la institución o el área correspondiente.

Debemos describir la situación que aqueja o que debe resolver la empresa, identificando la posición que se encuentre la institución en la actualidad, así también planteando estrategias que generen cambios

significativos para mejoras en los procesos de atención al cliente, considerando las variaciones internas y externas que puedan afectar a la institución y que limiten el desarrollo, desempeño y capacidades dentro y fuera de la empresa.

Se debe tener en cuenta tanto las situaciones internas como externas, en los distintos aspectos que le competen al tipo de empresas para establecer estrategias en todos los campos que se considere necesario.

En cuanto a la parte interna de la organización, existen algunos aspectos de suma importancia para el desarrollo de la empresa, por lo que siempre hay que tomar en cuenta si es necesario realizar los cambios en el momento que sea indispensable, si se desea tener un rendimiento adecuado en cuanto a un excelente servicio de atención al cliente debemos considerar tanto los aspectos o factores internos y externos que se relacionan con la institución.

Hay ciertos factores que no son posibles de controlar en cuanto a la atención del cliente, ya que las personas tienen muchas formas de pensar y de actuar en base al entorno donde se desenvuelven en el ámbito comercial y personal. Se deben considerar aptitudes, formas de actuar, estado de ánimo, movimientos corporales, predisposición, reacciones, etc.

Se requiere definir un target para los diferentes tipos de clientes que podrían utilizar los servicios que brinda la institución, considerando las necesidades que requiera cada uno de ellos, ya que existen diferentes sectores de la sociedad, diferentes mercados, sectores, etc.

Es importante tener en cuenta que podría existir alguna otra empresa que influya en nuestros clientes para que este decida dejar de usar nuestros servicios, lo que no podemos permitir.

La organización debe mantener un proceso de selección del personal adecuado especialmente aquellos que tienen contacto directo con los clientes ya que son los principales entes que generan las ganancias a la empresa, por lo que debemos mantener la fidelidad que el cliente tiene con nosotros como institución.

Según J.M.Juran (1996), una organización eficiente que desea surgir y tener un valor agregado en relación a sus principales competidores deben:

1. Determinar a sus clientes.
2. Identificar los factores de éxito que les permiten responder a las necesidades, requerimientos y expectativas de sus clientes.

3. Implementar procesos adecuados que permitan generar productos o servicios acordes con las necesidades y expectativas de sus clientes.
4. Tratar de mejorar sus procesos y desarrollar métodos y evaluarlos.
5. Definir las necesidades mayores o secundarias que tenga el cliente.

Para que haya fidelidad en los clientes es necesario evaluar cada uno de estos puntos, implementando procesos acorde al mejoramiento de la gestión de servicio al cliente, ya que ayuda a los clientes a que se sientan en confianza con la empresa y contribuyan al éxito de la misma.

1.2.1 Los principios organizacionales

De acuerdo con Agustín Reyes “La organización es la estructura de las relaciones que deben existir entre los elementos de un organismo social con la finalidad de lograr su máxima eficiencia dentro de los planes y objetivos señalados”. (Ballester, 2008) Consecuentemente la organización establece el sistema de trabajo bajo el que la empresa operará para la coordinación de las tareas de los miembros de la misma. Las herramientas y principios interrelacionados con la organización permiten establecer los niveles de jerarquía y las responsabilidades inherentes de los cargos de trabajo, así como las dependencias que estos tienen con otro grupo de personas.

Las herramientas que proporciona la organización son:

- Organigramas: Descripción gráfica de las relaciones de las unidades internas de la empresa, a través de líneas que representan los canales de comunicación, supervisión y coordinación que existen en la institución.
- Análisis de puestos: Descripción sobre responsabilidades explícitas e implícitas, desempeño esperado e información de los jefes inmediatos que tiene un puesto de trabajo específico.
- Manuales: Documento que contiene información, general o específica, acerca de la empresa en un ámbito determinado.
- Carta de distribución de actividades: Técnica que analiza los puestos de trabajo que conforman un departamento para mejorar la estructura de la unidad (El mayor portal de gerencia, 2013).

Los principios organizacionales son:

- Del objetivo: Las actividades que se desarrollan en la empresa deben estar estrictamente relacionadas con los objetivos generales de la organización. Los

puestos de trabajo y sus ocupantes tienen una función específica que permite a una entidad la consecución de sus metas organizacionales.

- Especialización: Las funciones de los trabajadores se deben limitar, es decir, cada uno de los colaboradores desarrollará una actividad específica. La finalidad de la especialización es obtener una mayor destreza, eficiencia y precisión.

- Jerarquía: Establece una comunicación descendente dentro de la organización, desde los altos mandos hasta los mandos más bajos. Estos centros de autoridad permiten que se conozca la información necesaria para lograr los planes de la empresa.

- Unidad de mando: Una vez establecidos los centros de autoridad, se asigna un jefe y los subordinados se reportarán únicamente a este.

- Paridad de autoridad y responsabilidad: Para cada nivel de responsabilidad delegada, se otorga un nivel de autoridad. A cada nivel jerárquico se le proporciona un determinado grado de autoridad.

- Difusión: Las responsabilidades y obligaciones de cada nivel de mando deben constar por escrito y a disposición de todo el personal de la empresa.

- Amplitud o tramo de control: Cada ejecutivo debe tener un número limitado de subordinados (máximo cinco) que supervisar para garantizar la unidad de mando y la gestión de sus funciones.

- Coordinación: Los departamentos de la empresa mantienen una relación de sinergia. Trabajan en conjunto para lograr un objetivo común logrando un sistema armónico y equilibrado.

- Continuidad: La estructura organizacional debe caracterizarse por su adaptabilidad y flexibilidad a las condiciones de su entorno. (Ballester, pág. 8)

La importancia de estos principios organizacionales es que permiten a la empresa alcanzar sus objetivos. Los trabajadores realizan tareas específicas que les permite aumentar su productividad ya que con el tiempo desarrollan economías de escalas. Este incremento de productividad se ve reflejado en los resultados que tiene obtiene la institución ya que consigue el máximo aprovechamiento de sus recursos. (El mayor portal de gerencia, 2013)

1.2.2 Administración por objetivos

La administración es una ciencia social que proporciona técnicas para dirigir y coordinar a un grupo específico de personas, permitiendo alcanzar objetivos comunes que individualmente no se podrían lograr. En el año 1950,

Peter Drucker¹ introdujo un nuevo concepto conocido como administración por objetivos, el cual surge de aplicaciones basadas en la experiencia y no de las bases teóricas de la administración. Drucker resalta que la productividad de una empresa es una consecuencia del logro de metas y no del estricto control de las actividades de los subordinados.

La administración se puede aplicar por medio de dos metodologías que se pueden representar en un continuo de dos extremos que parte de la administración por reacción y finaliza en la administración por objetivos o resultados. La administración por reacción mide la eficiencia por el número de actividades que se realizan y el esfuerzo que estas requieren, mientras que la administración por resultados lo hace mediante el contraste de los objetivos planeados y los objetivos alcanzados.

Inicialmente la administración por objetivos se implementó en empresas que presentaban un crecimiento acelerado, puesto que permitía la evaluación y control sobre las actividades desempeñadas por las áreas que la conformaban. Esto a su vez significó la descentralización de los departamentos de la empresa, con lo que cada uno de ellos definiría sus objetivos con la ayuda de la gerencia y determinaría la forma en que ejecutaría su plan de acción.

Ponce (1985), señaló que “La Administración por objetivos es una técnica que busca obtener resultados de máxima eficiencia, por medio de la coordinación de las personas, cosas y sistemas que forman una empresa”. (pág. 12) Esta metodología de la administración define los resultados que se deben conseguir y en base a estos se realiza el plan de acción que los miembros de la empresa deben seguir para el logro de los mismos, anticipando cualquier inconveniente que se pueda presentar.

El plan de acción incluye los procesos que se deben realizar en caso que se presenten obstáculos, definiendo las prioridades de la empresa y la forma de solucionar el problema.

El establecimiento de los objetivos de las diferentes áreas se realiza de manera conjunta entre el subordinado y el jefe. Para cada nivel de la empresa

¹ Peter Drucker escribió el libro “La gerencia de las empresas” donde describe por primera vez el concepto de administración por objetivos.

se establecen objetivos específicos y estos a su vez se encuentran interrelacionados con los objetivos generales de la empresa.

La administración por objetivos determina:

- a) Las prioridades y objetivos de la empresa. ¿Qué se debe hacer?
- b) El plan de acción, estableciendo el conjunto de actividades que se necesitan ejecutar. ¿Cómo se va a hacer?
- c) El tiempo oportuno para la realización de cada actividad del plan de acción. ¿Cuándo se ejecutará?
- d) El costo del programa que se realizará. ¿Cuánto costará?
- e) Los indicadores que permitan conocer la eficiencia de la ejecución del programa. ¿La ejecución es la deseada?
- f) Si los resultados alcanzados son los planeados. ¿Qué se ha logrado?
- g) Los resultados y acciones correctivas. ¿Cómo se deben realizar? ¿Cuándo se debe ejecutar? (Flaubert, 2013).

La administración por objetivos tiene cuatro elementos fundamentales:

- Especificidad de las metas: Los resultados alcanzados deben ser tangibles.
- Toma de decisiones: Las decisiones se toman en conjunto entre el gerente y el subordinado.
- Plazo establecido: La ejecución del plan tiene un plazo determinado. Mínimo tres meses y máximo un año.
- Retroalimentación: Se proporciona información sobre el desempeño de las personas con la finalidad de corregir las acciones (Torres, 2011).

La administración por objetivos permite a la empresa definir sus objetivos junto con sus subordinados, con la finalidad de que se seleccione la manera más efectiva de cómo lograr los resultados esperados. La independencia que se otorga a los miembros de la organización permite evaluar su desempeño y contribución individual al alcance de los objetivos generales. Con dicha evaluación se otorga una retroalimentación para los empleados que indique en qué aspectos se deben tomar acciones correctivas para el mejoramiento continuo. La productividad de una institución mejora al aplicar la administración por objetivos porque compromete y fomenta el sentido de pertenencia de los trabajadores.

1.3 Los cinco temas fundamentales de los negocios

Los negocios se refieren a las actividades, sistemas o métodos que se desarrollan con fines de lucro. Este concepto, generalmente, consiste en una entidad creada para realizar procesos producción, de distribución y de venta de un artículo específico o de un servicio en particular. El propósito de un negocio es adquirir beneficios económicos a través de la satisfacción de las necesidades cambiantes de las personas. La empresa solo puede ser rentable si ofrecen soluciones a los problemas que presenta la sociedad, caso contrario la demanda de sus bienes o servicios sería prácticamente nula y nada beneficioso para el inversionista.

Los buenos negocios se caracterizan por las estrategias que efectúan con la finalidad de permanecer en el mercado y ser líderes del mismo. La alta competitividad que existe en la mayoría de los mercados puede lograr que muchos negocios no superen la etapa de planificación debido a las altas barreras de entrada que se podrían presentar. Una estrategia bien fundamentada permite llegar alcanzar el éxito. “Una organización no solo debe enfocarse al cumplimiento de un cierto nivel de ventas, son los valores, la visión y el modelo de negocios los que ofrecen una verdadera ventaja competitiva para hacer frente a los retos del mercado moderno”. (Migesa Microsoft, 2015, pág. 1).

Un negocio exitoso posee una estrategia empresarial basada en los aspectos mencionados a continuación:

1.3.1 Valores empresariales

También conocidos como valores corporativos, son elementos de la cultura organizacional propias de un negocio. Estos principios son establecidos de acuerdo a los compromisos y a las estrategias que se plantee la empresa para lograr sus objetivos. Estos definen la personalidad de la compañía a través del comportamiento de los integrantes de la organización.

1.3.1.1 Misión:

La misión de una empresa representa la razón de ser de la misma. De acuerdo a Chiavenato, “la definición de la misión debe responder tres preguntas básicas: ¿Quiénes somos? ¿Qué hacemos? y ¿por qué lo hacemos?”. (pág. 64) Al responder estas preguntas se incluye los objetivos

principales de la organización y la forma de atención de las necesidades de la sociedad. Toda empresa debe tener una misión, caso contrario sus colaboradores desconocerán hacia donde se dirige la empresa y cuál es el camino idóneo que se debe seguir para alcanzar los resultados deseados.

1.3.1.2 Visión:

Chiavenato (2009), “La visión es la imagen que la organización tiene de sí misma y de su futuro”. (pág. 67) Está dirigida a lo que la empresa desea llegar en unos años, por lo que la misión se convierte en el paso más importante que debe tomar la empresa para llegar a su fin establecido. La visión incluye los recursos y las relaciones que desea tener. La visión es el destino y la misión el camino.

1.3.2 Propuesta de valor:

La propuesta de valor de una empresa responde a las preguntas: ¿Qué ofrecemos?, ¿Para quién se va a ofrecer? y ¿Por qué deben elegirnos? Giovanni Quijano propone que la “Propuesta de valor se refiere a qué tiene usted que no tienen los demás y las personas estén dispuestas a pagar por ello” (pág. 26) Representa la promesa efectuada por las empresas a sus clientes que les permite ser reconocidas y preferidas. La propuesta de valor que se ofrece a los clientes puede ser cuantitativa (precios, costos) o cualitativa (diseño, marca, comodidad, status, utilidad).

1.3.3 Modelo de negocios:

Plan estratégico que desarrolla la empresa en base a su mercado meta. Los modelos más comunes son:

- Franquicia: Derecho a usar una marca. Implica la transmisión de conocimientos para la distribución y venta del producto.
- Licencia: Permiso limitado para usar una marca a cambio de regalías.
- Ventas por catálogo: Mecanismo que permite contactar personalmente a los clientes y entregarles un ejemplar con la información del producto.
- Multinivel: Cadena conformada por distribuidores que compran artículos al por mayor a los fabricantes y reciben un descuento.

1.4 Los 12 Pilares de la Competitividad

El World Economic Forum (2015), define a la competitividad como “el conjunto de instituciones, políticas y factores que determinan el nivel de

productividad de un país. El nivel de productividad, a su vez, establece el nivel de prosperidad que puede ser alcanzado por una economía”.

La competitividad se la puede conceptualizar como el conjunto de todas aquellas herramientas y elementos que permiten a una empresa o país resaltar de los demás en relación a la productividad del mismo.

Los 12 pilares de la competitividad son elementos que hacen posible que una empresa resalte y sea competitiva en el mercado; es decir son las bases sobre las cuales se asienta el futuro de las compañías. Estos factores denominados pilares fueron creados por el Foro Económico Mundial en Davos, Suiza como una respuesta ante el crecimiento económico de largo plazo.

Los 12 pilares sobre los cuales se sustenta la competitividad son los siguientes divididos en 3 grupos:

- **Requerimientos básicos:** instituciones, infraestructura, estabilidad macroeconómica, salud y educación primaria,
- **Factores que mejoran la eficiencia:** educación superior y capacitación, eficiencia del mercado de bienes, eficiencia del mercado laboral, desarrollo del mercado financiero, disposición tecnológica, tamaño del mercado.
- **Factores de innovación y sofisticación:** sofisticación de los negocios, innovación.

1.4.1 Requerimientos básicos.

1.4.1.1 Institucionales.

El enfoque de las instituciones se encuentra delimitado por el marco tanto leal como administrativo en que tres principales agentes del mercado (las empresas, el gobierno y los individuos) se relacionan entre sí para poder generar riqueza. La institucionalidad también depende del grado de eficiencia y la conducta que posean las instituciones públicas y privadas.

La calidad que posean las instituciones en un mercado influye en gran medida la competitividad y el crecimiento de las mismas; además de que es un factor determinante en la toma de decisiones de producción e inversión.

1.4.1.2 Infraestructura.

Un elemento de suma importancia en una empresa es la infraestructura, ya que es un factor que determina la eficacia de una economía. La

infraestructura engloba desde métodos eficaces de transportación hasta carreteras de traslado de calidad que permitirán circular los bienes o los servicios al mercado que los solicite en las mejores condiciones, además de concederles a los trabajadores una sencilla circulación a sus puestos de trabajo.

La estructura de telecomunicaciones y de instalaciones eléctricas también forma parte de la infraestructura; puesto que son elementos que contribuirán a la efectiva realización de las operaciones de producción y la toma de decisiones que garantizarán el crecimiento de la empresa.

1.4.1.3 Entorno Macroeconómico.

La estabilidad en el entorno macroeconómico constituye un pilar importante para la competitividad económica del mercado. (World Economic Focum, 2015) indica que: “Si bien es cierto que la estabilidad macroeconómica por sí sola no puede aumentar la productividad de una nación, también se reconoce que el desorden macroeconómico perjudica la economía”.

Puesto que una mala administración gubernamental en ámbitos de balanza comercial puede generar un déficit fiscal o consecuencias más drásticas como inflaciones exorbitantes que generarían grandes problemas financieros en las empresas del mercado. Se puede concluir que un crecimiento sostenible no se podría lograr sin que el entorno macroeconómico se encuentre estable.

1.4.1.4 La salud y la educación primaria.

El talento humano es una pieza crucial en el desarrollo productivo de una empresa, por lo que mantenerlos con salud es de crucial para que brinden todo su potencial y conocimientos con las máximas capacidades; es por estas razones que las compañías optan por contratar servicios de salud para mantener a su personal saludable. Además de este factor, el conocimiento y la educación básica juegan un papel indispensable ya que determina el desarrollo adecuado de las labores de los trabajadores.

1.4.1.5 Factores que mejoran la eficiencia.

1.4.1.5.1 La educación superior y la formación.

Para que una empresa pueda desarrollarse y crecer debe enfocarse en el talento humano y sus capacidades, ya que el mejoramiento de los procesos

productivos y de diseño no generan los resultados esperados. Es indispensable que los trabajadores posean una alta calidad de educación superior, ya que de esta manera se podrá ascender en los ámbitos de la cadena de voz y conseguir el crecimiento deseado.

1.4.1.5.2 Eficiencia en el mercado de bienes.

En una economía donde existen diferentes mercados, es importante que hallan mercados que sean saludables, ya que esto impulsará la eficiencia y la productividad del mercado y de la empresa. La producción que realicen las empresas debe ser de bienes que el mercado demanda, para así obtener la más alta productividad.

1.4.1.5.3 Eficiencia del mercado laboral.

La flexibilidad y la eficiencia de la administración en el mercado de trabajo permitirán que la distribución del talento humano se realice de manera adecuada, permitiendo así maximizar la utilidad del mercado; siempre y cuando los empleados cuenten con los incentivos adecuados para brindar su mayor esfuerzo.

1.4.1.5.4 El desarrollo del mercado financiero

Un mercado financiero bien controlado y que trabaja con eficiencia los recursos que dispone, permitirán que las empresas se desarrollen en competitividad y valor en el mercado. Un buen manejo del sector financiero asegura una distribución adecuada del dinero, permitiéndoles a los individuos innovadores desarrollar sus ideas y materializarlas.

1.4.1.5.5 Preparación tecnológica

El control y la adaptación rápida del ámbito tecnológico son importantes para que las empresas puedan resaltar en competitividad. Este pilar se puede considerar una base fundamental para obtener un incremento significativo en la productividad y mejorar la calidad del producto.

1.4.1.5.6 El tamaño del mercado

El tamaño del mercado es un factor que afecta en gran medida la productividad, puesto que grandes mercados permiten tener economías de escala. Evidencias indican que el crecimiento económico está relacionado directamente con la apertura de nuevos mercados.

1.4.1.6 Factores de innovación y sofisticación

1.4.1.6.1 La sofisticación de negocios

Las sofisticaciones de las prácticas de comercio están relacionadas a la maximización o incremento de la eficiencia productiva de los bienes o los servicios de una empresa. La sofisticación de negocios hace referencia a dos elementos: las redes de negocios que son eficientes y la calidad de las operaciones.

1.4.1.6.2 Innovación

Las empresas que se encuentran desarrolladas en países de primer nivel deben estar en constante desarrollo de ideas, diseño y procesos más efectivos, para mantener su cuota de mercado; esto implica una continua innovación y desarrollo.

1.5 Marco Referencial

1.5.1 Caso Práctico 1:

El servicio de atención al consumidor de COCA-COLA

Problema de Investigación

La empresa multinacional, reconocida en todo el mundo, ha instaurado un proceso de atención al cliente que permite mantener fidelidad en todos los países a donde distribuye sus productos.

Se ha tomado en consideración un modelo español para ser aplicado en otros países como Francia, Italia, Alemania, Inglaterra, los cuales han tomado como modelo para mejorar el servicio de atención al consumidor, este modelo ha funcionado desde 1992, siendo uno de los principales vínculos entre la empresa y los clientes, cumpliendo todos sus requerimientos y expectativas.

Coca-Cola siempre se ha caracterizado por mantener lo que comúnmente se denomina fidelidad de los consumidores o la confianza que genera la compañía a los clientes, gracias a la constante preocupación que Coca-Cola expresa a sus clientes, para cumplir con sus necesidades, llevando controles detallados de los productos dentro de los estándares de calidad en los procesos de producción.

Para lograr el éxito que tiene Coca-Cola, se ha fijado en que realizar un proceso de marketing adecuado que permite llegar a sus clientes de una manera más eficiente, considerando lo que piensan las personas, que

necesitan, de que país son, que cultura tienen, como viven, así poder comprender por qué medios se puede llegar a los distintos tipos de clientes que existen.

La innovación en la empresa es un factor que permite también fortalecer los lazos con los clientes, tanto los potenciales clientes como, el sector nuevo que se desea lograr una acogida del producto, este factor permite establecer mucho más la marca, creando confianza y relevancia en la misma, ya sea modificando productos existentes, estableciendo un valor agregado o en la creación de un nuevo producto acorde la sociedad actual.

Coca cola mantiene la creencia que dice “lo podemos hacer mejor”, lo que le ha permitido mejorar sus productos sin afectar la calidad que lo ha caracterizado por décadas, ya que mantener los estándares de calidad en el máximo nivel, ha permitido mantener a la compañía dentro de las mejores empresas del mundo entero.

Metodología

La atención al cliente, se da por un servicio que funciona por medio de un sistema de contacto permanente con las personas ya sea por medio de llamadas, recopilación de datos y estableciendo la información en un registro del sistema, actualmente en la era digital también se ha implementado la atención vía online para tener un contacto mucho más rápido y moderno con los clientes.

Atender las quejas y reclamos, así como pedir información acerca de productos o servicios de Coca-Cola, están dentro de las actividades que se realiza en este proceso de atención al cliente, cuenta con una plataforma donde se distribuyen los datos que se recogen, y se contestan los requerimientos o consultas de la manera más rápida que les sea posible, por lo general se mantiene un plazo de contestación de 2 a 7 días máximo.

El operador que receipta las peticiones o quejas provenientes de los clientes, realiza un registro en una base de datos interna y se da a conocer al área o departamento pertinente para buscar la forma de solucionar el requerimiento, cuando la empresa considera oportuno se realiza un seguimiento para verificar si el cliente ya está satisfecho con las acciones realizadas.

Resultados

Esta plataforma ha permitido crear conciencia tanto crítica, como activa en los clientes, mejorando la comunicación y atención al cliente ya que en lo que va de los últimos 8 años, Coca-Cola Company ha receptado más de 1'300.000 llamadas, de las cuales el 59% de las llamadas estaban relacionadas con promociones, catálogos y peticiones de obsequios y un 30% destinado para la solicitud de información, el porcentaje de diferencia por asuntos varios.

Este proceso de atención al cliente planteado en la compañía, permite que las áreas de atención al cliente y el área de marketing, tengan una relación muy fuerte, ya que se debe facilitar la información al cliente antes de realizar la venta por medio de promociones, anuncios para obtener la acogida de los clientes, y una vez ya vendido el producto se debe tener un contacto con el cliente con el fin de conocer su nivel de satisfacción con el producto.

Conclusión y Recomendación

El personal que tiene contacto directo con el cliente, debe tener un vasto conocimiento de lo que ofrece la institución ya que debe proporcionar la información adecuada para que el cliente tenga en claro sobre lo que ofrece Coca-Cola, así también pueda comunicarse con las demás áreas de la institución para que todo el proceso de la venta del producto se realice eficientemente.

Es recomendable que los departamentos de la organización deban trabajar a la par ya que deben comunicarse todo el tiempo para saber cómo actuar en diversas situaciones que surjan en la empresa, por ejemplo: el personal de servicio al cliente debe comunicar con anticipación al área de logística sobre pedidos muy grandes y así el departamento de logística tome las medidas pertinentes para que el tiempo de entrega del producto este dentro de los parámetros establecidos. (Muñiz, 2017).

1.5.2 Caso Práctico 2:

Mejoramiento del proceso operativo en la empresa ECUASECURITY

Problema de Investigación

En un estudio realizado para mejorar los procesos dentro de una organización de seguros, plantea métodos de mejoramiento en cuanto al

servicio y atención de sus clientes con el fin de mantener la satisfacción de sus usuarios.

Esta compañía no mantenía los procesos estandarizados por algunos motivos internos en cuanto análisis de tiempos de ejecución de actividades y distribución de funciones en las distintas áreas, lo que ha originado una reducción en la cantidad de clientes, así también un bajo nivel de desempeño de funciones del personal afecta considerablemente en este indicador que ha ocasionado esta disminución de clientes satisfechos.

Esta compañía busca realizar mejoras en los procesos por medio de la elaboración de un manual de procedimientos que tenga como punto principal aumentar la calidad en el servicio que ofrece la compañía, analizando la situación en la que se encuentran los procesos, verificando que instrumentos son necesarios para la ejecución de los procesos y tomando las decisiones oportunas para implementar los cambios para mejorar los resultados de la compañía.

La imagen de la institución se encuentra afectada por los factores que han influido en la reducción de clientes, gracias al descuido en el seguimiento de los procesos, por lo que se busca aumentar y mejorar la participación de la empresa dentro de un mercado competitivo que día a día va innovando para tener un valor agregado que los diferencia de las empresas competidoras.

Con la finalidad de volver a tener la acogida de los clientes potenciales y lograr nuevos clientes, la compañía ofrece servicios adicionales, incrementando su lista de productos y ofreciendo descuentos y ofertas en determinados periodos de tiempo, lo que le genera un valor agregado que los diferencia de las demás compañías que compiten en el mercado.

Entre los principales inconvenientes que tiene la empresa, se encuentra el poco conocimiento que tiene el personal en cuanto a conocimiento de sus funciones, así como la carencia de capacitaciones previas a la ejecución de los cargos respectivos, la distribución de funciones para cada miembro de la institución no se encuentra equilibrado ya que hay algunas personas que tienen una carga laboral muy grande, lo que les impide realizar todas las actividades encomendadas dentro de las horas de trabajo, adicional a esto se ha podido notar que los requerimientos o solicitudes de los clientes no se han atendido

dentro de los tiempos adecuados, lo que ha generado en el paso del tiempo inconformidad por parte de los clientes.

Metodología

La implementación de herramientas o métodos en la empresa es uno de los objetivos principales en la actualidad de la empresa, donde se requiere establecer una reducción de tiempos en los procesos por medio del planteamiento de manuales de procedimientos, así también se estudian la posibilidad de establecer instructivos para capacitar a los miembros de la organización, difundiendo la información correspondiente de cada una de las actividades y funciones de cada área administrativa, logrando brindar un servicio de calidad garantizado.

La elaboración de un manual de procedimiento consiste en detallar los procedimientos a ser ejecutados en la compañía, designando responsabilidades a los miembros de la compañía, funciones, los sistemas informáticos que se utilizaran y los procedimientos adecuados que se realizan dentro de un tiempo de cumplimiento o ejecución establecida.

Resultados

Entre los resultados que desea obtener la empresa están:

- Reducir el periodo de tiempo que se atiende o se da una respuesta al cliente
- Aumentar la confianza y fidelidad de los clientes
- Fomentar la unión organizacional y el trabajo en equipo
- Realizar las funciones respectivas de cada área dentro de los tiempos establecidos.

Reducción de tiempos en la seguridad física

PROCESO	ANTES DE LA INVESTIGACIÓN	TIEMPO PROPUESTO	AHORRO
SEGURIDAD FÍSICA	2483 minutos	1120 minutos	1363 minutos



Figura 2. Seguridad física.

Nota. Tomado de: "Mejoramiento del proceso operativo de la empresa Ecuasecurity".

Análisis:

En estos cuadros se puede constatar que existe un ahorro de tiempo en las actividades realizadas de 1363 minutos por cada actividad realizada, lo que también implica un ahorro financiero anual de \$12,239.04, que es beneficioso para la institución.

Reducción de tiempos en cuanto al análisis de tiempos Monitoreo y cámaras de seguridad.

D. Análisis tiempos Monitoreo y Cámaras de Seguridad

PROCESO	ANTES DE LA INVESTIGACIÓN	TIEMPO PROPUESTO	AHORRO
MONITOREO Y CÁMARAS DE SEGURIDAD	2970 minutos	2400 minutos	570 minutos



Figura 3. Monitoreo y Cámaras de Seguridad.

Nota. Tomado de: "Mejoramiento del proceso operativo de la empresa Ecuasecurity".

Análisis:

Luego de análisis establecido se comprobó que existe un ahorro aproximadamente de 570 minutos, lo que genera un valor de \$48.57 para cada una de las actividades, lo que en el año se logró un ahorro económico de \$4,662.00.

Conclusiones y Recomendaciones

La capacitación del personal es una actividad de gran importancia para las empresas ya que el personal debe tener los conocimientos adecuados sobre el manejo de las actividades de la empresa, y puedan tener el criterio para poder planificar y realizar las funciones asignadas y así permitir a la organización tener un factor diferenciador que la diferencie de las otras compañías dedicadas a las mismas actividades.

Como resultado de estos cambios para mejoras en los procesos de la organización, se puede notar la eficiencia en la comunicación tanto entre el personal, como con el cliente, generando en los mismos, un nivel de satisfacción por el servicio adquirido, lo que ha favorecido notablemente en el progreso de la compañía.

Actualmente cuenta con personal capacitado capaz de resolver requerimientos, quejas y problemas que surjan en la institución, dentro de un ambiente laboral adecuado, generando un aumento considerable en cuanto al rendimiento y productividad de la organización. (Almache, 2016)

1.5.3 Caso Práctico 3:

Hotel Dalia

Problema de Investigación

El hotel Dalia se ha caracterizado por tener un servicio de calidad para sus clientes nacionales e internacionales, manteniéndose dentro de los mejores hoteles, cuenta con 365 habitaciones, mantiene un servicio de la modalidad todo incluido para que los empleados no tengan que preocuparse de nada, solamente pasar los mejores momentos dentro de las instalaciones que ofrece este hotel de 4 estrellas.

El hotel se caracteriza y tiene como punto principal el servicio de oferta gastronómica por lo que posee 4 restaurantes, especializados en comida

internacional, oriental y criolla, con el fin de satisfacer el paladar de la diversidad de clientes que posee.

Muestra un servicio de alojamiento y reanimación con karaoke, bailes, clases de elaboración de cocteles, discotecas variadas, taxis, servicios médicos, entre otros.

La administración del hotel considera que el éxito de la empresa o el hotel, depende de la forma como se trata al cliente y la calidad de persona, educación y preparación que tengan cada uno de sus trabajadores, lo que es indispensable para cumplir con los requerimientos y necesidades de los actuales y nuevos clientes.

El hotel espera alcanzar una excelencia en la calidad de sus servicios, siendo muy competitivos con los principales competidores, generando un valor agregado que los diferencie de los otros hoteles, logrando también la fidelidad de los clientes, mostrando una buena imagen para futuros turistas que se alojen en el hotel.

Metodología

Para esto el departamento de calidad realiza una supervisión semanal de lo que piensan los clientes sobre el hotel y los servicios que ofrecen, ya sea mediante encuestas o consultas directas, también ha planteado realizar un libro de quejas con el fin de poder solucionar los problemas o inconvenientes que hayan tenido los clientes durante su estadía o en algún servicio adquirido.

El hotel ha tenido algunos problemas en cuanto a la calidad de servicio, según los resultados obtenidos de la supervisión realizada, por lo que requiere realizar algunos cambios puntuales que permitan mejorar los distintos servicios que ofrecen, para mantener la imagen de la institución y la fidelidad de los clientes.

Se plantea un nuevo proceso para mejorar la motivación de los trabajadores a fin de que brinden un servicio perfeccionado y de calidad, en cuanto a la atención al cliente, así también darle los reconocimientos a los trabajadores para que se sientan en un ambiente laboral donde los consideran como trabajadores y como personas.

Se analiza los puntos claves que tiene que mejorar la institución, incrementando el nivel de satisfacción de cada uno de los clientes, lo cual son

los más importantes para el progreso de la empresa, incrementando el número de visitantes del hotel y turistas que conozcan las instalaciones de la empresa, generando un incremento considerable del porcentaje de ganancias o utilidades.

En este mercado de la industria hotelera, la participación de los trabajadores es fundamental para mantener la imagen y fidelidad por parte de los clientes, por lo que se debe tener un sistema de reconocimiento personal, con el fin de que se sientan a gusto en su lugar de trabajo, también se deben considerar establecer nuevos métodos en el servicio por medio de innovación, estado a la par con los principales competidores.

Resultados

La decisión tomada por los directivos es fundamental para el desarrollo sostenible del hotel dentro de este mercado muy competitivo, por lo que al dar el reconocimiento respectivo a sus trabajadores y analizando en que puesto de trabajo se desempeñarían de la mejor manera, permitió que obtenga resultados favorables tanto en ingresos generales del hotel Dalia, como incrementando el número de clientes y turistas que visitan las instalaciones modernas y acogedoras, con un servicio de calidad.

Se han incrementado las actividades que se realizan dentro del hotel, como actividades para los niños, shows en vivo, celebraciones de cumpleaños, actividades recreacionales y deportivas, shows nocturnos realizados en la playa, y más opciones que podrían realizar los turistas que estén registrados en el hotel y puedan pasar las mejores vacaciones dentro del hotel.

Conclusiones

De acuerdo con los resultados obtenidos, predomina el estilo autoritario benevolente, el cual presupone cierto nivel de participación de los miembros del equipo de dirección en el aporte de criterios e iniciativas, aunque en determinadas ocasiones se decide de forma autoritaria. Dicha conclusión es válida en los mandos medios de cada proceso clave (Cabrera, 2013)

1.6 Marco legal

De acuerdo al presente trabajo de investigación es necesario determinar las normas o reglamentos de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, debido a que se encuentra ligado con el tema propuesto.

1.6.1 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

Capítulo II

Derechos y Obligaciones de los Consumidores

Todas las personas tienen el derecho a recibir un buen servicio y exigir que estos sean de calidad, y que muestren información requerida por los clientes, por esta razón que se cree importante mencionar este artículo el cual ayuda a tener conocimientos de los derechos que tiene cada consumidor.

La (Ley 21 Registro oficial Suplemento 116 art. 4, 2011) menciona el siguiente artículo.

Art. 4.- Derechos del Consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;

2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad; 3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;

4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar;

5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;

6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;

7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;

8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;

9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor; y,

10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención sanción y oportuna reparación de su lesión;

11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y, 12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá notar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

Por su parte el consumidor debe cumplir también con sus obligaciones, como respetar el medio ambiente y mostrar un compromiso al hacer uso de productos o servicios, por lo que se considera importante el estudio para poder aplicarlo a la investigación.

La (Ley 21 del Registro oficial Suplemento 116 art. 5, 2011) define el siguiente artículo.

Art. 5.- Obligaciones del Consumidor.- Son obligaciones de los consumidores:

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;

2. Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido;

3. Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos; y,

4. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.

Capítulo IV

Información Básica Comercial

Los productos o servicios que se ofrezcan en el mercado deben ser garantizados por fabricantes o empresas. Especificando cual es la garantía que brindan. A continuación la (Ley 21 Registro Oficial Suplemento 116 art. 11 , 2011) especifica claramente en que consiste el artículo que habla sobre las garantías.

Art. 11.- Garantía.- Los productos de naturaleza durable tales como vehículos, artefactos eléctricos, mecánicos, electrodomésticos, y electrónicos, deberán ser obligatoriamente garantizados por el proveedor para cubrir deficiencias de la fabricación y de funcionamiento. Las leyendas "garantizado", "garantía" o cualquier otra equivalente sólo podrán emplearse cuando indiquen claramente en que consiste tal garantía; así como las condiciones, forma plazo y lugar en que el consumidor pueda hacerla efectiva.

Toda garantía deberá individualizar a la persona natural o jurídica que la otorga, así como los establecimientos y condiciones en que operará.

Es necesario mostrar los productos antes de venderlos informándoles el estado en que se encuentran estos para saber si el cliente lo requiere o no para poder entregárselos bajo su responsabilidad, y así llegar a un acuerdo.

La (Ley 21 Registro oficial Suplemento 116 art.12, 2011) establece el siguiente artículo.

Art. 12.- Productos Deficientes o Usados.- Cuando se oferten o expendan al consumidor productos, con alguna deficiencia, usados o reconstruidos, tales circunstancias deberán indicarse de manera visible, clara y precisa, en los anuncios, facturas o comprobantes.

Capítulo V

Responsabilidades y Obligaciones del Proveedor

El proveedor está en la obligación de entregar un bien en buen estado y que este cumpla con las expectativas del consumidor. Por otra parte cuando el proveedor preste un servicio debe ser en el tiempo indicado para no tener inconvenientes con el cliente.

Por esta razón se detalla el artículo que dispone la (Ley 21 Registro oficial Suplemento 116 art. 18, 2011).

Art. 18.- Entrega del Bien o Prestación del Servicio.- Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.

Se debe llegar a un acuerdo entre el proveedor y el cliente sobre los precios finales ya que esta es la base para que los productos sea exhibidos ante el público, por lo que se considera importante conocer la indicación del precio que se menciona a continuación, ya que según la (Ley 21 Registro oficial Suplemento 116 art.19, 2011) menciona el siguiente artículo.

Art. 19.- Indicación del Precio.- Los proveedores deberán dar conocimiento al público de los valores finales de los bienes que expendan o de los servicios que ofrezcan, con excepción de los que por sus características deban regularse convencionalmente.

El valor final deberá indicarse de un modo claramente visible que permita al consumidor, de manera efectiva, el ejercicio de su derecho a elección, antes de formalizar o perfeccionar el acto de consumo.

El valor final se establecerá y su monto se difundirá en moneda de curso legal.

Las farmacias, boticas, droguerías y similares deberán exhibir de manera visible, además del valor final impreso en cada uno de los medicamentos o bienes de expendio, la lista de precios oficiales de los medicamentos básicos, aprobados por la autoridad competente.

Los servicios que son acordados entre el proveedor y el cliente deben estar bien estipulados para evitar inconvenientes después del contrato, ya que estos deben estar regidos por leyes que regulen los servicios prestados y obtener buenos resultados.

La (Ley 21 Registro oficial Suplemento 116 art. 27, 2011) detalla en el siguiente artículo los servicios profesionales.

Art. 27.- Servicios Profesionales.- Es deber del proveedor de servicios profesionales, atender a sus clientes con calidad y sometimiento estricto a la ética profesional, la ley de su profesión y otras conexas.

En lo relativo al cobro de honorarios, el proveedor deberá informar a su cliente, desde el inicio de su gestión, el monto o parámetros en los que se registrará para fijarlos dentro del marco legal vigente en la materia y guardando la equidad con el servicio prestado.

Capítulo VI

Servicios Públicos Domiciliarios

Es necesario que las prestaciones de servicios de instalaciones cuenten con las normas debidas para la aplicación de las mismas, puesto que se requiere brindar seguridad a los consumidores para que estos se sientan satisfechos con los servicios adquiridos.

Según la (Ley 21 Registro oficial Suplemento 116 art. 36, 2011) específica en el siguiente artículo lo antes mencionado.

Art. 36.- Seguridad de las Instalaciones.- Los consumidores de servicios públicos que se prestan a domicilio y requieren instalaciones específicas, deben ser convenientemente informados sobre las condiciones de seguridad de las instalaciones y de los artefactos.

Capítulo XII

Control de Calidad

Es recomendable cumplir con los controles establecidos por institutos que son encargados de inspeccionar las normas de calidad de bienes y servicios, por lo que es necesario contar con la participación de los organismos para poder ofrecer bienes y servicios que cumplan con las expectativas de los clientes.

De acuerdo a (Ley 21 Registro oficial Suplemento 116 art.66, 2011) el siguiente artículo habla de las normas a usarse.

Art. 66.- Normas Técnicas.- El control de cantidad y calidad se realizará de conformidad con las normas técnicas establecidas por el Instituto Ecuatoriano de Normalización - INEN -, entidad que también se encargará de su control sin perjuicio de la participación de los demás organismos gubernamentales competentes. De comprobarse técnicamente una defectuosa

calidad de dichos bienes y servicios, el INEN no permitirá su comercialización; para esta comprobación técnica actuará en coordinación con los diferentes organismos especializados públicos o privados, quienes prestarán obligatoriamente sus servicios y colaboración.

Las normas técnicas no podrán establecer requisitos ni características que excedan las establecidas en los estándares internacionales para los respectivos bienes.

Es importante recibir estudios sobre las normas de calidad para poder aplicarlas de manera adecuada usando los medios necesarios que son expuestos por el Estado, y ayude al desenvolvimiento de proveedores y empresarios.

Según la (Ley 21 Registro oficial Suplemento 116 art.69, 2011) decreta como importante aplicar el siguiente artículo.

Art. 69.- Capacitación.- El Instituto Ecuatoriano de Normalización - INEN realizará programas permanentes de educación sobre normas de calidad a los proveedores y consumidores, utilizando, entre otros medios, los de comunicación social, en los espacios que corresponden al Estado según la Ley.

Capítulo XIII

Infracciones y Sanciones

Es importante cumplir con lo acordado en un contrato dentro del tiempo establecido, debido a que si no cumpliera con lo dispuesto por las empresas esto traería consecuencias, ya que deberá regirse a las sanciones decretadas por los organismos de control.

La (Ley 21 Registro oficial Suplemento 116 art.77, 2011) menciona el siguiente artículo.

Art. 77.- Suspensión Injustificada del Servicio.- El que suspendiere, paralizare o no prestare, sin justificación o arbitrariamente, un servicio previamente contratado y por el cual se hubiere pagado derecho de conexión, instalación, incorporación, mantenimiento o tarifa de consumo, será sancionado con una multa de mil a cinco mil dólares de los Estados Unidos de América o su equivalente en moneda de curso legal, sin perjuicio de las demás acciones a las que hubiere lugar.

Adicionalmente el Estado y las Entidades Seccionales Autónomas y/o los concesionarios del ejercicio del derecho para la prestación de servicios, responderán civilmente por los daños y perjuicios ocasionados a las habitantes, por su negligencia y descuido en la atención a la prestación de los servicios públicos que estén a su cargo, y por la carencia de servicios que hayan sido pagados.

1.7 Marco Conceptual

Calidad: Son aquellos productos y servicios que ofrecen las compañías los cuales deben satisfacer las necesidades de los clientes, por lo que se da un mejor servicio a los consumidores, ya que genera prestigio para la empresa (Cuatrecasas, 2010).

Eficiencia: Es el esmero de las personas a realizar un buen trabajo mostrando su profesionalismo, cumpliendo responsablemente con sus tareas siendo estas asertivas, ya que generan un alto nivel de competitividad en las empresas (Nicuesa, 2014).

Eficacia: Se debe dar a notar el trabajo hecho por la persona encargada, la cual sea una persona eficaz al momento de realizar una actividad delegada por sus superiores, es decir que sea capaz de lograr con éxitos sus objetivos (Pérez Porto & Merino, 2009).

Finanzas: Son actividades relacionadas con el intercambio y manejo de capital, se usan en diferentes formas y situaciones para administrar el dinero ya sea en instituciones públicas, privadas, o en finanzas personales y así lograr una estabilidad económica (Bembibre, 2010).

Estrategia Competitiva: Es un conjunto de métodos que sirven para analizar y pronosticar el futuro de las empresas y estudiar los diferentes comportamientos de la misma, y así utilizar las técnicas necesarias para los diferentes tipos de mercados a los cuales se van a dirigir (Porter, 2015).

Cliente: Es cuando la persona adquiere un bien o servicio que desea disfrutar para el mismo u otras personas, además se considera al cliente como un activo para la empresa ya que gracias a él se fabrican los productos y se ofrece servicios generando rentabilidad (Thompson, 2009).

Negociación: Es llegar a un acuerdo o compromiso entre dos o más personas para cumplir con los objetivos y satisfacer las aspiraciones de los

mismos, por lo que permite tener en cuenta un futuro de conveniencia para que así las colaboraciones tengan a fin un interés mutuo entre las partes (Puchol, 2005).

Globalización: Proceso de mostrar culturas e intercambiar información con otros países, por lo que los avances tecnológicos, transportes y la comunicación sean los medios por el cual las fronteras no impidan que las relaciones con los demás países sean lejanas (Uche F. , 2016).

Competitividad: Es la capacidad que tienen las empresas de ofrecer productos de excelente calidad obteniendo los insumos necesarios, ya que estos generan rentabilidad y mayor productividad en otros mercados oferentes (Federico, 2008).

Credibilidad: Es la capacidad de despertar confianza hacia las demás personas, es decir algo creíble y verdadero en donde el conocimiento que se posee de las mismas sea positivo, y captar la atención de su entorno habitual (Uche F. , 2012).

Organización: Es una estructura conformada por varias personas que interactúan entre sí para llegar a una misma finalidad, la cual ayude al bienestar de la empresa y que los recursos se lleven de manera coordinada aplicando las normas planteadas (Thompson, 2009).

Liderazgo: Es aquella persona que muestra seguridad, empatía y amabilidad ante el grupo de trabajo, la cual se prepara cada día para poder mejorar en el ámbito laboral y social lo que conlleva a ser el mejor y a su vez lograr el éxito deseado en la empresa para la cual labora (Vadillo, 2013).

Credibilidad: Lo principal que debe tener presente una institución es poder entablar fidelidad con sus clientes, con el fin de mantener una relación comercial indefinida, siempre generando beneficios mutuos, cumpliendo con las necesidades que se requiera. (Romero, 2014).

Capítulo II

Generalidades de la Empresa

2.1 Aspectos Relevantes.

2.1.1 Misión

Brindar servicios de calidad en las instalaciones de cámaras de seguridad, ofreciendo equipos modernos de alta tecnología, cumpliendo con las necesidades de los clientes otorgando confianza en nosotros.

2.1.2 Visión

Ser una empresa líder en el mercado de seguridad, logrando la captación de nuevos clientes para poder expandirnos a nivel internacional.

2.1.3 Valores Corporativos

Confianza

Trabajo en equipo

Calidad

Enfoque al cliente

2.1.4 Ubicación

La empresa se encuentra ubicada en el norte de la ciudad de Guayaquil.

TELENETCORP S.A.



Figura 4. Mapa de la empresa Telenetcorp S.A.

Tomado de: "Google Maps"

2.1.5 R.U.C

El R.U.C de la compañía es el siguiente 0992979852001

2.1.6 Organigrama

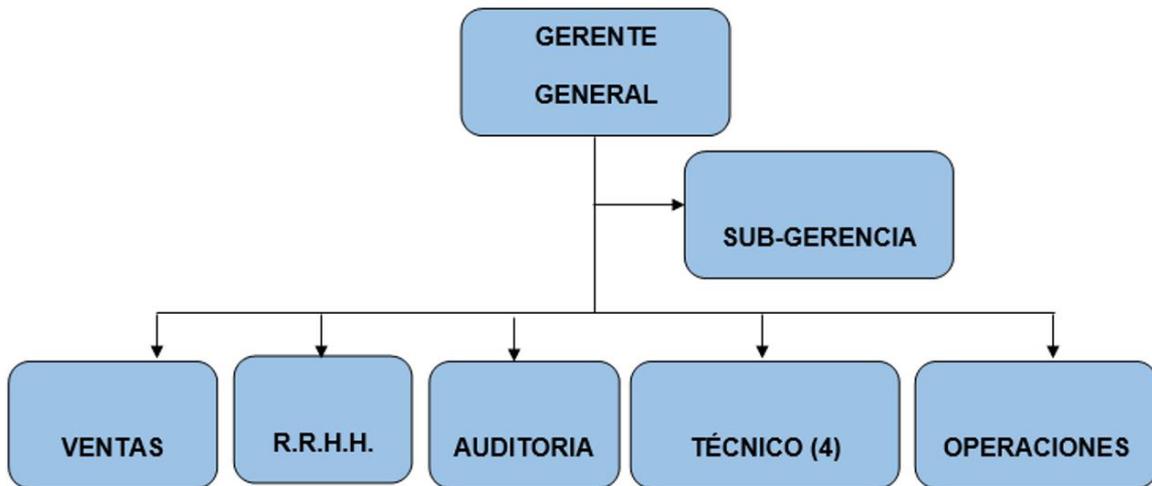


Figura 5. Organigrama

De acuerdo al organigrama de la empresa Telenetcorp S.A., se detalla al gerente general en el primer nivel siendo el que lleva el control de toda la empresa, seguido de la subgerencia quien a su vez tiene a cargo los siguientes departamentos: ventas, recursos humanos, auditoría, y operaciones quien se encargará de los técnicos.

2.1.7 Análisis FODA de la empresa Telenetcorp S.A

Se considera necesario realizar el análisis F.O.D.A, ya que ayuda a la empresa a visualizar la competencia y los diferentes riesgos que pueden existir. Además de ver el entorno en el que se encuentra para saber de qué manera se puede aportar gracias a la investigación de este proyecto.

Fortalezas

- Fidelidad del cliente
- Preocupación por cumplirle al cliente
- Incremento de clientes
- Buen ambiente laboral
- Conocimiento de las necesidades del cliente
- Procesos internos adecuados
- Servicio de atención de alto nivel
- Rectificación inmediata de fallas o errores

Oportunidades

- Referencias por parte de clientes a otros
- Incremento de clientes nuevos
- Un ambiente laboral adecuado
- Reconocimiento por los clientes
- Fuerte poder adquisitivo

Debilidades

- Falta de capacitación al personal
- Infraestructura en mala condiciones
- Falta de motivación al personal
- Servicio sin valor agregado

Amenazas

- Regulaciones del Gobierno
- Factores externos
- Diferentes culturas, creencias y costumbres
- Inadecuado trato del personal al cliente
- Diferentes idiomas

2.1.8 Productos y servicios que se ofrecen en el mercado

La empresa TELENETCORP S.A. ofrece productos y servicios tales como:

- Servicios de instalación de sistemas CCTV (circuito cerrado).
- Instalación de cableado estructurado.
- Ventas al por mayor y menor de equipos electrónicos.
- Ventas al por mayor y menor de equipos para redes de telecomunicaciones.
- Cámaras de seguridad.
- Ventas de licencias de Microsoft.

2.1.9 Marcas con las que trabaja la empresa Telenetcorp S.A.

- División
- Levinton
- Panduit
- Next

2.1.10 Características del Servicio

Para los equipos se trabaja con la marca Grandstream y lo que es switches marca HP. Se hace la visita técnica sin costo al lugar, luego se procede a la cotización de la instalación de Cámaras de seguridad, donde se efectúa el 60% del pago anticipado y el 40% al finalizar el servicio, se realiza el soporte técnico y servicio de instalación después de vender los equipos, además la tecnología que se ofrece es de alta calidad, ya que al momento de aplicar el servicio se puede visualizar el lugar al cual ha sido instaladas las cámaras por medio de teléfonos móviles, por lo que gracias a este método se da mayor control de eventos ocurridos.

Los paquetes que ofrece la empresa Telenetcorp S.A es que una vez comprados los equipos como las cámara de seguridad se hace un descuento del 5%, 10% y 15% dependiendo de la cantidad que adquiere el cliente, como promoción se puede incluir que por la compra de dos equipos se hace una instalación gratis donde sea que fuere el lugar, puesto que esto ayuda a que haya más afluencia de clientes y requieran del servicio y sobre todo sientan

satisfacción al momento de la compra y deseen volver a la empresa.2.2 Levantamiento de Procesos

2.2.1 Flujo grama de servicio al cliente

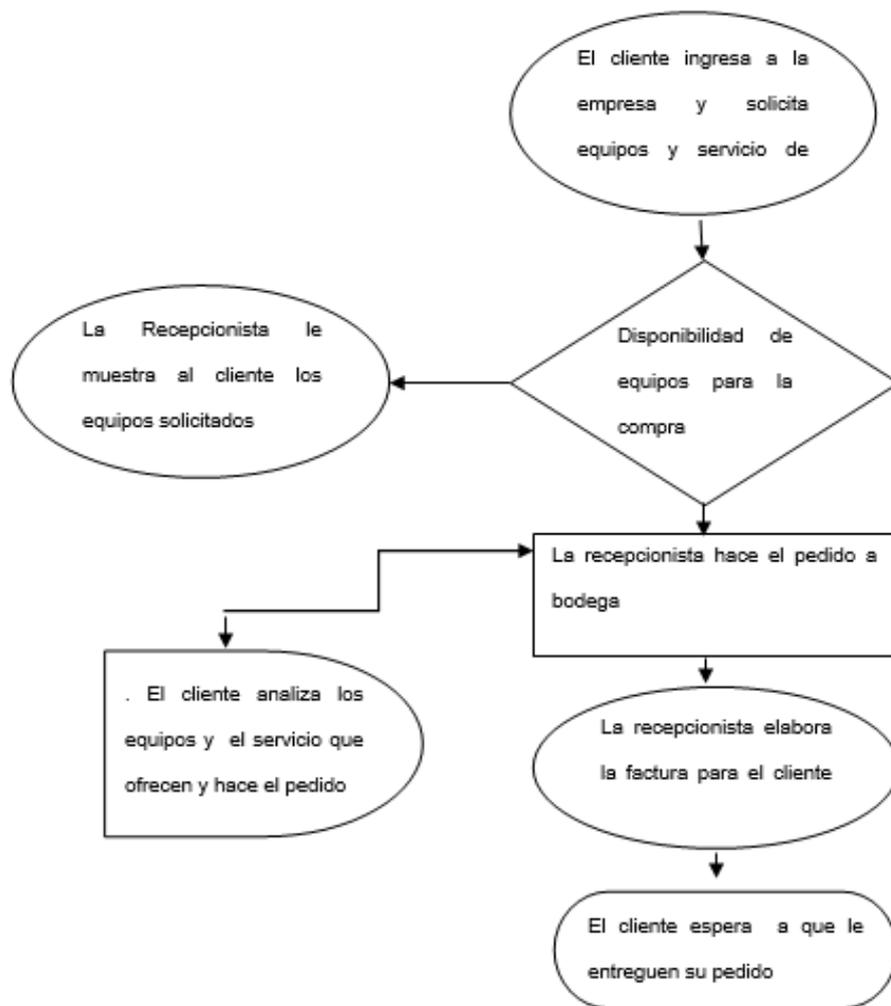


Figura 6. Flujo grama de servicio al cliente.

El cliente es quien ingresa a la empresa solicitando equipos y servicios de instalación de las cámaras de seguridad, donde la encargada de atender el requerimiento es la recepcionista, ya que observa si hay disponibilidad del pedido y además le muestra los equipos solicitados y este a su vez los analiza y decide comprarlos para la culminación del contrato la recepcionista emite el pedido a bodega y generar la factura mientras el cliente espera por sus equipos y servicios.

2.2.2 Flujo grama de instalación de cámaras

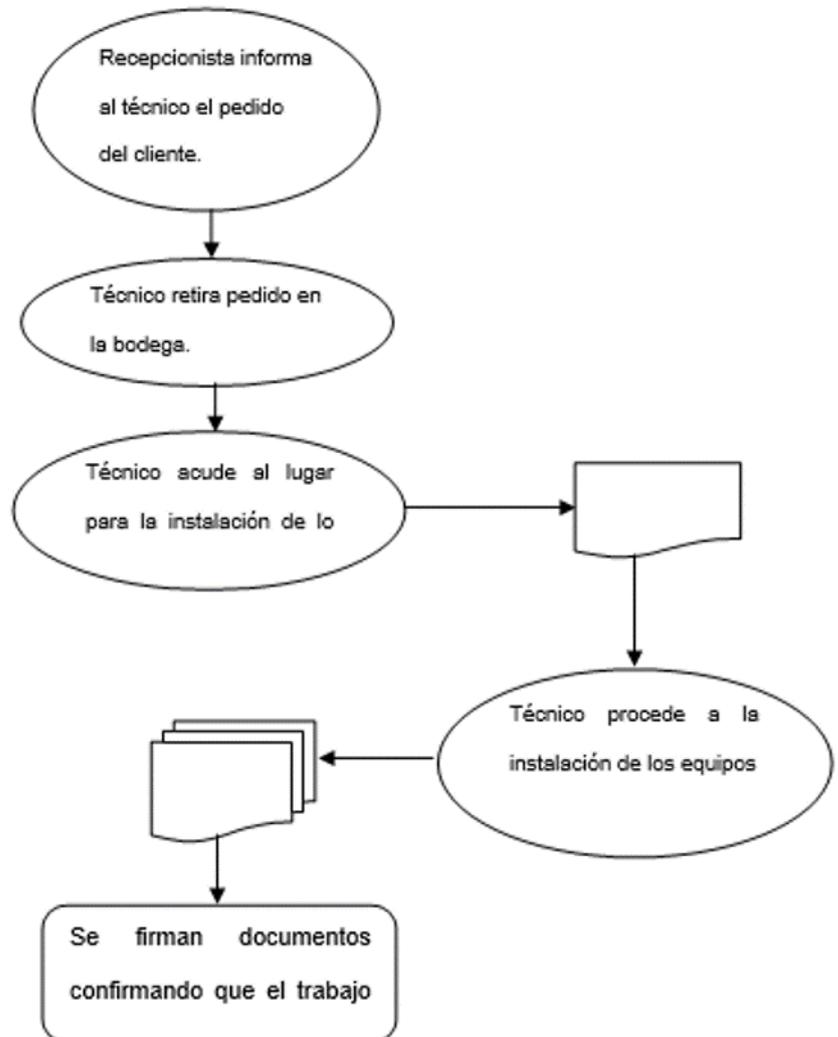


Figura 7. Flujo grama de instalación de cámaras de seguridad.

Una vez culminado el contrato se procede al cumplimiento del servicio donde la recepcionista informa al técnico del pedido del cliente para que este vaya a bodega a retirarlos y acuda al lugar indicado establecido en el contrato y realice la instalación de las cámaras de seguridad. Terminado el trabajo por el técnico se firman documentos de respaldos que indican la conformidad del trabajo y que este ha sido concluido.

Capítulo III

3.1 Objetivo de la propuesta

La propuesta ofrecida para solucionar el problema que presenta TELENETCORP S.A. es la creación de distintos procesos para la atención del servicio al cliente, dado que sus ventas son al menudeo presenta problema con esta característica, por lo tanto, una aplicación eficaz de un modelo de atención al cliente le permitirá mejorar el valor agregado que ofrece a su consumidor y brindar un mejor servicio acorde a sus necesidades.

Se plantea los siguientes objetivos generales y específicos para guiar a la empresa en su búsqueda de maximizar la satisfacción del cliente.

Objetivo general de la propuesta

- Implementar un servicio eficiente para el manejo del servicio al cliente, el cual se basará en procesos eficientes y demostrados empíricamente su funcionalidad en el arreglo de problemas como los que presenta la empresa.

Objetivos específicos de la propuesta

- Mejorar el trato ofrecido al consumidor directo al momento de realizar la compra o de comunicar algún inconveniente.
- Atender todos los reclamos recibidos por parte de clientes, proveedores, trabajadores o administradores.
- Aplicar retroalimentación a la demanda dada con el responsable de dicha demanda.
- Aplicar un control o comportamiento post-compra eficiente con cualquier tipo de cliente.
- Mejorar la entrega de los materiales por parte de los proveedores para cualquier pedido en especial los casos relacionados con cámaras de seguridad.
- Crear estadísticas sobre los datos recogidos por el servicio al cliente
- Analizar cualitativa y cuantitativamente las estadísticas surgidas a partir de la recopilación de los pedidos o demandas recibidas.
- Aplicar correctivos en los problemas encontrados y en el caso de que un trabajador se encuentra relacionado capacitarlo para que mejore su atención al consumidor.

- Realizar encuestas o entrevistas con diferentes tipos de clientes para determinar su satisfacción con los servicios ofrecidos por la empresa.
- Aplicar y gestionar un buzón de sugerencias encaminado al control del comportamiento de los vendedores y personal administrativo.
- Manejar el servicio de call center y la solución de problemas a través de un soporte técnico.

3.2 Beneficios de la propuesta

Al aplicar adecuadamente el servicio de atención al cliente se mejora muchos aspectos internos y externos de la empresa, comenzando por el más urgente que es solucionar los problemas que tienen los consumidores que se relacionan con las cámaras de seguridad y posterior mejorar la confiabilidad y fidelidad del consumidor en general, cabe destacar que hoy en día es más una necesidad que una opción utilizar la definición de esta propuesta.

Al mejorar los aspectos le permitirá a la empresa competir en mejores términos con su competencia dado que las empresas que ofrecen servicios de seguridad o soluciones creativas relacionadas con máquinas audiovisuales son muy comunes en el mercado y a su vez ofrecen otros servicios que en muchos de los casos el cliente preferirá a la competencia, con la aplicación del servicio al cliente el consumidor apreciará el valor agregado ofrecido y mejorará su visión y apreciación de la empresa.

Los principales beneficios generados por la aplicación de esta propuesta son los siguientes:

- Incremento de la fidelidad del cliente: El cliente podrá enviar sus quejas o sugerencias personal o digitalmente al servicio al cliente, esto puede generar un valor agregado que será apreciado y provocará compras futuras.
- Creación del comportamiento post-compra: Las personas encargada de este servicio podrá generar un control de la apreciación de los servicios y del producto por parte del comprador, en caso de cualquier problema con el producto comprado se podrá atender el problema generado y mantenerse al tanto de la estimación del cliente.
- Creación de estadísticas: A partir de las quejas recibidas se puede recopilarlas, generar datos estadísticos sobre estas y ver la relación de las ventas con respecto al trato recibido o a la calidad del producto vendido.

- Recopilación de datos específicos: En caso de que la empresa quiere mejorar sus procesos u otra actividad que le genere problemas o quiere convertirla en una ventaja competitiva puede realizar encuestas o entrevistas con sus compradores y analizar estos datos para mejorar el valor agregado.
- Incremento de las ventas y la rentabilidad: al mejorar la calidad del servicio y del producto se puede cobrar precios más altos, dado que los clientes apreciarán el valor dado por la empresa tenderán a pagar un precio más alto por los servicios.
- Ventas más frecuentes: Mayor ventas con los clientes fieles, usuarios y consumidores.
- Mayores ventas cruzadas: Al mejorar el trato con los clientes este quedará satisfecho y estará dispuesto a probar o comprar nuevos servicios o productos.
- Generación de nuevos clientes: El boca a boca o la publicidad directa del nuevo valor agregado puede captar nuevos clientes y generar nuevos ingresos.
- Menores gastos en marketing: al mejorar la fidelidad del cliente tiene que hacer menos inversiones en marketing porque la pérdida de los compradores es menor.
- Generación de una mejor imagen y reputación del negocio lo que produce mejores relaciones internas con el cliente y un mejor sentido de pertenencia en los trabajadores.
- Al reducir las quejas de los compradores o de los gerentes el clima del trabajo mejora y los vendedores podrán desempeñarse mejor en sus laboras con mayor confianza.
- Mayor participación de mercado, para maximizar esta característica la empresa debe acompañar su nuevo sistema de atención con mejoras en el servicio y en el trato al consumidor final.
- Mejora en la productividad: El tiempo que antes se utilizaba en la atención a estas quejas pasó a estar libre dado que las personas encargadas del servicio al cliente tendrán este deber y las demás deberán centrar sus esfuerzos en nuevas actividades.

- Obtención de una ventaja competitiva: En el mercado ecuatoriano no muchas empresas cuentan con un servicio especializado de atención al cliente por lo tanto los compradores percibirán la diferencia del servicio ofrecido por TELENETCORP S.A en relación con su competencia.

- Reducir y mejorar las debilidades analizadas en el FODA

En los mercados altamente competitivos como en el que se desempeña esta empresa se debe saber que una vez que se aplica el servicio de atención al cliente para su día a día debe tener conciencia que para mantener los beneficios descritos o incluso mejorarlos se debe modernizar frecuentemente las características de este servicio.

3.3 Manual de Procesos para la Gestión de Servicio al cliente

Este manual, es realizado con el fin de que la empresa garantice que las necesidades específicas actuales y potenciales de los clientes sean total o mayoritariamente satisfechas. En este manual, se explica cómo debe ser el servicio al cliente, tanto internos, externos, actuales y potenciales, con el fin de que se incremente la confiabilidad y fidelidad en los clientes con respecto a la organización y para los clientes potenciales, que puedan visitar la empresa y logren ser clientes de la organización, por la atención del excelente servicio.

En el desarrollo de este manual, se describirán los siguientes puntos:

- Servicios ofertados.
- Oferta de los servicios ofrecidos.
- Indicadores del nivel de servicio potenciales.
- Nivel de recursos demandados.
- Nivel de inventario requerido.
- Establecimiento de los proveedores de recursos.
- Alianzas estratégicas para incrementar el nivel de servicio.
- Dimensión de la capacidad necesaria para ofrecer el servicio.
- Costo del servicio.
- Comunicación con el cliente.

3.3.1 Contenido del Manual de Servicio al Cliente

3.3.1.1 Objetivos del Manual

3.3.1.1.1. Objetivo General

Conseguir que la empresa pueda aplicar estrategias para que los clientes internos y externos satisfagan sus expectativas, con el principal objetivo de que la organización tenga un buen posicionamiento y sea más competitiva en las actividades que realice y en el servicio que les ofrece a sus clientes.

3.3.1.1.2 Objetivos específicos

- Desarrollar un manual que sea de fácil comprensión y acceso para que los funcionarios tengan la facilidad de conocer del mismo, con el fin de que les sea permitido conocer las formas de manejar la relación con el usuario y desarrollar una actitud de éxito y positiva.
- Saber escuchar a los clientes de la organización, internos y externos para poder identificar rápidamente las necesidades que no están siendo satisfechas.
- Estandarizar la calidad de atención a los clientes internos y externos en todas las oficinas de la empresa.
- Capacitar al personal, de manera que se mejoren las relaciones entre colaboradores y clientes.
- Especializar al capital humano de la empresa, con el fin de que sea más competitivo cuando de atención al cliente se habla.
- Responder a todas las inquietudes que posean, para que así se puedan aclarar las dudas y se sientan totalmente satisfechos por el servicio que les ha sido brindado.
- Motivar a los funcionarios para que valoren y mejoren las relaciones que se tienen con los clientes.
- Facilitar la evaluación y el control del servicio al cliente y la comprensión de ésta para la organización.

3.3.1.2. Alcances del manual

3.3.1.2.1 A quién va dirigido el servicio

- Clientes reales

Hacen uso de los servicios que ofrece la empresa de manera constante.

- Clientes potenciales

Son aquellos que están visualizados a que en el futuro generen ingresos para la empresa, de manera que cumplan con los objetivos que fueron planteados al inicio, y así poder definir el tipo de clientes a los que la empresa se enfocará.

- Clientes internos

Es un elemento que pertenece a la empresa, que hace uso de los servicios que ofrece la empresa para realizar su propio proceso. Luego, en conjunto con otro empleado de la empresa, se continuará con el proceso del servicio hasta que se termine y pueda ser vendido a clientes externos. Por este motivo, todo empleado es cliente y también proveedor dentro de la organización.

- Ejecutivos

Poseen una relación bastante estrecha con los clientes externos. Los clientes internos ejecutivos, son los encargados de describir el servicio que se ofrece y el mercado al que va dirigido.

- Comerciales

Son los que tienen una relación directa con los equipos de trabajo, es así que poseen una visión clara y certera de la realidad.

- Operativos

Los clientes de este tipo, está encargados de la elaboración o de brindar los servicios de la empresa TELENETCORP S.A.

- Clientes externos

Son aquellos clientes que no pertenecen a la empresa y que solicitan los servicios de la empresa, como por ejemplo los servicios de seguridad.

- Clientes leales

Son aquellos clientes que requieren los servicios de la empresa de manera constante y fiel, de manera que aportan aproximadamente un 50% de los ingresos de la organización.

- Clientes especializados en descuentos

Son aquellos clientes que acuden a TELENETCORP S.A. de manera frecuente, sólo cuando se presentan descuentos en los servicios de instalación de seguridad ofrecidos.

- Clientes impulsivos

Son aquellos clientes que realizan compras considerando primordialmente sus impulsos de compra, no se retiran de la empresa sin realizar la compra de alguno de los servicios que la organización ofrece.

- Clientes basados en necesidades

Poseen una o varias necesidades y tienen como principal objetivo buscar un objeto porque lo necesitan, son los clientes que necesitan hacer uso de los servicios de seguridad que la empresa ofrece.

- Clientes errantes

Son aquellos que no poseen necesidades, sin embargo, al entrar a TELENETCORP S.A. son convencidos de adquirir los servicios de seguridad que brinda la organización.

3.3.1.2.2 Necesidades del cliente externo

- Confiabilidad

Los clientes externos necesitan que la empresa les ofrezca el servicio de manera que puedan confiar para acudir frecuentemente a la organización a pedir el servicio nuevamente.

- Seguridad

Los clientes necesitan sentirse seguros del servicio que les está brindando TELENETCORP S.A., deben sentir que el servicio que se les está ofreciendo es de la mejor calidad y que en otro lugar no lo conseguirían de la misma manera.

- Tangibles o intangibles

El cliente necesita ver que el servicio de seguridad que les están brindando, a pesar de que sean intangibles, se puedan ver los resultados de haber adquirido el servicio de seguridad de la empresa. De manera que los resultados se conviertan en tangibles.

- Empatía

Los clientes necesitan que los colaboradores de la empresa se comporten de manera empática, de manera que los resultados del servicio brindado sean los mejores posibles. Este resultado positivo se dará porque los colaboradores de la empresa venderán la idea de manera que parezca que ellos están tomando su lugar.

- Sensibilidad

Los clientes necesitan que los colaboradores de la organización profundicen en sus sentimientos de manera que les puedan brindar el mejor servicio de instalación de cámaras de seguridad en sus casas.

3.3.1.2.3 *Productos y procesos*

Los productos y servicios que ofrece TELENETCORP S.A. son los siguientes:

- Servicios de instalación de sistemas de circuito cerrado de televisión

Estos servicios de implementación de circuitos cerrados de televisión generan ventajas para el cliente como las siguientes: reducción del personal que realiza la vigilancia en la empresa, verificación instantánea de la causa de la alarma y permiten identificar al intruso.

- Servicio de instalación de cableado estructurado

Un resumido proceso de los TELENETCORP S.A al realizar este servicio, es:

- Definir el cableado horizontal que abarca todo el cable desde el equipo de trabajo hasta el armario de cableado.
- Definir la canalización que se utilizará, tales como: cable canal, cañería empotrada, bandejas, etc.
- Definir la ubicación del armario de telecomunicaciones y su tamaño.
- Definir la pared de parcheo que se utilizará según el número de bocas que se necesiten.
- Definir la distribución central del cableado. Eligiendo el vínculo físico del mismo, el UTP de cuatro pres trenzados entre sí.
- Definir el distribuidor de piso, eligiendo entre las siguientes modalidades: racks de 19" y soportes de parchera en "U".
- Definir los patch cord, que son los cables utilizados para conectar un dispositivo electrónico con otro.
- Preparar las paredes y hacer los correspondientes agujeros, para que se puedan colocar las canaletas.

- Colocar las canaletas desde el armario de telecomunicaciones hasta los puntos donde se colocarán las rosetas.
- Atar y fijar los cables a las guías, utilizando un precinto para que los cables queden inmovilizados.
- Los cables que hayan sido fijados antes deben ser conectados por un extremo a las tomas con conectores modulares.
- El extremo que no esté conectado irá directamente al panel de interconexión de los módulos.
- Cerrar las canaletas.
- Para conectar el patch panel, al hub es mejor utilizar un cable flexible.
- Cámaras de seguridad.

La mayoría de los clientes externos adquieren cámaras en lugares de la casa como:

- Puertas frontales y traseras.
- Ventanas.
- Espacios comunes grandes.
- Caminos de entrada.
- Porches
- Escaleras

Se ofrecen varios tipos de cámaras de vigilancia, estas pueden ser:

- Inalámbricas o cableadas.
- De uso para el interior o exterior del lugar.
- Con sensor de movimiento.
- De visualización remota.

La instalación se realiza siguiendo pasos que se mencionan a continuación:

- Selección de un lugar que posea un ángulo alto y ancho para la cámara.
- Colocar la cámara en la pared o en el área de vigilancia.
- Conectar la cámara a una fuente de alimentación.
- Conectar la cámara con cables al DVR.

- Vinculación de las cámaras inalámbricas a la computadora.
- Conectar el monitor al DVR.
- Resolver los problemas de conexión, si los hubiere.
- Ventas al por mayor y menor de equipos electrónicos.
- Ventas al por mayor y menor de equipos para redes de telecomunicaciones.

- Ventas de licencia de Microsoft.

3.3.1.3. Enunciado de la misión y visión

3.3.1.3.1 Misión

Brindar servicios de calidad en las instalaciones de cámaras de seguridad, ofreciendo equipos modernos de alta tecnología, cumpliendo con las necesidades de los clientes otorgando confianza en nosotros.

3.3.1.3.2 Visión

Ser una empresa líder en el mercado de seguridad, logrando la captación de nuevos clientes para poder expandirnos a nivel internacional.

3.3.1.4 Responsabilidad Gerencial

Existen ciertos principios que permitirán que la gerencia administrativa ponga en práctica para que la organización muestre una mejora en el desempeño.

- Enfoque hacia el cliente

Las organizaciones tienen como principal objetivo prestar un servicio que esté dirigido a satisfacer a sus clientes, por lo que es indispensable que las empresas entiendan lo que los clientes necesitan.

- Liderazgo

El hecho de desarrollar una conciencia hacia la calidad trae como resultado que la alta dirección o los directores de cada organización sean capaces de lograr la unidad de propósito dentro de la entidad. Esto permitirá que se genere un ambiente dentro de la compañía que sea favorable, en el que los colaboradores que ejercen funciones dentro de la organización puedan involucrarse totalmente con los objetivos que tienen propuestos los directivos de la empresa.

- Mejora continua

Siempre existe la posibilidad de que la organización tenga la posibilidad de mejorar, pues puede implementar maneras o formas más prácticas y eficaces para realizar la instalación de los servicios o la entrega de los productos que la empresa ofrece. Es indispensable que la mejora continua del desempeño de las organizaciones sea un objetivo principal para incrementar la eficiencia, eficacia y efectividad.

- Transparencia

La gestión que se realice de los procesos estará fundamentada en las actuaciones y las decisiones precisas, por esto es importante que las organizaciones garanticen el acceso a la información de los procesos facilitando el control social.

- Comunicar la visión de seguridad y el compromiso hacia la misma
- Se debe comunicar de manera escrita, verbal y con acciones precisas y visibles el compromiso, considerando los siguientes puntos:
 - Participar activamente en los encuentros de seguridad que se den en la organización.
 - Proveer recursos que sean adecuados para que se lleve a cabo las diferentes iniciativas.
 - Hacer visitas que sean frecuentes y estructuradas y dar realimentación.
 - Definir los estándares que se buscan o dar ejemplo de las cosas que sean buenas para la entidad.
 - Dar pronta respuesta a las preocupaciones de los colaboradores con respecto a la seguridad.
- Garantizar que las expectativas de la seguridad en la empresa sean claras.
- Establecer constantemente las expectativas que sean respecto a seguridad.
- Asegurar que la gerencia y los colaboradores son responsables de sus acciones.
- Definir los objetivos y los lineamientos de la empresa al final de cada año para realizar nuevos planes anuales para cada división.

- Establecer los objetivos que sean optimistas, pero que sean alcanzables.
- Revisar los planes que hayan sido realizados bajo la supervisión del personal que los elabora.
- Revisar de manera constante el estado en el que se encuentran los planes que tuvo la empresa.
- Revisar con los gerentes de las empresas los planes de seguridad que se están obteniendo.
- Dar el ejemplo:
- Realizar las observaciones que sean necesarias en los distintos campos o áreas de la empresa, en los que se cumpla la verificación de los trabajos.
- Revisar las actividades que sean realizadas por los operarios y por los supervisores, es decir, por los colaboradores de la organización.
- Fomentar que la empresa aprenda mediante una capacitación a brindar el mejor servicio a los clientes.
- Involucrarse en la investigación de incidentes, ya sea liderando o dando realimentación en las mismas.
- Asegurarse de que realmente se conoce la causa verdadera de los incidentes.
- Desarrollar un inventario que ejemplifique la manera de reforzar la toma de decisiones.
- Brindar un adecuado entrenamiento a los colaboradores para que estén prevenidos ante cualquier reacción de los clientes.
- Liderar comités de seguridad, gestión y operativos
- Brindar refuerzo positivo a las acciones que los colaboradores realicen para el bienestar de la empresa.
- Asegurar que todos los miembros de la empresa asumen su responsabilidad de forma adecuada.
- Buscar oportunidades para que la empresa reconozca comportamientos deseados.
- Brindar incentivos a los colaboradores que realicen buenas acciones para la organización.

- Corregir errores que realicen los trabajadores, mediante capacitaciones constantes al personal.
- Optimizar el entrenamiento y la selección del personal nuevo.
- Apoyar el proceso de reclutamiento del nuevo personal, principalmente a los gerentes, que tengan atributos principales de liderazgo.
- Asegurar que las acciones de la empresa se realizan de manera sistemática.
- Poner principal atención a los elementos de la empresa que forman los comportamientos de las personas.
- Cumplir de manera eficaz las recomendaciones del proceso de evaluación que realice la empresa.

3.3.1.5 Políticas de Servicio al Cliente

Las políticas de servicio al cliente deben ser realizadas por los gerentes de alto mando, y que las mismas se vean reflejadas en los objetivos misión y visión que han sido planteados. Las políticas que sean planteadas en este punto deben ser un compromiso realizado por la compañía, ser presentadas a los nuevos y recordadas a los antiguos colaboradores de la empresa.

- Responder oportunamente a las necesidades de los clientes
- Ofrecer un óptimo servicio con un amplio portafolio de productos
- Conocer las necesidades de los clientes internos y externos
- Poner a disposición todo el capital humano para la mejora continua
- Crear espacios en los clientes puedan opinar sobre el servicio ofrecido

Los elementos del servicio al cliente se dan como se describe a continuación:

3.3.1.5.1 Antes de la venta

- Política de servicio al cliente.
- Transmisión de la política del servicio al cliente.
- Correcta estructura de la organización.
- Sistema flexible.
- Servicio y gestión de apoyo.

3.3.1.5.2 Durante la venta

- Disponibilidad de inventario de los productos que se venden.
- Información de pedidos de los sistemas a instalar.
- Exactitud en la información para realizar la instalación.
- Consistencia en los tiempos de pedidos de los productos necesarios.

- Envíos de productos a ser instalados.
- Medios de transporte a utilizar.
- Facilidad de la realización de pedidos.
- Productos sustitutos de los que se ofrecen actualmente.

3.3.1.5.3 Después de la venta

- Instalación y garantía de los sistemas de seguridad.
- Trazabilidad de los productos que sean vendidos.
- Quejas y devoluciones que desee realizar el cliente.
- Productos sustitutos temporales.

3.3.1.6 Proceso de distribución de productos u otorgamiento de servicios y facturación

El objetivo principal de realizar esta etapa es definir, realizar, ejecutar y documentar políticas y práctica para que se realice la facturación de los servicios y productos entregados por la empresa a los clientes.

3.3.1.6.1 Proceso de facturación

El documento de factura es el encargado de que la información sea recolectada y organizada según la venta de los productos o servicios que generen utilidades a la empresa. La factura requiere de ciertos puntos, como:

- Datos de la entidad que genera la factura (TELENETCORP S.A.)
- Información del cliente (interno o externo)
- Descripción de los servicios que han sido prestado o de los productos que han sido vendidos.
- Firmas del cliente y del emisor.

3.3.1.6.2 Solicitud, requisitos, documentación, análisis y aprobación de los créditos

Para la aprobación y concesión de un crédito, se requiere la siguiente información del cliente:

- Empresas o personas físicas.
- Solicitud de la operación.
- Perfil empresarial que destaque las actividades que realiza la empresa
- Avalúos de los bienes que sean otorgados, muebles o inmuebles.
- Estados financieros de la organización.
- Flujos de caja proyectada, que permitan ver la posible rentabilidad de la empresa.
- Llenar formularios que contengan información básica y declaraciones de patrimonio.
- Cédulas de identidad y documentación legal de la organización.

3.3.1.6.3 Definición de funciones de los departamentos

- Funciones gerenciales
- Administración de la compañía

El gerente general tiene la principal misión de administrar la compañía, y dentro de esta función, debe realizar varias actividades como: darle dirección a la compañía, plantear estrategias, hacer una revisión periódica de los informes de ventas y del cumplimiento de las metas, mantener una relación con los proveedores, autorizar documentos y acciones que se van a implementar, establecer políticas de compra y venta.

- Gestión del talento humano

El gerente general tiene la importante responsabilidad de encargarse de que el recurso humano de la empresa sea de la mejor calidad, por lo que debe realizar las siguientes actividades con respecto al capital humano: seleccionar y contratar al personal, realizar la liquidación del contrato, realizar un plan y programar las vacaciones de los trabajadores, capacitar técnicamente al personal adquiriendo servicios de profesionales en el área, realizar cuadros de reemplazos, programar actividades anuales o mensuales.

- Autorizaciones

El gerente es el encargado de realizar las autorizaciones para el personal, nada en TELENETCORP S.A. es aprobado sin antes haber pasado por la aprobación del gerente general.

- Funciones misionales

- Ventas

El departamento de ventas está encargado de ciertas actividades, como: programar visitas a los clientes, atender el mostrador o visitar al cliente, consultar la disponibilidad de productos, asesorar técnicamente, cotizar productos para los clientes, seguir las cotizaciones, ordenar los pedidos que los clientes requieran, realizar la facturación como consumidor final o con datos de la persona, remitir los productos que serán utilizados para la instalación, realizar el seguimiento del pedido.

- Fijación del precio de venta

El departamento de ventas en la empresa TELENETCORP S.A. se encarga de fijar el precio, realizando las siguientes actividades: establecer el precio de venta de los productos, cambiar los precios a los que se venden los productos, realizar la fijación de los precios de negociación y de los descuentos.

- Metas de ventas

El departamento de ventas en conjunto con la administración establece metas de ventas, realizando las siguientes actividades: generar informes de ventas, revisar las estadísticas de las ventas de los productos y servicios, fijar la meta de ventas de productos y servicios, realizar seguimiento de las metas de ventas

- Compras

El departamento de compras es el encargado de realizar las siguientes actividades: definir los productos que se van a comprar para poder realizar la entrega de productos y de servicios, seleccionar al proveedor, realizar el pedido a los proveedores de los productos que serán necesarios para entregar el producto.

- Comunicación con proveedores

Todos los departamentos deben mantener una buena comunicación con los proveedores, pero principalmente lo deben hacer el departamento gerencial y el de compras, pues en este punto se realizan las siguientes actividades: conocer los productos y servicios, asesorar y capacitar al equipo de ventas de la empresa, tramitar la asesoría especializada para los clientes.

- Funciones de apoyo

- Recepción, ingreso y almacenamiento de insumos

El departamento que se encarga de la bodega es el que realiza las siguientes actividades: receiptar las facturas o remisiones; descargar, ingresar y almacenar los insumos requeridos; reportar y verificar los insumos que han sido recibidos; sistematizar el ingreso de los insumos a la organización; revisar que los insumos sean ingresados correctamente al sistema; ajustar los inventarios.

- Despacho y entrega de insumos

El departamento de despacho es el encargado de programar el cargue de los vehículos y la ruta en la que se entregarán los pedidos, receiptar las facturas o remisiones, planear el cargue y distribución de los productos ofrecidos por TELENETCORP S.A. en los vehículos, alistar los productos que se van a distribuir, cargar los insumos al vehículo que será utilizado para transportarlos, verificar el cargue y autorizar la salida de los vehículos, transportar los insumos utilizados para realizar las instalaciones, descargar los insumos, entregar las facturas a los clientes.

- Devolución en ventas

Cuando algún cliente presenta problemas con el servicio que se le ha brindado, se realiza la gestión para que los productos ofrecidos puedan ser devueltos.

- Gestión contable

El departamento de contabilidad de la empresa tiene muchas funciones, entre ellas realiza las siguientes actividades: consultar el saldo que está existente en los bancos, realizar el registro de las consignaciones, realizar el cuadro y la revisión de caja, registrar el reembolso en la caja chica, desarrollar conciliaciones bancarias, revisar cuentas con los clientes y proveedores, revisar la cartera de clientes que tiene la empresa, cancelar los anticipos a clientes, manejar la información contable y general de la empresa, realizar el control de los costos de inventario, efectuar documentos e informes que requieran las entidades del estado.

- Cobro y recaudo

El departamento de cobranzas está encargado de generar un listado de la cartera vencida, realizar la entrega del listado de cartera, realizar el cobro de las cuentas pendientes, recaudar el dinero faltante, efectuar un seguimiento del

estado de cobro y recaudo, realizar el ajuste de cartera a los clientes, revisar las consignaciones locales y nacionales de los clientes de la empresa.

- Caja

El departamento contable tiene muchas funciones, entre ellas se realizan las siguientes actividades: cuadrar la caja, manejar el dinero que se encuentra en caja, administrar la caja chica, realizar el cuadro de los gastos de los colaboradores como consecuencia del cargo que ocupan, dirigir documentos como consignaciones y recibos de caja, llevar el control de los cheques devueltos, receptar el pago de los clientes.

- Nómina

El personal del departamento de contabilidad es el encargado de realizar ciertas actividades como: liquidar la nómina; realizar el pago de la nómina de los trabajadores; realizar los pagos parafiscales; ejecutar la liquidación de las vacaciones, primas, cesantías y todas las prestaciones que contemple la ley; realizar la interface de nómina.

- Estudio de crédito

El departamento de crédito y cobranzas es el encargado de: solicitar y recibir documentación, realizar los estudios de crédito y de realizar la creación de terceros.

- Manejo y control de los inventarios

El departamento que realiza el control de inventarios realizará ciertas actividades como: elaborar y entregar las notas de venta, definir la codificación de los productos, realizar el inventario de los productos que existan en la bodega para brindar los servicios de instalación, realizar la facturación de las remisiones, ejecutar el traslado de los insumos y liquidar los fletes.

- Mensajería

El personal que se encarga de la mensajería está encargado principalmente de las siguientes actividades: realizar los pagos y las consignaciones que sean asignados en los distintos bancos, recaudar o receptar el dinero que sea pagado por los clientes, entregar los documentos a los clientes que han adquirido los productos, solicitar y entregar los documentos correspondientes a las organizaciones pertinentes, realizar compras eventuales de oficina.

- Salud ocupacional

El departamento de salud y seguridad ocupacional es el encargado de realizar la dotación de elementos de protección personal a los trabajadores que realicen la instalación de las cámaras, entregar los uniformes al personal de la empresa, entrega de un botiquín de seguridad a los empleados que instalen los servicios de seguridad de la empresa, y seguridad contra los accidentes que los colaboradores puedan tener al momento de realizar la instalación de cámaras.

- Gestión del recurso humano

El departamento de recursos humanos está principalmente encargado de las siguientes actividades: seleccionar al personal de la empresa, realizar afiliaciones y contratos de trabajo, realizar una inducción a los nuevos colaboradores de la empresa, brindar asesoría y capacitación al equipo encargado de las ventas, realizar las liquidaciones de los contratos de trabajo, firmar documentos de los empleadores que incluyan las vacaciones reglamentarias.

- Manejo de archivo

El departamento que se encarga del archivo deberá realizar las siguientes actividades: archivar los documentos y realizar préstamo de documentos

- Servicios generales

Los servicios generales, son realizados por el personal de la empresa, aquí se destacan las siguientes actividades: realizar la compra de los implementos de aseo y de los víveres que se utilizarán en la cafetería o el comedor de la empresa, brindar el servicio de cafetería, realizar el aseo de las oficinas, y realizar oficios varios en la empresa.

3.3.1.7 Protocolos de atención al cliente y atención a reclamos

El objetivo de este punto dentro del manual es definir cómo se procederá ante algún reclamo que el cliente tenga con respecto a la empresa o algún servicio prestado por la misma. Así la empresa podrá tener establecidos los procedimientos bien documentados de las acciones que se deben aplicar en dichos casos. Los procedimientos estipulados en este punto del manual son acciones específicas que deben seguirse para eliminar cualquier causa de

conflictos que se relacionen con un mal servicio al cliente. El protocolo para realizar un excelente servicio de atención al cliente es:

3.3.1.7.1 Apertura

El objetivo de la bienvenida es que se realice un acercamiento que dé como resultado una relación de confianza con el cliente, siempre sobresaliendo el respeto y la admiración

3.3.1.7.2 Análisis y comprensión

Es el momento en que los colaboradores de la empresa apoyan al cliente y brindan una solución precisa a los mismos.

3.3.1.7.3 Atención personal

Para brindar una excelente atención personal, el protocolo de ser: mirar a los ojos al cliente, brindar una atención completa al cliente y una respuesta concreta a la pregunta que el cliente realice, ser cordial con el cliente, poseer un buzón de sugerencias para realizar el proceso de mejora continua, realizar un seguimiento al caso si es que este no hubiese sido resuelto.

3.3.1.7.4 Atención telefónica

Se debe atender lo más pronto posible para disminuir el tiempo de espera del cliente, saludar a la persona y decir el nombre y cargo, hablar con un buen tono de voz, dejar registro de llamada, realizar seguimiento si es que el problema no fue resuelto.

3.3.1.7.5 Atención virtual

Gracias a la tecnología es posible plantear este protocolo, para brindar una buena atención virtual, se debe estar atentos a cualquier correo que llegue, sin importar el motivo, responder lo más pronto posible y hacer seguimiento si es que el problema no fue resuelto.

3.3.1.7.6 Atención escrita

El principal objetivo es establecer los estándares de atención escrita a los clientes para lograr una excelente comunicación.

3.3.1.7.7 Seguimiento y control de la atención

Se debe realizar un monitoreo de la atención que se le brinda al cliente especialmente cuando de inconformidades se habla, a través de atención personal o de línea telefónica.

3.3.1.7.8 Atención a clientes inconformes

Cuando la empresa tiene clientes inconformes, se debe dar prioridad a los mismos y seguir los siguientes pasos: investigar la causa de la inconformidad, establecer la estrategia de arreglar la molestia y realizar el contacto, establecer o definir una solución y por último se debe continuar el contacto y verificar que el cliente está realmente satisfecho con el servicio que le fue brindado.

3.3.1.8 Proceso de atención al cliente

El proceso de atención al cliente consta de cuatro principales etapas que se describen a continuación:

3.3.1.8.1 Iniciar al contacto

Esta etapa busca que el cliente se sienta importante desde el momento en que se contacta por primera vez con la empresa, hasta el final, causando una impresión positiva en el cliente y dando paso a que se desarrollen estrechos lazos de relación entre el cliente y la empresa.

Consta de siete principales características que son:

- Notar la presencia del cliente.
- Saludar y sonreír.
- Brindar una atención personalizada al cliente.
- Hablar con el cliente, para que se sienta en confianza.
- La entonación de la voz debe ser amable.
- Hacer contacto visual con el cliente
- Ser empático con el cliente.

3.3.1.8.2 Obtener información

El principal objetivo de esta etapa es que el colaborador que atiende al cliente pueda conocerlo, comprender qué es lo que verdaderamente necesita, para que se sienta satisfecho con el servicio que recibirá de la empresa.

Esta etapa consta de tres características principales que son:

- Observar al cliente y comprender lo que necesita
- Escuchar de manera activa al cliente, de manera que se ejecute una comunicación efectiva entre ambas partes.
- Ser empático con el cliente, de manera que el colaborador pueda entender perfectamente lo que el cliente necesita.

3.3.1.8.3 Satisfacer las necesidades del cliente

El principal objetivo de esta etapa es facilitar las indicaciones para que se pueda resolver la necesidad del cliente. Esta etapa posee cinco características:

- Identificar la necesidad que posean los clientes.
- Considerar como principal objetivo lograr conseguir que el cliente se sienta satisfecho con el servicio que le será brindado.
- Lograr que el cliente comprenda el punto de vista del colaborador de manera amable.
- Dedicar el tiempo necesario a las inquietudes que el cliente posea.
- Asegurarse de que el cliente se sienta satisfecho con el servicio que se le ha brindado.

3.3.1.8.4 Finalizar

El principal objetivo de esta etapa es que la empresa se asegure de que la necesidad del cliente ha sido resuelta o que al menos se encuentra en proceso de solución, creando en el cliente un grado de satisfacción final positivo. Las principales características de esta etapa son:

- Mostrar interés por las peticiones que el cliente desee.
- El colaborador deberá despedirse de manera amable.
- Dar su punto de vista sobre la necesidad del cliente cortésmente.
- Hacer contacto visual y sonreír con el cliente.
- Hacer ameno y preciso el final de la atención al cliente.

3.3.2 Características de los procesos

Dentro de la Gestión de Servicio al cliente, es indispensable el manejo adecuado de cada uno de los procesos que conlleva la buena atención; con el objetivo de crear experiencias extraordinarias y positivas en el cliente con respecto al servicio que presta la empresa.

La alta calidad de la gestión de servicio al cliente de la compañía TELENETCORP S.A. influirá significativamente en las mejoras del manejo de los clientes, además de que permitirá un mejor funcionamiento de la misma.

La gestión de servicios al cliente debe contar con los siguientes componentes:

- **Confiabilidad:** Crear confianza en el cliente al prestar un servicio y al realizar la gestión posterior a este. Esto genera altas expectativas en el cliente; lo que causa que los consumidores recomienden el servicio.
- **Profesionalismo:** Contar con programas de formación a los vendedores u ofertantes de la empresa es clave para crear profesionales de ética que generen confianza al prestar el servicio al cliente.
- **Credibilidad:** Punto clave en la gestión del servicio al cliente; ya que en esta se ve reflejado la honestidad de la compañía. Es importante ser sincero con cliente en cuanto a calidad y tiempo de prestación del servicio; además de cumplir con lo dispuesto para crear credibilidad hacia la empresa.
- **Cortesía:** Entregar y recibir un trato con cortesía es la base de la satisfacción de los servicios. Es importante que el trato sea por igual y sea natural; puesto que, si es excesivo, puede tornarse artificial y poco creíble para el cliente.
- **Disposición:** Refiere a una actitud de satisfacer las necesidades del cliente; es estar dispuesto a ayudar y solucionar los problemas e inquietudes del consumidor. Esto permite que el cliente se sienta cómodo e importante en la compañía.

La amabilidad y la correcta atención crean un servicio satisfecho; si esto se le suma la creación de soluciones efectivas y el acompañamiento a través del servicio al cliente, generaran expectativas superadas lo que permiten crear experiencias maravillosas en la contratación de un servicio.

Los procesos requieren de características específicas que se deben cumplir al definirlos; entre estas tenemos:

- **Ser medible:** Se debe poder medir el proceso de una manera relevante. Se conoce que los gerentes de la compañía se interesan por los costos y los recursos utilizados en el proceso; mientras que los encargados del proceso se

preocupan por el tiempo de ejecución y la productividad en el desarrollo del proceso.

- **Generar resultados específicos:** Los procesos deben generar resultados específicos, los cuales deben ser capaces de medirse de una manera cuantitativa; así como debe ser identificable de manera individual.

- **Ser entregable al cliente:** El proceso debe ser entregable a un cliente o individuo, sea esta interno o externo a la compañía. Este proceso debe cumplir con las necesidades y expectativas de los clientes o las personas que solicitan el desarrollo del proceso.

- **Ser correspondiente a un evento en específico:** El proceso puede ser producto de una secuencia de varios procesos o puede ser iterativo; pero este debe responder a un evento en específico.

La gestión de servicios al cliente requiere de procesos que permitan generar calidad en el servicio. Los procesos deben seguir una secuencia de acciones que permitan la ejecución de una actividad con efectividad. Los procesos necesitan de uno o varios responsables, que velarán y responderán por el cumplimiento de la acción delegada.

Los responsables de cada proceso son los encargados de velar que se ejecute con normalidad, verificando cada acción y documentándola; para de esta manera tener evidencia ante cualquier eventualidad al ejecutar la acción o en el resultado final de la misma. En la gestión de servicios al cliente es indispensable el uso de documentación firmada por el responsable y el cliente; de esta manera evitar malentendidos y sucesos fortuitos que causen inconvenientes entre la compañía y la satisfacción de las necesidades de los clientes.

La documentación e informes realizados en el desarrollo de los procesos sirven de herramientas para realizar un efectivo control interno, lo que permite que las acciones se realicen con normalidad y los servicios tenga una continua mejora.

En la elaboración de los procesos, es importante que la definición y la descripción sea lo más explícito posible; para que la persona encargado de realizarlo, comprenda la acción que debe ejecutar.

Además de la descripción del proceso, es de gran importancia la entrega de los recursos necesarios para ejecutar la acción en el tiempo en que se solicita; puesto que de esto dependerá la creación de confiabilidad en los clientes.

Los tiempos de ejecución también son de gran relevancia en la ejecución del proceso, ya que esto generara un servicio de calidad o no; además de que creara credibilidad a la compañía.

Como se conoce, la tecnología avanza y la compañía debe ir innovando con sus actividades y procesos; por ende, con el tiempo los procesos pueden quedar obsoletos, por ende, es indispensable el rediseño y revisión de procedimientos con el objetivo de siempre brindar los más altos servicios para la satisfacción total de las necesidades de los clientes.

En la instalación sistemas de cámaras y de cableado estructurado, existe un proceso el cual está formado por la unión de varias acciones ejecutadas por una o varias personas quienes son los responsables de velar que se cumplan en el tiempo y en la forma establecida.

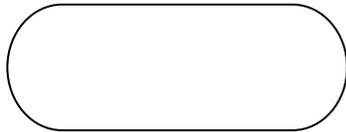
En los procesos técnicos, es importante la capacitación y profesionalismo de los empleados encargados del desarrollo del mismo; puesto que de esto dependerá el efectivo resultado de la actividad.

Se conoce que las actividades que se realizan por primeras son menos efectivas que las realizadas varias veces; por lo tanto, en este tipo de proceso técnico, las acciones mejoraran su forma de ejecución con el pasar del tiempo, a esto se lo conoce como la experiencia en la realización del procedimiento.

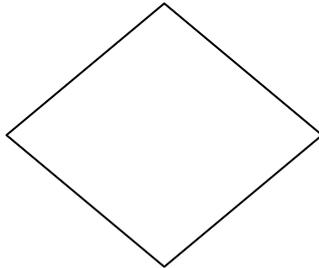
3.3.3 Flujo gramas

Los flujo gramas son las representaciones graficas de los procesos para la realización de alguna actividad en específico. Los flujo gramas son realizados con el objetivo de tener una mejor comprensión de los procesos por parte de las personas encargadas de desarrollarlos.

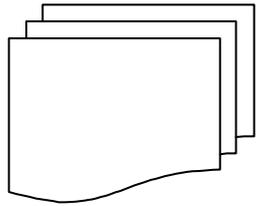
La simbología en la realización de un flujo grama es la siguiente:



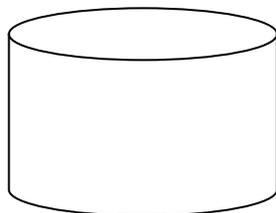
- **Terminal:** Este símbolo indica el inicio o la finalización de un flujograma.



- **Decisión:** Punto en el flujo en el que se produce una decisión de tipo SI-NO.



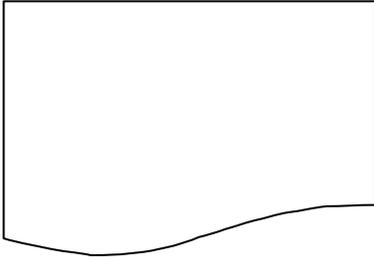
- **Multidocumento:** Hace referencia a un conjunto de documentos.



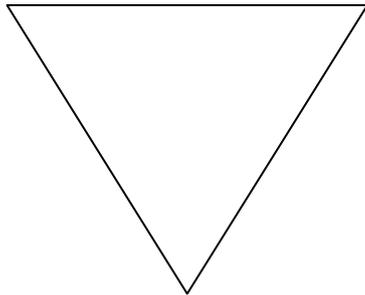
- **Base de datos:** Se lo utiliza para la representación de una grabación



- **Actividad:** Hace referencia a la actividad que se desarrolla en el proceso.



- **Documento:** Hace referencia a un documento que es usado en el proceso.



- **Inspección:** Se lo usa para aquellas actividades que requieren de la inspección o firma de un superior.



- **Línea de flujo:** Indica el sentido del flujograma.

Proceso: Prestación de servicio

Procedimiento: Instalación de cámaras

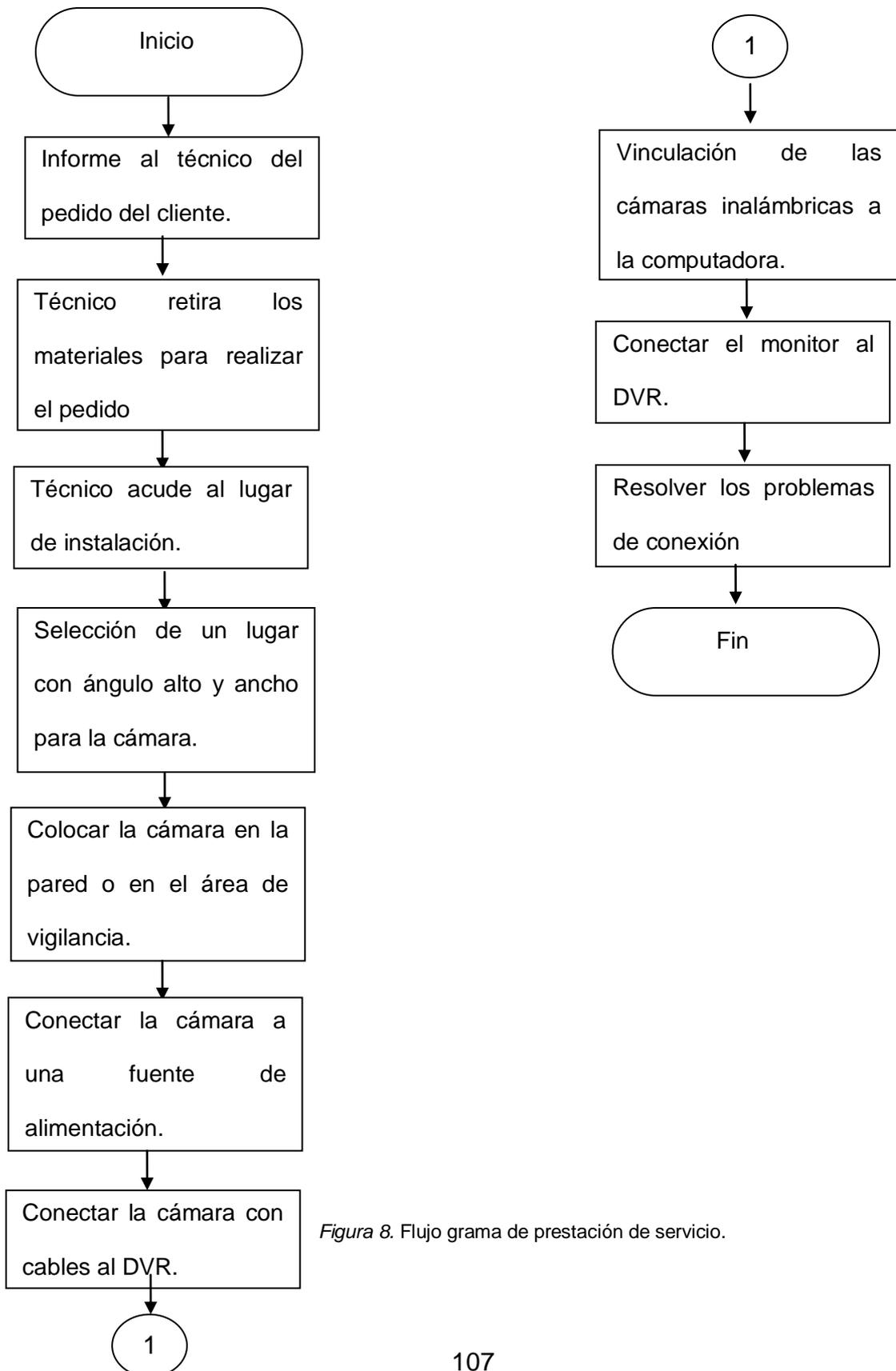
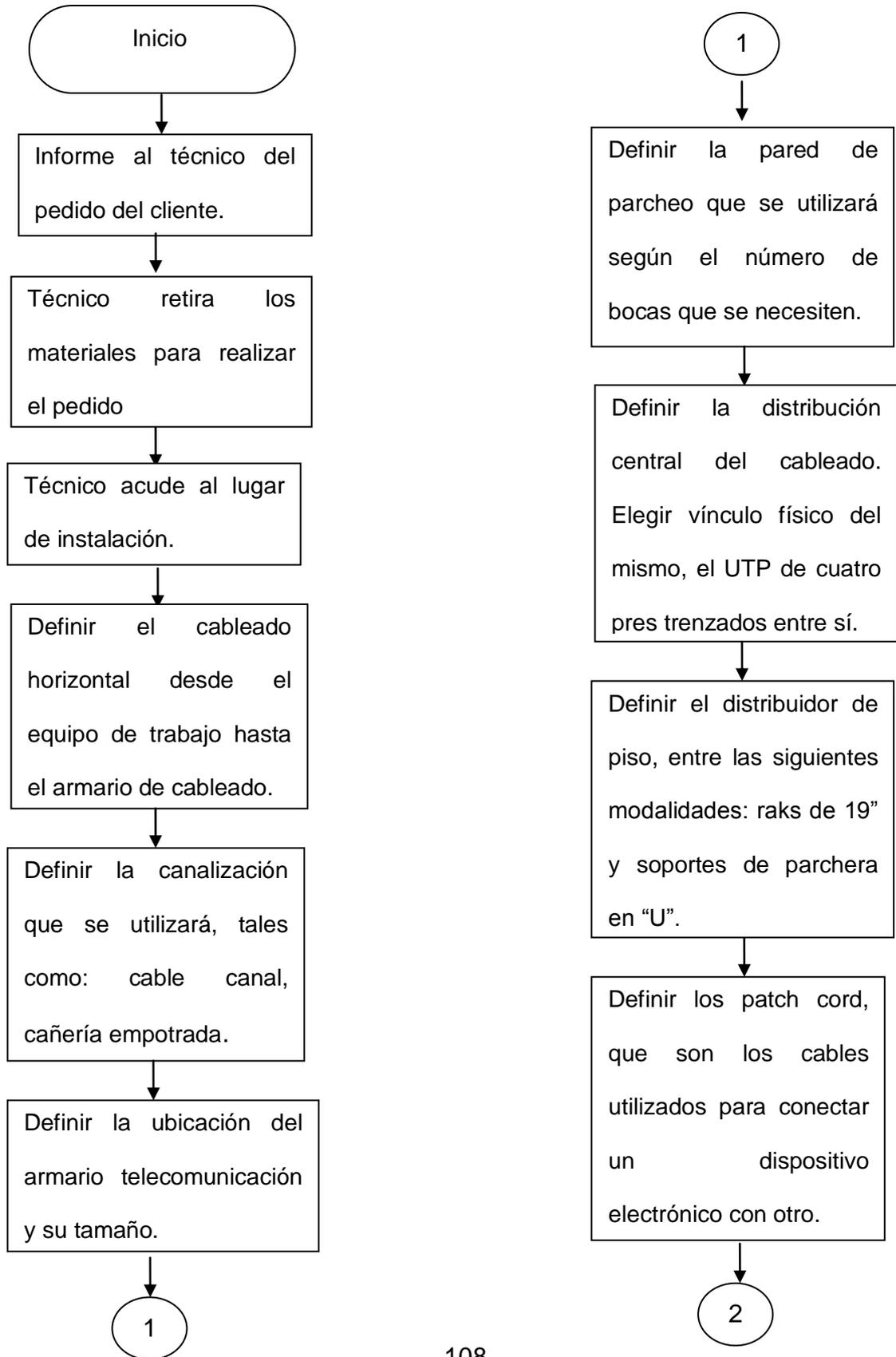


Figura 8. Flujo grama de prestación de servicio.

Proceso: Venta

Procedimiento: Instalación de cableado estructurado



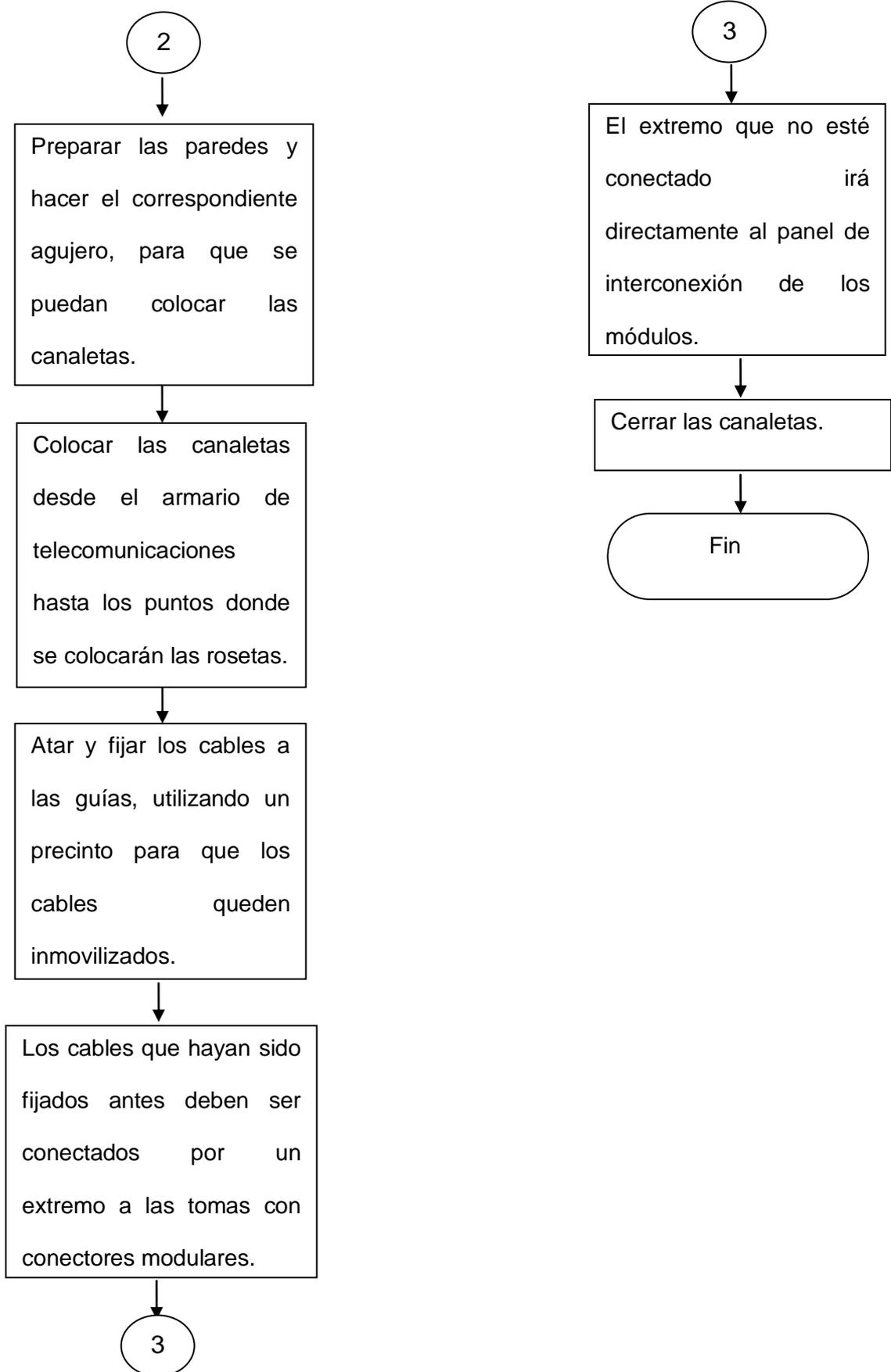


Figura 9. Flujo Grama de instalación de cableado estructurado

Proceso: Prestación del servicio

Procedimiento: Servicio al cliente

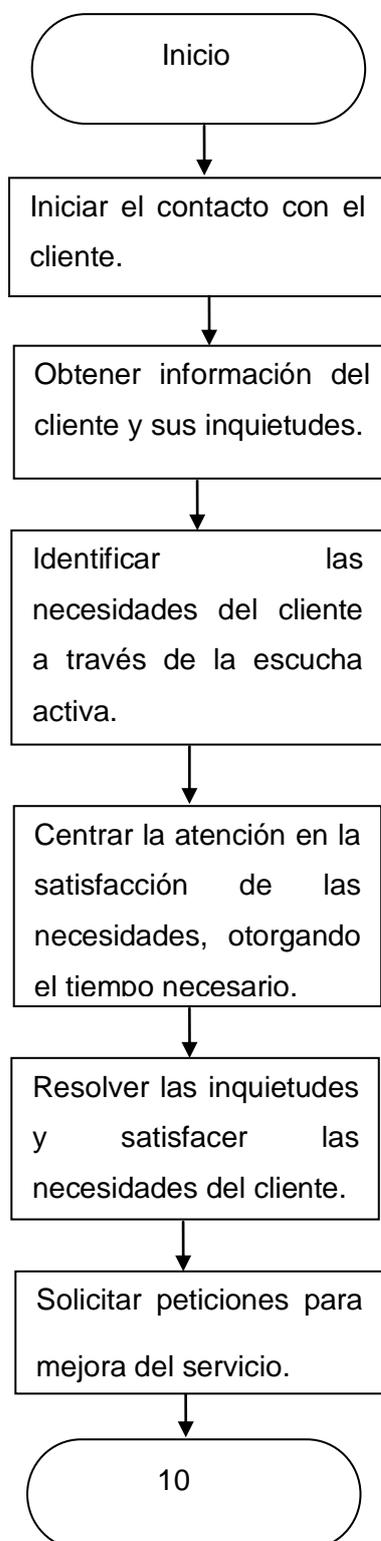


Figura 10. Flujo Grama de prestación de servicio.

Capítulo IV

Estudio Económico y Financiero.

4.1 Inversión

La inversión del proyecto de investigación, estará dada por los costos que se incurrirán en la propuesta, además de que se procederá a proyectar un estado de resultado, flujo de caja, validación financiera y Balance General, los cuales permitirán tener una aproximación de cómo se recuperaría el capital de la propuesta, además de como fluctuarían las ventas.

Tabla 1

Inversión y financiamiento.

Costo de la Propuesta		
Capacitaciones		\$ 1.200,00
Acomodación de Oficina		\$ 1.200,00
Muebles de Oficina		\$ 1.250,00
Equipos de computación		\$ 1.800,00
Software		\$ 1.000,00
TOTAL		\$ 6.450,00
FINANCIACION DEL PROYECTO		
Financiado	0%	\$ 0,00
Aporte propio	100%	\$ 6.450,00
TOTAL		\$ 6.450,00

Como se puede observar la inversión total de \$6450, los cuales se desglosan en capacitaciones para los empleados de ventas, acomodación de oficina para ejecutar post-venta, muebles para la oficina, computadoras y un software que permita tener a la empresa comunicada entre departamentos.

4.2 Gastos.

A continuación se mostraran en las tablas 2 y 3, los gastos de depreciación, fijos y de sueldos y salarios, los cuales afectaran al estado de resultado proyectado.

Tabla 2

Gastos de depreciación.

DEPRECIACIÓN ACTIVOS FIJOS		
VALOR DE ACTIVOS		\$ 1.250,00
VIDA UTIL	5	AÑOS
MUEBLES DE OFICINA		
AÑOS	DEPRE. ANUAL	DEPRECIACION ACUMULADA
0		
1	\$ 250,00	\$ 250,00
2	\$ 250,00	\$ 500,00
3	\$ 250,00	\$ 750,00
4	\$ 250,00	\$ 1.000,00
5	\$ 250,00	\$ 1.250,00
VALOR DE ACTIVOS		\$ 1.800,00
VIDA UTIL	3	AÑOS
EQUIPOS DE COMPUTACION		
AÑOS	DEPRE. ANUAL	DEPRECIACION ACUMULADA
0		
1	\$ 600,00	\$ 600,00
2	\$ 600,00	\$ 1.200,00
3	\$ 600,00	\$ 1.800,00

Como se muestra en la tabla 2 la depreciación anual para los muebles de oficina será de \$250,00, mientras que para los equipos de computación es de \$600,00, los cuales suman un gasto de depreciación acumulados de \$850,00.

Tabla 3

Gastos fijos y de Salarios.

CODIGO	CARGO	CANTIDAD	SUELDO	EXTRAS	T.INGRESOS	APORTE PERSONAL	T.EGRESOS	LIQUIDO A PAGAR
T001	GERENTE GENERAL	1	\$ 700,00	\$ 0,00	\$ 700,00	\$ 66,15	\$ 66,15	\$ 633,85
T002	SECRETARIA	1	\$ 500,00	\$ 0,00	\$ 500,00	\$ 47,25	\$ 47,25	\$ 452,75
T003	JEFE DE VENTAS	1	\$ 600,00	\$ 0,00	\$ 600,00	\$ 56,70	\$ 56,70	\$ 543,30
T004	JEFE DE OPERACIONES	1	\$ 600,00	\$ 0,00	\$ 600,00	\$ 56,70	\$ 56,70	\$ 543,30
T005	JEFE DE RRHH	1	\$ 600,00	\$ 0,00	\$ 600,00	\$ 56,70	\$ 56,70	\$ 543,30
T006	TECNICOS	3	\$ 375,00	\$ 0,00	\$ 1.125,00	\$ 106,31	\$ 106,31	\$ 1.018,69
T007	VENDEDORES	2	\$ 375,00	\$ 0,00	\$ 750,00	\$ 70,88	\$ 70,88	\$ 679,13
	SERVICIOS BASICOS						TOTAL	\$ 4.414,31
	LUZ				\$ 100,00		GASTO DE SUELDO ANUAL	\$ 52.971,75
	TELEFONO				\$ 100,00		DECIMO TERCER SUELDO ANUAL	\$ 4.414,31
	INTERNET				\$ 80,00		DECIMO CUARTO SUELDO ANUAL	\$ 1.200,00
	TOTAL				\$ 280,00		VACACIONES ANUAL	\$ 2.207,16
	Gastos fijos						FONDO DE RESERVA ANUAL	\$ 4.414,31
							Secap-IECE	\$ 5.297,18
							APORTE PERSONAL	\$ 137,40
							APORTE PATRONAL	\$ 144,60
							GASTO TOTAL DE SUELDO ANUAL	\$ 70.786,71

Como se puede observar en la tabla 3, la empresa tiene un gasto anual de sueldo de \$70.786,00, el cual cuenta con los beneficios de ley incluido, además de los fondos de reserva, con unos gastos fijos de \$280,00 al mes y \$3.360,00.

4.3 Ingresos y costos

Tabla 4

Proyección de Ingresos y Costo.

PROYECCIÓN DE INGRESO Y COSTO			
DESCRIPCION DE VARIABLES	AÑOS		
	1	2	3
CLIENTES POTENCIALES		4.389	
INVERSION	\$		6.450,00
% CAPTACION DE CLIENTES POTENCIALES POR AÑO	25%	26,00%	27,00%
VENTAS PROMEDIO	\$ 100,00	\$ 110,00	\$ 140,00
COSTO POR VENTA	\$ 30,00	\$ 42,00	\$ 70,00

Como se puede observar la empresa estima que tiene unos 4.389 clientes potenciales que se lo tomó de la capacidad instalada de la planta, de los cuales espera captar con la inversión en la propuesta de 25% para el primer año, con una venta promedio por cliente de \$100,00, y un costo de venta de \$30,00, para el año dos espera captar un 26% de los clientes potenciales, con una venta promedio por cliente de \$110,00 y un costo de \$42,00, para el año tres espera captar un 27% con una venta promedio de \$140,00 por cliente y un costo de \$70,00 por la venta.

Cabe recalcar que las proyecciones planteadas en este trabajo de investigación son aproximaciones, las cuales dependen de variables económicas como inflación, crecimiento económicos otras.

A continuación se mostrara la proyección de los estados de resultados, los cuales fueron calculados a partir de las variables proyectadas anteriormente.

4.4 Proyección de estados.

Tabla 5.

Estado de Resultados.

ESTADO DE RESULTADO PROYECTADO			
	1	2	3
INGRESOS	\$ 109.747,45	\$ 125.551,08	\$ 165.938,15
COSTOS	\$ 32.924,24	\$ 47.937,69	\$ 82.969,07
UTILIDAD BRUTA	\$ 76.823,22	\$ 77.613,40	\$ 82.969,07
GASTOS			
(GASTOS DE SUELDO)	\$ 70.786,71	\$ 70.786,71	\$ 70.786,71
(GASTO DE DEPRECIACION)	\$ 850,00	\$ 850,00	\$ 850,00
(GASTO DE SERVICIOS BASICOS)	\$ 3.360,00	\$ 3.360,00	\$ 3.360,00
(GASTO DE VARIOS)	\$ 1.440,00	\$ 1.440,00	\$ 1.440,00
TOTAL GASTOS	\$ 76.436,71	\$ 76.436,71	\$ 76.436,71
UTILIDAD NETA	\$ 386,51	\$ 1.176,69	\$ 6.532,37

Como se puede observar el estado de resultado proyectado se lo generó con periodos anuales, los cuales por motivo de inversión y recuperación de capital se los realizará para 3 años, además cabe recalcar que los saldos de utilidad neta son positivos, lo que genera indicios de validación financiera positiva.

Tabla 6

Flujo de Caja Neto.

FLUJO DE CAJA NETO PROYECTADO				
AÑOS	0	1	2	3
INGRESOS OPERATIVOS				
INGRESOS POR VENTA		\$	\$	\$
		109.747	125.551	165.938
TOTAL INGRESOS OPERATIVOS		\$	\$	\$
		109.747	125.551	165.938
COSTOS OPERATIVOS		\$	\$	\$
		32.924	47.938	82.969
EGRESOS OPERATIVOS		\$	\$	\$
		75.587	75.587	75.587
TOTAL EGRESOS OPERATIVOS		\$	\$	\$
		108.511	123.524	158.556
FLUJO OPERATIVO		\$	\$	\$
		1.237	2.027	7.382
FLUJO DE INVERSION				
INVERSION FIJA	\$ 5.250,00	\$ -	\$ -	\$ -
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 1.200,00	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL FLUJO DE INVERSION	\$ (6.450,00)			
FLUJO FINANCIERO				
APORTE	\$ 13.354,00	\$ -	\$ -	\$ -
PRESTAMO	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL FLUJO FINANCIERO	\$ 13.354,00			
FLUJO NETO GENERADO	\$ (6.450,00)	\$ 1.236,51	\$ 2.026,69	\$ 7.382,37
(+) SALDO INICIAL		\$ -	\$ 1.236,51	\$ 3.263,20
SALDO FINAL	\$ (6.450,00)	\$ 1.236,51	\$ 3.263	\$ 10.645,57
TMAR	12%			
FLUJO	0	1	2	3
INVERSION	\$ (6.450,00)			
FLUJO OPERATIVO		\$	\$	\$
		1.236,51	2.026,69	7.382,37
VALOR DE SALVAMENTO				\$
				500,00
SALDO	\$ (6.450,00)	\$ 1.236,51	\$ 2.026,69	\$ 7.882,37
TIR	24%			
VNA	\$ 1.678,75			

Como se puede observar en la tabla 6 la empresa con una tasa mínima aceptada de retorno (TMAR) del 12% y un Valor actual neto (VAN) de \$1.678,75, la empresa acepta el proyecto, ya que la Tasa interna de retorno (TIR), es del 24%, lo que es mayor a la TMAR planteada. La viabilidad del proyecto es aceptada.

Tabla 7

Balance General

BALANCE GENERAL PROYECTADO ANUAL PROYECTADO				
CUENTAS	0	1	2	3
ACTIVO CORRIENTE				
CAJA-BANCOS	\$ 0,00	\$ 1.236,51	\$ 3.263,20	\$ 10.645,57
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$ 1.200,00	\$ 2.436,51	\$ 4.463,20	\$ 11.845,57
ACTIVOS FIJOS				
DEPREC ACUMULADA		\$ 850,00	\$ 1.700,00	\$ 2.550,00
TOTAL ACTIVO FIJO	\$ 5.250,00	\$ 4.400,00	\$ 3.550,00	\$ 2.700,00
TOTAL ACTIVO	\$ 6.450,00	\$ 6.836,51	\$ 8.013,20	\$ 14.545,57
PASIVO				
CORRIENTE				
PRESTAMO	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
TOTAL PASIVO	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
PATRIMONIO				
CAPITAL	\$ 6.450,00	\$ 6.450,00	\$ 6.450,00	\$ 6.450,00
UTILIDAD DEL EJERCICIO		\$ 386,51	\$ 1.176,69	\$ 6.532,37
UTILIDADES RETENIDAS			\$ 386,51	\$ 1.563,20
TOTAL PATRIMONIO	\$ 6.450,00	\$ 6.836,51	\$ 8.013,20	\$ 14.545,57
TOT PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 6.450,00	\$ 6.836,51	\$ 8.013,20	\$ 14.545,57

Como se puede observar la tabla 7 muestra el balance general proyectado, el cual cuenta de un crecimiento progresivo, además de cuadrar todas las cuentas referentes a los movimientos anuales.

Conclusiones

Como es de conocimiento general, la competitividad que existe entre las diferentes compañías que desean establecerse en un mercado, permitiéndoles sobresalir sobre los demás competidores, obliga a las empresas a idear estrategias que fortalezcan tanto sus actividades, como sus ganancias, ya que al mejorar sus procesos en los diferentes campos permiten mantenerse dentro del mercado en que realiza sus actividades.

Actualmente la compañía TELENETCORP S.A. por ser nueva en el mercado, no posee un estructurado proceso para la gestión del servicio al cliente, lo que le ha generado problemas en cuanto a la satisfacción de los clientes y la fidelidad que se espera lograr de cada uno de ellos, por lo que se está implementando la gestión de servicio al cliente que le garantice la viabilidad financiera.

El objetivo de la compañía es diseñar procesos que mejoren la gestión del servicio al cliente, mediante el análisis de la situación actual y evaluación económica de la propuesta.

El desarrollo de este proyecto, permitirá el mejor uso de los recursos tanto humanos como materiales, ya que es un modelo exclusivo para la compañía TELENETCORP S.A., el cual ayudará al crecimiento de mercado y fortalecerá las relaciones con los clientes.

Luego de muchos análisis y levantamiento de información de cómo se había estado manejando la compañía se pudo identificar las falencias para realizar las correcciones pertinentes y se ha demostrado que diseñar los procesos que mejoren la gestión del servicio al cliente en la compañía TELENETCORP S.A., es factible teniendo en cuenta los cambios significativos que deben realizarse, así lograría las mejoras esperadas tanto en lo financiero como en la obtención y fidelidad de los clientes.

Para que la empresa se desarrolle y crezca de manera significativa en los diferentes campos, debe enfocarse en el talento humano y las capacidades que tienen las personas para desenvolverse en el cargo que se le ha asignado, ya que los procesos productivos son indispensables para conseguir el crecimiento deseado.

Recomendaciones.

Mediante el presente trabajo de investigación podemos hacer recomendaciones para solucionar problemas detectados y que sirven de ayuda a la empresa Telenetcorp S.A como, el aplicar los procesos planteados en la propuesta adecuadamente para el mejor funcionamiento en la gestión del servicio al cliente.

Implementar estrategias de administración de información donde haya buena comunicación y a su vez el tiempo de espera del servicio sea garantizado y logre satisfacer las necesidades de los clientes, permitiendo la fidelización de los mismos elaborar una página web donde se ofrezcan promociones al adquirir los servicios y además receptar quejas y sugerencias, capacitar al personal de la empresa para que puedan corregir y brindar soluciones efectivas a los reclamos y sugerencias del consumidor, mejorando las relaciones entre el personal y los clientes ya que se debe priorizar a los clientes para que estos a la hora de adquirir de los servicios de instalación de cámaras de seguridad prefieran escoger a esta empresa entre una de las primeras opciones.

Contratar a proveedores que estén óptimos a cumplir con lo requerido por el personal encargado de la compra de los equipos y a su vez estos puedan garantizar el cumplimiento del contrato establecido al momento de realizar la venta.

Bibliografía

(2011). *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor*. Quito.

El mayor portal de gerencia. (15 de Mayo de 2013). Obtenido de El mayor portal de gerencia:

<http://www.elmayorportaldegerencia.com/Documentos/Organizacion/%5BPD%5D%20Documentos%20-%20Organizacion.pdf>

Almache, A. J. (2016). *"Mejoramiento del proceso operativo de la empresa Ecuasecurity"*. Quito.

Ballester, M. d. (2008). *Las Relaciones Públicas en la Comunicación Interna de la Banca Española*. A Coruña: Netbiblo.

Bembibre, C. (2010). *Definición ABC*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/economia/finanzas.php>

Cabrera, M. E. (2013). *Gestiopolis*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/3-casos-estudio-turismo-servicio-cliente/>

Chiavenato, I. (2009). *Gestión del talento humano*. México: McGrawHill.

Cuatrecasas, L. (2010). *Gestión integral de la calidad: La gestión de la calidad total*. Barcelona - España: PROFIT.

Federico, A. (2008). *zonaeconomica*. Obtenido de <http://www.zonaeconomica.com/definicion/competitividad>

Fernandez, S. C. (2013). *Gestión de la Atención al cliente/Consumidor: Relaciones con los clientes*. Madrid-España: Paraninfo S.A.

Fernández, S. C. (2013). *Gestión de la Atención al cliente/Consumidor: Procesos de atención al cliente*. Madrid - España: Paraninfo S.A.

- Fincowsky, E. B. (2009). *Organización de Empresas / Procesos*. México, DF: MCGRAW - HILL.
- Flaubert, G. O. (15 de Agosto de 2013). *Gestiopolis*. Obtenido de Gestiopolis: <https://www.gestiopolis.com/administracion-por-objetivos-y-resultados/>
- González, A. C. (2014). *Proceso Administrativo: Importancia de la Administración*. Mexico: Patria.
- González, H. D. (2016). *Metodología de la investigación: investigación cualitativa*. Bogotá - Colombia: Ecoe Ediciones.
- Griffin, R. W. (2011). *Administración: La administración y el trabajo del gerente*. Texas: Cengage learning.
- Hernández Sampieri, R. (1991). *Metodología de la investigación*. México: McGraw.
- J.M.Juran. (1996). *Juran y la calidad por el diseño*. Madrid - España: Diaz de Santos
- Ligero, M. d. (2013). *Atención al cliente en el proceso comercial/Identificación de necesidades y gustos del cliente: clasificación del cliente* . Málaga, España : IC Editorial .
- Migesa Microsoft. (14 de Mayo de 2015). *Migesa, Soluciones Microsoft*. Obtenido de Migesa, Soluciones Microsoft: <http://www.migesamicrosoft.com/los-5-elementos-esenciales-de-una-estrategia-empresarial/>
- Muñiz, R. (2017). *Marketing XXI*. Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com/1ed-caso-practico--el-servicio-de-atencion-al-consumidor-de-coca-cola-105.htm>
- Nicuesa, M. (2014). *Definición ABC*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/comunicacion/eficiencia.php>
- Pérez Porto, J., & Merino, M. (2009). Obtenido de Definición.DE: <http://definicion.de/eficacia/>

- Ponce, A. R. (1985). *Administración por objetivos*. México: Limusa.
- Porter, M. E. (2015). *Estrategia Competitiva*. México D.F.: PATRIA.
- Puchol, L. (2005). *El libro de la negociación*. Madrid - España: Diaz de Santos.
- Quijano, G. (4 de Septiembre de 2015). *Marketing y finanzas*. Obtenido de Marketing y finanzas: <https://www.marketingyfinanzas.net/2015/09/que-propuesta-de-valor/>
- Ramirez, C. R. (2016). *Fundamentos de administracion:Uso del vocablo administracion*. Colombia: Ecoe.
- Ricalde, M. d. (2014). *Proceso Administrativo*. México : Digital Unid.
- Rivero, D. S. (2008). *Metodología de la investigación*. Bogotá: Shalom.
- Rodríguez, S. H., & Martínez, A. P. (2011). *Fundamentos de Gestión Empresarial: Procesos Administrativos*. México: MCGRAW-HILL .
- Rojas, V. M. (2011). *Metodología de la investigación*. Bogotá - Colombia: Ediciones de la U.
- Romero, J. A. (2014). *Gestiopolis*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/estrategia-de-liderazgo-y-servicio-al-cliente/>
- Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de la investigación*. México : Mc Graw Hill.
- Silva, P. E. (2007). *Sistema de gestión de la calidad del servicio / Enfoque por procesos*. Bogota - Colombia: EcoeEdiciones .
- Thompson, I. (2009). Definición de Cliente . *PromonegocioS.net*, 1.
- Torres, F. (28 de Diciembre de 2011). *SlideShare*. Obtenido de SlideShare: <https://es.slideshare.net/pipe69/administracin-por-objetivos-apo>
- Uche, F. (2012). Obtenido de Definición ABC: <https://www.definicionabc.com/general/credibilidad.php>

Uche, F. (2016). *Definición ABC*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/social/globalizacion.php>

Vadillo, M. T. (2013). *Liderazgo y motivación de equipos de trabajo*. Madrid - España: ESIC.

World Economic Forum. (2015). *Weforum*. Obtenido de <http://reports.weforum.org/global-competitiveness-report-2015-2016/appendix-methodology-and-computation-of-the-global-competitiveness-index-2015-2016/>

Anexos



PAQUETE DISEÑO WEB

Por medio de la presente nos es grato darle a conocer nuestra propuesta para el desarrollo de su página web www.testprintecuador.com, a continuación, se detalla las características técnicas del sitio:

Características Técnicas:

Hosting (Servidor) y Dominio .com incluido (1 año)

Diseño Exclusivo

WebMail -10 Correos- (ej.: info@nombrededominio.com) □ • Secciones:

Página Principal o Noticias & Eventos o Quienes Somos o Servicios o Productos

Galería Multimedia (Audio y Video) (50 Fotos)

Formulario de Contáctenos

Estadísticas y Contador de Visitas

Buscador Interno

Sección de promociones

Integración con Redes Sociales (Facebook, YouTube, Twitter)

SIGNAL ECUADOR

Precio Paquete Signal Web:

Diseño, Programación y Publicación de Página Web en Internet \$1000 + IVA
(60% adelanto y saldo a la entrega).

Mantenimiento Mensual Precio: \$80+IVA (Opcional)

Indexación a Motores de Búsqueda (Google) Precio: \$130+IVA (Opcional)

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Patrel Alvarado, Sandra Mercedes**, con C.C: # **0927754226** autora del trabajo de titulación: **Diseño de los procesos de la compañía Telenetcorp S.A. para el mejoramiento de la Gestión del Servicio al Cliente**, previo a la obtención del título de **Ingeniera Comercial** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **19 de Septiembre de 2017**

Patrel Alvarado, Sandra Mercedes

C.C: 0927754226



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Peralta Luzarraga, María Mercedes**, con C.C: # **1204994543** autora del trabajo de titulación: **Diseño de los procesos de la compañía Telenetcorp S.A. para el mejoramiento de la Gestión del Servicio al Cliente**, previo a la obtención del título de **Ingeniera Comercial** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **19** de **Septiembre** de **2017**

Peralta Luzarraga, María Mercedes

C.C: 1204994543

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Diseño de los procesos de la compañía Telenetcorp S.A. para el mejoramiento de la Gestión del Servicio al Cliente		
AUTORA:	Sandra Mercedes, Patrel Alvarado y María Mercedes, Peralta Luzarraga		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Yanina Shegía Bajaña Villagómez /Econ. César Daniel, Gutiérrez Alarcón.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas		
CARRERA:	Administración de Empresas		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniera Comercial		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	19 de Septiembre de 2017	No. PÁGINAS:	128
ÁREAS TEMÁTICAS:	Servicio al cliente, procesos, administración		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Procesos, objetivos empresariales, propuesta, diagnóstico, gestión, estrategias		
RESUMEN/ABSTRACT (162 palabras):	<p>La finalidad de esta investigación es proporcionar información real y confiable, acerca del manejo general que tienen las empresas de servicio en el Ecuador, enfocándose luego a los procesos llevados a cabo por la compañía TELENETCORP S.A.; al desarrollar la investigación, se pudo constatar que la compañía presenta muchas falencias internas, desde sus procesos más básicos hasta los fundamentales para conseguir los objetivos empresariales. Al notar estos problemas, se dio pie para cristalizar esta propuesta que en pocas palabras comprende, determinar un diagnóstico actual, que nos provea de los problemas reales que presenta, para con ello gestionar estrategias que ayuden a la compañía en la mejora de sus procesos, servicios y por consiguiente la calidad en los servicios prestados al público. Dentro de este trabajo de investigación se incluirán términos e información pertinente al tema en desarrollo, para que sea mejor comprendido por los lectores y a su vez, también un sustento físico verificable, que garantice la realización del mismo, como propio.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-990206260 +593-979326449		E-mail: sandrapatrel180991@gmail.com - puchismar_17@hotmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Freddy Ronald Camacho Villagómez Teléfono: +593-4-987209949 E-mail: freddy.camacho.villagomez@gmail.com		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			