

**DISEÑO DE UNA PROPUESTA DE MEJORAMIENTO PARA OPTIMIZAR LA
EFECTIVIDAD DEL DEPARTAMENTO DE SOPORTE Y SERVICIO AL CLIENTE
DE LA EMPRESA JCMP SOFTWARE DE LA CIUDAD DE SOGAMOSO.**

**AMANDA BLANCO MELÉNDEZ
CODIGO 28.053.699**

**PABLO HERNÁNDEZ ALARCON
CODIGO 74.185.955**

**MARIA RUTH RODRÍGUEZ
CODIGO 46.360.206**

**UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA “UNAD”
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
SOGAMOSO
2005**

DISEÑO DE UNA PROPUESTA DE MEJORAMIENTO PARA OPTIMIZAR LA EFECTIVIDAD DEL DEPARTAMENTO DE SOPORTE Y SERVICIO AL CLIENTE DE LA EMPRESA JCMP SOFTWARE DE LA CIUDAD DE SOGAMOSO.

**AMANDA BLANCO MELÉNDEZ
CODIGO 28.053.699**

**PABLO HERNÁNDEZ ALARCON
CODIGO 74.185.955**

**MARIA RUTH RODRÍGUEZ
CODIGO 46.360.206**

**Proyecto de Investigación
Ciclo Profesional**

**Director:
ARMANDO CÁCERES QUEVEDO
Economista**

**UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA “UNAD”
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
SOGAMOSO
2005**

Nota de aceptación

Director del Proyecto

Jurado

Jurado

Sogamoso, Abril 02 de 2005

los

A Dios por iluminarme y
permitirme superar todos

Obstáculos.

A quienes han sido mi respaldo
Y apoyo, mi esposo, mis hijas, mis
Padres, hermanos, suegros y
Cuñadas.

Amanda

*A Dios por su respaldo e inspiración
para el desarrollo de esta
investigación.*

*A mis padres y hermanos, por
su apoyo incondicional.*

*A la universidad nacional abierta y a
distancia UNAD, junto con sus
dirigentes y tutores.*

Pablo

respaldo

mis

A Dios que ha sido mi gran
compañero incondicional en el
desarrollo de esta investigación.

A quienes han sido mi
y apoyo, mi esposo, mis hijos,
padres, hermanos.

A mis compañeros por darme fuerza
y valor para superarme y así alcanzar
esta meta.

AGRADECIMIENTOS

Los autores del proyecto expresan sinceros agradecimientos a:

A Dios, por darnos las herramientas necesarias para la realización de este proyecto, los conocimientos y la salud para cumplir con nuestras metas.

Juan Carlos Martín Parra, Gerente empresa J.C.M.P Software por permitirnos desarrollar el proyecto en su empresa, facilitándonos las herramientas necesarias y apoyándonos en cada una de las etapas del proyecto.

Nelson Pérez, Administrador de Empresas, por capacitarnos y brindarnos su apoyo y colaboración incondicional.

Armando Cáceres, Economista, por orientarnos y apoyarnos durante el desarrollo de nuestro proyecto.

Luis Felipe Merchán, Ingeniero Industrial, por su valiosa colaboración.

Álvaro Bernal Rojas, Contador Público, por su valiosa colaboración.

A los diferentes tutores de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia “UNAD”,
por sus enseñanzas y aportes para nuestro futuro profesional.

CC DO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	18
1. SELECCIÓN TEMA DE INVESTIGACIÓN	20
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	21
2.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	21
2.2 SISTEMATIZACION DEL PROBLEMA	22
3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	23
3.1 OBJETIVO GENERAL	23
3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS	23
4. DELIMITACIÓN DEL TEMA	24
4.1 DELIMITACIÓN POR OBJETIVOS	24
4.1.1 Objeto de Estudio.	24
4.1.2 Línea de Investigación.	24
4.1.3 Delimitación espacio-temporal.	24
4.1.4 Tipo de estudio.	24
4.2 DELIMITACIÓN TEÓRICA	24
4.2.1 Diseño Metodológico.	24

4.2.2 Enfoque Epistemológico.	25
5. JUSTIFICACIÓN	26
6. MARCOS DE REFERENCIA	27
6.1 MARCO DE ANTECEDENTES	27
6.2 MARCO CONTEXTUAL	27
6.3 MARCO DEMOGRÁFICO	28
6.4 MARCO TEÓRICO	28
6.5 MARCO CONCEPTUAL	31
7. SISTEMA DE HIPÓTESIS	34
7.1 FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS GENERAL	34
7.2 HIPÓTESIS DE TRABAJO	34
7.3.1 OPERACIONALIZACION DE LA HIPOTESIS	34
8. ASPECTOS METODOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN	35
8.1 TIPO DE ESTUDIO	35
8.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	35
8.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	35
8.4 DETERMINACIÓN DE POBLACIÓN Y MUESTRA	35
8.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA RECOLECCION DE INFORMACION	36
8.5.1 Tipo de información.	36
9. TRATAMIENTO DE LA INFORMACION RECOLECTADA	38
9.1 RESULTADOS DE LA ENCUESTA TIPO ENTREVISTA APLICADA AL PERSONAL DE LA EMPRESA	38

9.2 SÍNTESIS DEL ANÁLISIS DE LA INFORMACION RECOLECTADA CON EL PERSONAL DE LA EMPRESA	47
9.3 RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS APLICADAS A LOS CLIENTES QUE UTILIZAN SOFTWARE ADMINISTRATIVO	48
9.4 SINTESIS DE LA INFORMACION RECOLECTADA A LOS CLIENTES QUE UTILIZAN SOFTWARE ADMINISTRATIVO DE LA EMPRESA JCMP	55
9.5 ANALISIS MATRIZ DOFA (DEBILIDADES, OPORTUNIDADES, FORTALEZAS Y AMENAZAS)	56
9.5.1 Análisis interno.	56
9.5.2 Análisis Externo.	61
10. DISEÑO DE UNA PROPUESTA DE MEJORAMIENTO PARA OPTIMIZAR LA EFECTIVIDAD DEL DEPARTAMENTO DE SOPORTE Y SERVICIO AL CLIENTE DE LA EMPRESA J.C.M.P. SOFTWARE DE LA CIUDAD DE SOGAMOSO.	60
10.1 VISIÓN DE LA PROPUESTA	60
10.2 OBJETIVO GENERAL	61
10.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	61
10.4 CARACTERIZACIÓN DEL PROCESO DEL SERVICIO AL CLIENTE	61
10.4.1 Estructura.	61
10.4.2 Descripción de los Procesos	62
10.4.3 Flujogramas de los procesos por servicios que ofrece la empresa JCMP	65
10.5 PLAN DE ACCIÓN DE LA PROPUESTA.	71
12. CONCLUSIONES	76
13. RECOMENDACIONES	77

BIBLIOGRAFÍA	78
ANEXOS	83

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Sistematización del problema	22
Tabla 2. Descripción de las funciones de los empleados de JCMP.	38
Tabla 3. Cumplimiento satisfactorio de la Planeación	39
Tabla 4. Apreciación de la satisfacción del cliente	40
Tabla 5. Criterio de imagen de los clientes acerca de la empresa	41
Tabla 6. Tiempo suficiente para la atención al cliente	42
Tabla 7. Aspectos a mejorar en servicio al cliente	43
Tabla 8. Apreciación de las herramientas para la prestación de servicios	44
Tabla 9. Aspectos a mejorar en herramientas para servicio al cliente	45
Tabla 10. Frecuencia de Quejas	46
Tabla 11. Productos más utilizados por los clientes de software administrativo.	48
Tabla 12. Servicios solicitados a JCMP	49
Tabla 13. Eficiencia de atención en el servicio solicitado	50
Tabla 14. Grado de Satisfacción al recibir el Servicio	51
Tabla 15. Frecuencia de solicitud del servicio	53
Tabla 16 Aspectos a mejorar en herramientas para servicio al cliente	54

Tabla 17. Análisis DOFA	58
Tabla 18. Plan de Acción.	72

LISTA DE GRÁFICAS

	Pág.
Grafica 1. Descripción de las funciones de los empleados de JCMP.	38
Grafica 2. Cumplimiento satisfactorio de la Planeación	39
Grafica 3. Apreciación de la satisfacción del cliente durante su permanencia	40
Grafica 4. Criterio de imagen de los clientes acerca de la empresa JCMP	41
Grafica 5. Tiempo suficiente para la atención al cliente	42
Grafica 6. Aspectos a mejorar en servicio al cliente	43
Grafica 7. Apreciación de las herramientas para la prestación de servicio al Cliente.	44
Grafica 8. Aspectos a mejorar en herramientas para servicio al cliente	45
Grafica 9. Frecuencia de Quejas	46
Grafica 10. Productos más utilizados por los clientes de software administrativo	49
Grafica 11. Servicios solicitados a JCMP	50
Grafica 12. Eficiencia de atención en el servicio solicitado	51
Grafica 13. Grado de Satisfacción al recibir el Servicio	52
Grafica 14. Frecuencia de solicitud del servicio	53
Grafica 15. Aspectos a mejorar en herramientas para servicio al cliente	54

LISTA DE FLUJOGRAMAS

	Pág.
Flujograma 1. Venta e instalación de software	64
Flujograma 2. Asesoría	65
Flujograma 3. Capacitación	66
Flujograma 4. Auditoria de datos	67
Flujograma 5. Programación (diseño y desarrollo)	68
Flujograma 6. Servicio de internet	69

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Modelo de encuesta tipo entrevista aplicada al personal interno de la empresa J.C.M.P. Software	78
Anexo B. Modelo de encuesta aplicada a clientes de la empresa "J.C.M.P." Software "Servicio al Cliente"	80
Anexo C. Publicidad del producto de la empresa	81

RESUMEN

En el siguiente resumen se encuentran los datos básicos del proyecto de investigación titulado "DISEÑO DE UN PROPUESTA DE MEJORAMIENTO PARA OPTIMIZAR LA EFECTIVIDAD DEL DEPARTAMENTO DE SOPORTE Y SERVICIO AL CLIENTE DE LA EMPRESA JCMP SOFTWARE DE LA CIUDAD DE SOGAMOSO". Allí se realizó un estudio basado en información real. La selección del tema de investigación involucra al eje central de toda organización empresarial como lo es "el Cliente", el cual identifica y define la más adecuada opción para satisfacer sus necesidades y deseos en base a la atención prestada, la tecnología utilizada, el precio sugerido, la influencia psicológica, servicio post-venta, entre otros.

El proceso se inició utilizando una metodología de recolección de información por observación directa a los procesos actuales que realiza este departamento, luego de analizar la información obtenida se identificó el problema para el cual se definieron: Objetivo general, dirigido a diseñar una propuesta de mejoramiento para optimizar las funciones del departamento de soporte y servicio al cliente. Con el diseño de los Objetivos específicos el grupo investigativo planeó en como realizar el proceso total de la investigación y en como dar una solución a la problemática detectada.

Durante el proceso se utilizaron herramientas para la recolección de información, a fin de indagar con el personal de la empresa y con clientes seleccionados por medio de un sistema aleatorio simple, utilizando para ello una fórmula matemática para aplicar muestras a poblaciones finitas. Para la recolección de información se utilizaron encuestas tipo entrevista para conocer la situación actual de la empresa con respecto a: Solicitud del servicio, Calidad del servicio, efectividad del personal de la empresa JCMP Software, concepto e imagen que tienen los clientes acerca de la empresa, rapidez en el servicio, entre otros.

Teniendo la clasificación de la información obtenida y realizado el diagnóstico de la empresa, se diseñó la propuesta de optimización de actividades para el departamento de soporte y servicio al cliente de dicha empresa. La propuesta en su contenido contempla: Visión de la investigación, Objetivo General, Objetivos específicos, Plan de acción de la propuesta, Conclusiones y recomendaciones.

La propuesta está diseñada de tal forma que especifica: Las actividades a realizar en cada una de las áreas de la empresa, las tareas a desarrollar, los responsables de su ejecución el lugar en donde se aplicará, el tiempo estimado para cada proceso, cómo se realizará, y las observaciones correspondientes a cada proceso. Todo de una forma muy concreta y estructurada, manejada por medio de un ciclo PHVA. (Planear, Hacer, Verificar, Actuar).

ABSTRACT

In the following summary they it plows the basic it dates of the titled investigation project, "DESIGN OF A PROPOSAL OF IMPROVEMENT FOR TO OPTIMIZE THE EFFECTIVENESS OF THE DEPARTMENT OF IT SUPPORTS AND SERVICE TO THE CLIENT OF THE COMPANY JCMP SOFTWARE OF THE CITY DE SOGAMOSO." There he was carried out a study based on real information. The selection of the investigation topic involves to the central axis of all managerial organization as it is it "the Client", him which identifies and it defines the but appropriate option to satisfy its necessities and desires based on the borrowed attention, the utilized technology, the suggested price, the psychological influence, post-sale service, among others.

The process you beginning using a methodology of gathering of information for direct observation to the current processes that he carries out department is, after analyzing the obtained information you identifies the problem for which you/they were defined: general Objective, managed to design a proposal of improvement to optimize the functions of the support department and service to the client. With the design of the specific Objectives the investigative group drifted in as carrying out the total process of the investigation and in as giving a solution to the detected problem.

During the trial tools were used for the gathering of information, in order to investigate with the personnel of the company and with selected clients by means of a simple random system, using for it one mathematics formulates to apply samples to finite populations. For the gathering of information surveys type were used he interviews to know the current situation of the company with regard to: Application of the service, Quality of the service, effectiveness of the personnel of the company JCMP Software, concept and image that have the clients about the company, speed in the service, among others.

Having the classification of the obtained and realized information the I diagnose of the company, you design the proposal of optimization of activities for the support department and service to the client of this company. The proposal in its content contemplates: Vision of the investigation, General Objective, specific Objectives, Plan of action of the proposal, Summations and recommendations.

The proposal is designed in such a way that specific: The activities to carry out in each one of the areas of the company, the tasks to develop, those responsible for its execution the place where it will be applied, the dear time for each process, how he/she will be carried out, and the observations corresponding to each process. Everything in a very concrete and structured way, managed by means of a cycle PHVA. (To drift, to Make, to Verify, to Act).

INTRODUCCIÓN

Durante la historia empresarial se han aplicado diversas metodologías y conceptos acerca de cómo mejorar el desarrollo de una organización para optimizar las áreas operativas y administrativas con el fin de prestar o cubrir las necesidades de la sociedad.

Todas las estructuras, propuestas, estudios, tecnologías y aplicaciones en busca de la excelencia han sido la puerta de entrada para entender que toda empresa existe en función a un elemento importante y esencial, y que es quién define que producto o servicio es que le dará una óptima respuesta y solución a su necesidad sea esta de carácter individual o grupal.

Hablar del cliente y consumidor, quienes son los responsables del desarrollo de la masa empresarial, en función de ellos existen las grandes, medinas y pequeñas empresas; son ellos los que posicionan las empresas en el mercado por la sencilla razón que son los que eligen la mejor opción teniendo en cuenta diversos elementos que les ofrecen, entre ellos: servicio post-venta, tecnología utilizada, calidad, precio, valor agregado, imagen, entre otros...

La atención al cliente es un factor elemental donde se diseñan estrategias para solución de problemas y sugerencias para aprovechar al máximo las ventajas de un producto o un servicio.

Empresas del sector terciario de la economía como son las de comercialización y servicios sin excepción deben prestar un excelente servicio al cliente, deben mantener en constante capacitación a su personal debido a los cambios que surgen día a día en el mercado. Por esta razón toda empresa debe prepararse para afrontar cambios realizando diagnósticos, diseñando estrategias, crear y aplicar propuestas que conduzcan siempre a optimizar y fortalecer interna y externamente a la empresa a fin de que los clientes siempre tengan un óptimo concepto de la imagen y de esta forma escalar a una ubicación privilegiada en el mercado.

Debido a estas razones se tomó la decisión de crear una propuesta de optimización para el departamento de soporte y servicio al cliente de una empresa boyacense perteneciente al sector terciario de la economía, la cual basa su actividad económica en la creación y comercialización de software administrativo, dirigido a empresas del sector oficial y privado, brindándoles paquetes para áreas comerciales, de servicios y de producción.

Esta propuesta de mejoramiento ha sido realizada con base en la información recopilada y clasificada de forma analítica e investigativa para detectar inexactitudes que afectan la evolución de la empresa y a través de una metodología estructurada buscar el mejoramiento continuo del departamento de soporte y servicio al cliente a fin de obtener una solución óptima.

La investigación se soporta en la problemática detectada en el departamento de soporte y servicio al cliente, en relación con las inexactitudes que se presentan dentro de sus actividades, este ha sido el resultado de realizar un diagnóstico a la empresa JCMP Software, específicamente en el departamento mencionado.

La estructura del presente trabajo se muestra en diferentes capítulos, que desde su inicio describen la selección del tema, planteamiento y formulación del problema, diseño de los objetivos y justificación de su desarrollo, delimitación del tema, marcos de referencia que soportan la investigación, formulación de la hipótesis y diseño metodológico.

Con el proceso de tratamiento de la información recolectada, aplicando encuestas tipo entrevista al personal de la empresa y a clientes que utilizan software administrativo, se desarrollo una síntesis de la información obtenida y de esta forma se realizó una matriz (DOFA) organizando e identificando (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas) permitiendo diseñar estrategias en (Debilidades, oportunidades), (Fortalezas, Oportunidades), (Debilidades, Amenazas), y (Fortalezas, Amenazas).

Con base en lo anterior, se realizo la caracterización del servicio al cliente, la estructura, y toda la descripción de las actividades con el respectivo desarrollo de los procesos realizados en el departamento de soporte y servicio al cliente de la empresa JCMP Software, con la finalidad de identificar y modificar las actividades que no se estuvieran cumpliendo durante el proceso.

De esta manera se diseñó la propuesta para la optimización del departamento de soporte y servicio al cliente. La propuesta está conformada por los siguientes puntos: Visión de la propuesta: Desarrollada para proponer alternativas de mejoramiento continuo en el área de servicio al cliente, Objetivo General, Objetivos Específicos para cada servicio donde se sugieren alternativas para optimizar cada área funcional de la empresa y prestar un servicio efectivo a los clientes.

Finalmente se realizaron conclusiones como resultado derivadas de la investigación, adicionalmente se sugieren unas recomendaciones para que la empresa las aplique y así optimice los procesos en la atención y servicio al cliente a fin de mantener ventajas efectivas y soluciones rápidas.

DISEÑO DE UNA PROPUESTA DE MEJORAMIENTO PARA OPTIMIZAR LA EFECTIVIDAD DEL DEPARTAMENTO DE SOPORTE Y SERVICIO AL CLIENTE DE LA EMPRESA JCMP SOFTWARE DE LA CIUDAD DE SOGAMOSO.

1. SELECCIÓN TEMA DE INVESTIGACIÓN

El tema se seleccionó para realizar el proceso del proyecto de Investigación el cual representa un elemento importante y fundamental en cualquier empresa ya sea de bienes o de servicios, como es el “*Servicio al Cliente*”, éste es de gran interés ya que es el complemento ideal para que las empresas se desarrollen y se posicionen en una región determinada. Además la empresa donde se desarrolla el proyecto de Investigación, JCMP Software ubicada en la ciudad de Sogamoso se empeña en buscar a diario su mejoramiento ya que la actividad a la cual se dedica es muy exigente y competitiva, de esta manera contribuye con el desarrollo de la región.

Viendo la necesidad que hay en la empresa JCMP Software de optimizar su departamento de Soporte y Servicio al Cliente, se diseñó una propuesta de mejoramiento para solucionar la problemática detectada, además con los constantes cambios globales en el mercado es indispensable mantener actualizadas y capacitadas a todas las áreas administrativas y operacionales de toda empresa sin importar su tamaño.

Durante el desarrollo del proceso se tuvo en cuenta la información necesaria y adecuada de la empresa escogida para llevar a cabo el proceso de Investigación, en la cual la aplicación se realizó a través de la utilización de variables administrativas diseñando una propuesta de mejoramiento para optimizar las actividades del departamento de Soporte y Servicio al Cliente.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La empresa J.C.M.P. Software de la ciudad de Sogamoso, se dedica a la creación y comercialización de programas administrativos conocidos a nivel regional como “Flash administrativo” dirigido a empresas del sector oficial y privado, que contiene principalmente herramientas para la administración en el área contable y financiera, además presta servicios de capacitación, asesoría y soporte a los diferentes clientes que los adquieren.

La gran cantidad de clientes (800 total Junio de 2004) con que cuenta actualmente la empresa, hace que se presente limitaciones en el cumplimiento de las funciones que se han determinado para el departamento de Soporte y Servicio al Cliente, entre las causas detectadas, previo sondeo con funcionarios de la empresa, se encontró: baja capacitación del personal que allí labora, número de asesores insuficiente, incorrecta planeación de actividades que involucran programación de recorridos, organización de archivos, control de seguimiento y la falta de conocer e identificar de una forma óptima las necesidades del cliente por parte de los asesores.

Estas causas han generado en los clientes cierto grado de insatisfacción por el servicio que presta la empresa, perjudicando notoriamente la buena imagen y prestigio con que cuenta JCMP Software en la región.

Esta situación en la empresa despierta preocupación debido a que se han visto limitada sus funciones y esto afecta el posicionamiento en el mercado, pérdida de clientes, aumento de costos, y resultados poco satisfactorios lo que a futuro se aprecia como un bajo nivel productivo y rentable.

2.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo se pueden optimizar las actividades administrativas actuales del departamento de Soporte y Servicio al Cliente de la Empresa JCMP Software, para lograr una mayor efectividad de la misma?

2.2 SISTEMATIZACION DEL PROBLEMA

Tabla 1. Sistematización del problema

FORMULACION DEL PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL	SISTEMATIZACION DEL PROBLEMA (Subpreguntas)	OBJETIVOS ESPECIFICOS
¿Cómo se pueden optimizar las actividades Administrativas actuales del Departamento de Soporte y Servicio al cliente de la Empresa JCMP SOFTWARE de Sogamoso para lograr una mayor efectividad de la misma?	Diseñar una propuesta de mejoramiento para optimizar la efectividad del departamento de soporte y servicio al cliente de la empresa JCMP Software de la ciudad de Sogamoso.	<ul style="list-style-type: none"> • Qué información se debe conocer para realizar el diagnóstico? 	Recopilar información necesaria para realizar un diagnóstico de la situación actual del departamento de soporte y servicio al cliente de software.
		<ul style="list-style-type: none"> •Cuál es la situación actual en el desarrollo del proceso de prestación del servicio? 	Determinar las debilidades y fortalezas de los procesos analizados en el Departamento de soporte y Servicio al Cliente diseñando una matriz DOFA.
		<ul style="list-style-type: none"> • Qué herramientas se utilizarán para evaluar la aplicación de la propuesta? 	Diseñar una propuesta de mejoramiento a través de herramientas administrativas que involucren la totalidad de sus servicios en software administrativo y el modo para apearlos eficientemente.

3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar una propuesta de mejoramiento para optimizar la efectividad del departamento de Soporte y Servicio al Cliente de la empresa JCMP Software de la ciudad de Sogamoso.

3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- ◆ Recopilar información necesaria para realizar un diagnóstico de la situación actual del departamento de Soporte y Servicio al Cliente de software.
- ◆ Determinar las debilidades y fortalezas de los procesos analizados en el Departamento de soporte y servicio al Cliente diseñando una matriz DOFA.
- ◆ Diseñar una propuesta de mejoramiento a través de herramientas administrativas que involucre la totalidad de sus servicios en software administrativo y el modo para operarlos eficientemente.

4. DELIMITACIÓN DEL TEMA

4.1 DELIMITACIÓN POR OBJETIVOS

4.1.1 Objeto de Estudio. Es la prestación de soporte y servicio al cliente específicamente en el área de software administrativo, ya que allí es donde se presentan el mayor número de no conformidades por parte del cliente.

4.1.2 Línea de Investigación. Está enfocada al desarrollo empresarial, porque se busca un mejoramiento en la operación de la empresa específicamente en el departamento de Soporte y Servicio al Cliente, proporcionándoles herramientas administrativas que contribuyan a mejorar sus actividades, proyectándola a ser una empresa efectiva.

4.1.3 Delimitación espacio-temporal. El espacio donde se lleva a cabo el desarrollo de la investigación son las instalaciones de la empresa JCMP Software de la ciudad.

El tiempo estimado para desarrollar la investigación comprende desde el desarrollo del anteproyecto hasta la sustentación del mismo.

4.1.4 Tipo de estudio. La investigación adquiere un carácter descriptivo, porque se da a conocer la situación actual por la que atraviesa la empresa,

Analítico: Porque se analiza la información recopilada determinando causas y efectos en cuanto a la problemática de la empresa en la aplicación del servicio al cliente, y la forma que satisface la necesidad real del mismo.

Explicativo: Porque se obtienen ideas lógicas para la construcción del conocimiento, partiendo de la base real del problema con la información recopilada permitiendo definir las no conformidades de una forma más clara.

4.2 DELIMITACIÓN TEÓRICA

4.2.1 Diseño Metodológico. Para llevar a cabo la investigación se sigue un procedimiento lógico que lleve a la solución del problema a investigar, a través del logro de los objetivos por medio de métodos de recolección de información aplicados tanto a funcionarios de la empresa, como a los mismos clientes, para conocer inquietudes y desarrollar un diagnóstico que genere el desarrollo de una alternativa de solución que mejore y de respuesta al problema formulado, para

esto, la mejor opción es seguir un proceso investigativo. De esta manera se inicio con la autorización por parte de la empresa para permitir el desarrollo de la investigación y proponer una mejora en el departamento de soporte y servicio al cliente específicamente.

El diagnóstico se inicio indagando los procesos y procedimientos que utiliza actualmente la empresa utilizando el método de observación directa, dicha acción involucró al personal interno de la empresa y clientes seleccionados por medio de una muestra aleatoria simple a fin de darle la misma oportunidad a todos al ser seleccionados; para la aplicación se decidió tener la máxima amplitud para evitar hacer pruebas piloto; el diseño y aplicación de encuestas tanto a empleados y clientes se diseñaron de tal forma que permitiera saber: la calidad del servicio prestado, la eficiencia del personal, la rapidez en la atención, la forma de mejorar el servicio, el concepto e imagen del cliente hacia la empresa, conocer apreciaciones e inquietudes; para la realización de esta actividad se visitaron las empresas seleccionadas en forma directa en lo posible o telefónicamente. Con los resultados obtenidos se analizó la información obtenida con la aplicación de herramientas estadísticas. Dicha información sirvió de apoyo para construir la propuesta, definir conclusiones y recomendaciones con lo cual se termina todo el proceso investigativo.

Se resalta la colaboración que se obtuvo por parte de todo el personal de la empresa, de los clientes seleccionados en la muestra.

4.2.2 Enfoque Epistemológico. El enfoque lógico de la investigación adquiere en sí la construcción de conocimiento, partiendo desde el detectar un problema y comenzar un proceso desde la interrelación empresa-cliente, donde se encuentra un cúmulo de información para analizar e interpretar y de esta forma realizar una propuesta de mejoramiento para ser aplicada como opción a la solución del problema. De esta manera se pretende superar esta dificultad en los procesos administrativos del departamento de Soporte y Servicio al Cliente.

Esto adquiere su lógica ya que el compartir habilidades, experiencias a través de diferentes medios o herramientas se están fortaleciendo la capacidad del grupo investigador, las relaciones interpersonales y también su propio comportamiento, apoyándose en conocimientos estructurados en el área de las ciencias administrativas.

5. JUSTIFICACIÓN

Con la presente investigación desarrollada en la empresa JCMP Software sobre el mejoramiento del departamento de Soporte y Servicio al Cliente con respecto a sus actividades se pone en práctica teorías y conceptos básicos y demás conocimientos adquiridos en las diferentes asignaturas vistas a través de la carrera, haciendo especial énfasis a la psicología del consumidor, psicología organizacional, gerencia integral, entre otras, con lo cual se obtiene un conocimiento adquirido en el proceso académico.

La Investigación que se realizó, está dirigida a ofrecer unos resultados viables que para el diseño de una propuesta de mejoramiento para satisfacer la necesidad del departamento de Soporte y Servicio al Cliente que optimice sus actividades y a la vez aprovechar los registros de los diferentes procesos que se han implementado a través de los años, para retroalimentar la información que es generada y plasmada en los documentos utilizados y los diferentes software empleados para identificar las necesidades y solicitudes de los clientes.

Esta investigación se realiza específicamente para los procesos administrativos del departamento de Soporte y Servicio al Cliente, que permite optimizar las funciones que éste maneja y ejercer adecuadamente un proceso eficiente en la recepción de la solicitud del servicio, la programación para la prestación del mismo, esperando como resultado la disminución de tiempo al agilizar la ejecución del servicio, mejorando la calidad del mismo, disminuyendo los costos y apuntando a la satisfacción total del cliente.

Dadas las características de este nuevo proceso, se pretende centralizar la información que genera éste Departamento, para evitar errores en cada uno de los procesos que allí se realizan, esto se logra al utilizar variables administrativas que nos brinda la Administración de Empresas, para lograr simplificar la administración y racionalización de los datos que pueden ser utilizados de una manera eficiente.

Lo anterior muestra que las variables desarrolladas bajo estos parámetros deben cumplir y llenar las necesidades y expectativas que tiene la Empresa en su búsqueda permanente de mejorar su departamento de Soporte y Servicio al Cliente.

El beneficio proporcionado por la propuesta le brinda a la empresa una guía práctica que en su aplicación optimizará sus actividades y esto se verá reflejado en la satisfacción plena de sus clientes internos y externos como también en mejores ingresos al captar mas clientes y por ende un mayor crecimiento.

6. MARCOS DE REFERENCIA

6.1 MARCO DE ANTECEDENTES

La evolución histórica de la empresa J.C.M.P. Software comienza a partir del año 1.991 con el diseño y lanzamiento del programa FLASH CONTABLE versión.1.O, al cual año tras año y de acuerdo a los cambios estatutarios se ha ido actualizando hasta que en el año de 1.996, es lanzado el sistema integrado Flash Administrativo para el control de los procedimientos de: Contabilidad, Compras, Tesorería, Cartera, Inventarios, Facturación, Nómina, Punto de Venta y Presupuesto; a partir de este año se incrementaron las ventas de los módulos de este sistema. Con la venta de dichos módulos surgen nuevas necesidades por parte de los clientes, haciendo que se incremente la totalidad de los servicios en lo que se refiere a Software Administrativo.

De acuerdo al incremento en los servicios de Software Administrativo, la empresa ve la necesidad de implementar procesos que permitan satisfacer las diferentes necesidades de los clientes; en dichos procesos, han surgido una serie de inconvenientes que a la vez han sido cubiertos por la empresa en forma superficial pero no han sido lo suficientemente claros y concretos que brinden los resultados esperados. En la historia de la organización se han implementado procesos que se han planeado y ejecutado pero no en su totalidad debido a la falta de tiempo por parte del personal, además no se han llevado a cabo controles adecuados que contribuyan en el desarrollo del proceso hasta su fase final.

Lo anterior le ha generado a la empresa una serie de inconvenientes que no han permitido brindar a sus clientes soluciones rápidas en la prestación de los servicios en cuanto a Software administrativo, para lo cual es indispensable realizar una investigación minuciosa sobre la problemática que se presenta en este Departamento.

6.2 MARCO CONTEXTUAL

Desde su creación la empresa JCMP Software se encuentra ubicada en la ciudad de Sogamoso, en la calle 21 No. 11-27. Barrio el Laguito. Se estableció allí por ser la residencia del Gerente propietario y donde ya ha adquirido un posicionamiento en el mercado, actualmente ha ampliado su mercado en la región, Casanare, iniciando en Bogotá.

6.3 MARCO DEMOGRÁFICO

Los productos y servicios que ofrece la empresa JCMP Software están dirigidos a empresas oficiales y privadas. Generalmente son personas con conocimiento en educación superior o en muchos casos empresarios o dueños de negocios dedicados al comercio en general y desean mejorar en el área administrativa de sus negocios; por esta razón buscan innovar con cambios tecnológicos y a la vez agilizar sus procesos administrativos.

6.4 MARCO TEÓRICO

EL SERVICIO AL CLIENTE

Desde que en 1998 la Mercadotecnia reconoce como comunicación, todo ese proceso que relaciona a la empresa con el cliente; se ha visto entre los autores una evolución de muchos de los antiguos conceptos que relacionaban todo lo que se conocía como "Promoción". Así, Schiffman, León G.¹ propone que Comunicación abarcará por ejemplo, la Publicidad, la Promoción, ya no como área genérica; las Relaciones Públicas y por supuesto el Servicio al Cliente, siendo todos y cada uno de estos aspectos, encuadrados en el término general de "Comunicación" y ahora totalmente diferenciados.

Precisamente el servicio al cliente, como parte de la comunicación y tras esta distinción, es aquel punto que interesa para delimitar el objeto de estudio. Sin embargo, a pesar de que son muchas las ocasiones en las que sí se toma importancia a la comunicación, y aunque el mundo está lleno de frases virtuosas sobre el servicio al cliente, como en: "El cliente es el Rey". "El cliente siempre tiene la razón". "Lo primero son los clientes", etc. Hay algo de lo que el mundo sí está sobrado: de clientes descontentos. No sólo se trata de los clientes que se gastan su dinero individualmente, sino también en cuanto a las grandes empresas; no se trata de aquellos clientes que son víctimas de nimiedades y de falta de educación, sino también de aquellos clientes que tienen que soportar una tremenda incompetencia y una mala gestión de todo tipo, aspectos que indudablemente no se consideran como satisfactorios.

En este entendido, puede resultar muy útil separar la expresión "servicio al cliente" y analizar aisladamente los términos "Cliente" y "Servicio", con ello se estará más familiarizado con el punto y se tendrá la condición de asumir ya una posición teórica básica.

Dentro del punto de vista del ciclo comercial, un mismo individuo suele catalogarse en diferentes categorías, que van desde el pertenecer al "público objetivo" de la

¹ Leon G Schiffman, [http:// www. Monografias. com/](http://www.Monografias.com/)

empresa o institución, pasando por ser "cliente potencial", luego "comprador eventual" y hasta llegar a ser "cliente habitual" o "usuario". Los entes clasificados como "público objetivo", no se interesan de forma particular por el servicio o producto, que ofrece la empresa. El "cliente potencial", sí se interesa, pero todavía no se decide comprar o acudir al servicio, el "comprador eventual", ya se ha decidido y el "cliente habitual" o "usuario" incorpora a su vida las consecuencias de la compra o el acudir al servicio.

La palabra "Cliente" en el análisis, será utilizada para abarcar al individuo o empresa a través de toda esa secuencia desde la etapa de estar en perspectiva a la de ser Cliente habitual.

El "Servicio" según Malcom Peel²; a quien se señala por la claridad de su idea, puede ser descifrado como "aquella actividad que relaciona la empresa con el cliente, a fin de que éste quede satisfecho con dicha actividad"

Reuniendo y analizando estos términos se encuentra con algunas definiciones de "servicio al cliente" para escoger. Entre ellas, dentro de la mercadotecnia y la promoción, la del autor americano sobre temas de servicio al cliente, Francés Gaither Inches³ que dice: "El servicio al cliente, es una gama de actividades que en conjunto, originan una relación, y en ella se incluiría todo lo que abarcaban las cinco situaciones ya mencionadas por Malcom Peel".

Otra definición, de las más sucintas y útiles y a la cual se apunta como base, por su claridad y simpleza y, porque se acomoda estrechamente a una entidad de servicio, es la del autor Christopher H. Lovelock⁴, quien rescata: "El servicio al cliente implica actividades orientadas a una tarea, que no sea la venta proactiva, que incluyen interacciones con los clientes en persona, por medio de telecomunicaciones o por correo. Esta función se debe diseñar, desempeñar y comunicar teniendo en mente dos objetivos: la satisfacción del cliente y la eficiencia operacional"

Se encuadra en las definiciones de Peel y Lovelock, porque son mucho más amplias que el punto de vista tradicional, dirigido a productos (Stanton). Especialmente la última frase: La satisfacción del cliente y la eficiencia operacional, del concepto de Lovelock nos sirve como un parámetro indicativo en la posición teórica básica, y sobre la cual diseñaremos nuestra propia conceptualización respecto al servicio al cliente.

² Malcom Peel, [http:// www. monografias. com/](http://www.monografias.com/)

³ Gaither Inches, [http:// www. monografias. com/](http://www.monografias.com/)

⁴ Christopher H. Lovelock, [http:// www. monografias. com/](http://www.monografias.com/)

Planificar es importante, la mercadotecnia y el servicio al cliente también se deben a este proceso, es pensar a futuro, es diseñar los objetivos en cada paso para alcanzarlos.

La aplicación de los servicios en las diferentes organizaciones está presente ahora. Quizá esté, o debería estar abarcando a todo el personal cuyo trabajo lo pone en contacto con los clientes en forma rutinaria; empero, cada empresa tiene una orientación fundamental que constituye la razón principal de su existencia.

El servicio al cliente debe contemplarse en todo nivel de la empresa, máxime si esta institución carece de un programa de comunicación y servicio al cliente.

Lamb reconoce aquello coincidiendo con Lovelock; (Quien además destaca que el servicio al cliente debe abarcar no sólo los Departamentos de Mercadotecnia sino toda la organización), por lo que también se puede asegurar que el servicio al cliente debe aplicarse y poseer una estrecha relación con toda la organización, con tal de fundamentar sus objetivos.

Malcolm Peel, por ejemplo, destaca entre los principales puntos del servicio al cliente que "La Dirección ejecutiva debe ser responsable funcional de todos los aspectos del servicio al cliente"; "La formación debe ser especial en todo el personal que esté en contacto con el cliente", "El vestuario tiene que ser impecable de quienes entren en contacto con el cliente" y "La Autoridad expresa debe en el personal de las sucursales para solucionar problemas de servicio"; puntos en los cuales descansan las principales situaciones que caracterizan al servicio al cliente.

Así mismo Christopher H. Lovelock, argumenta que entre las características del servicio al cliente; el "Nivel de Complejidad", es una característica esencial del servicio al cliente, debido a que hay algunos servicios cuyo empleo es sencillo para los clientes y que el departamento de operaciones (o cualquier otro) puede proporcionar fácilmente. Otros servicios son más complejos, con el resultado de que los usuarios inexpertos requieren de ayuda. Un problema con los servicios complejos, es que hay un mayor número de aspectos que pueden resultar mal, por consiguiente; estos servicios requieren un personal de contacto con el cliente que pueda proporcionar información y ayuda.

Para toda empresa es indispensable que el Departamento de Servicio al cliente, cumpla a cabalidad con sus funciones, de modo que mejore diariamente la prestación de los diferentes servicios que ofrece. Para ello se pueden tener en cuenta las siguientes reglas para tener clientes satisfechos:

Disponer de información actualizada de los clientes y de sus incidencias (problemas).

Escucharle atentamente, informarle, orientarle y colaborarle para que haga una buena elección.

Trabajar para tener clientes leales, es conseguir que recomienden a otras personas.

Todo empleado de una empresa debe actuar como vendedor, desde el director General hasta el recepcionista.

Se debe trabajar para pulir detalles y atender de inmediato las quejas.

Conseguir que los clientes se muestren satisfechos una vez que han adquirido los productos constituye el reto más importante para una empresa. Cuando se produce el feliz acontecimiento un cliente compra y equilibra sus expectativas con el rendimiento real de lo que ha adquirido, se sentirá dispuesto a repetir la compra desarrollando un esquema de lealtad.

Conservar los clientes es perpetuar un futuro y el del producto. Su satisfacción es nuestra garantía; los clientes actuales están dejando atrás la era de la información para entrar en la del conocimiento, y esto lo saben las empresas.

El concepto fidelidad se podría definir como el comportamiento favorable de las personas u organizaciones hacia nuestros productos. La Lealtad del cliente se suele entender como una retención. Pero esta se ha de lograr dándole al consumidor motivos suficientes para que siga con la empresa.

6.5 MARCO CONCEPTUAL

Los servicios a diferencia de los productos, son bienes intangibles. Un servicio incluye la realización de un trabajo para el cliente, éste paga por obtener un servicio al igual que por adquirir un artículo. En las economías más industrializadas la mayor parte de la población trabaja en el sector servicios.

Los servicios, al igual que los productos, utilizan el marketing para aumentar sus ventas, con la salvedad de que no existe una transferencia física. Los servicios deben diseñarse y ofrecerse de forma que satisfagan las necesidades de los clientes.

El término clientes es un conjunto de personas y organizaciones que adquieren un bien o servicio para la satisfacción de una necesidad.

“Servicio al Cliente” es la relación existente entre empresa-cliente, abarcando todas las dependencias de la empresa y no únicamente al área de mercadotecnia, donde la empresa debe desarrollar una eficiencia operacional para que el cliente

se sienta satisfecho con su servicio. Toda empresa debe reconocer que este es un aspecto importante ya que el servicio es el complemento ideal para el éxito y posicionamiento, sea cual sea su actividad económica.

Conservar los clientes es persistir en el futuro y también en el del producto, luego su satisfacción es nuestra garantía; los clientes actuales están dejando atrás la era de la información para entrar en la del conocimiento, y esto lo saben las empresas.

La fidelidad del cliente es tomado como el concepto favorable que este tenga sobre el producto y servicio y su lealtad es lograr darles motivos suficientes para que siga con la empresa.

Una de las herramientas más eficaces y utilizadas por las empresas para diferenciarse de su competencia y desarrollar una ventaja competitiva sostenible es el servicio al cliente, al ejecutar una buena estrategia de servicio al cliente debe enfrentar decisiones como son: qué servicios se ofrecerán, qué nivel de servicio se debe ofrecer y cuál es la mejor forma de ofrecer los servicios.

Es importante que se conozca las necesidades de los clientes en todas sus dimensiones, de tal manera que se les pueda brindar unos servicios con calidad y efectividad.

Se debe entender que el mercadeo es ante todo una actitud mental. Todas las dependencias de su estructura y personas vinculadas a la organización deben orientarse al mercadeo y todas las decisiones que se tomen deben conducir a la satisfacción del cliente.

La productividad de las personas que laboran en una organización impulsa el valor de un servicio, ellos son los únicos que le pueden brindar un mayor valor al servicio que presta a los clientes, apoyándose en su responsabilidad, pulcritud y sobre todo en su propia motivación.

Se conceptualiza que el consumidor o “cliente”, es el eje vital para cualquier empresa o institución; sin él, no habría una razón de ser para los negocios. Por esta razón es fundamental conocer a fondo las necesidades y deseos del consumidor, a fin de encontrar la mejor opción de satisfacerlas con estrategias y soluciones adecuadas; en una época de mercados globalizados y cambiantes, donde la supervivencia y prosperidad de las organizaciones, se basa en la mercadotecnia, trabajo en equipo, comunicación, servicio al cliente, en toda organización sin importar el tamaño.

Un cliente insatisfecho, puede representar una amenaza para cualquier empresa, debido a que éste se comunica con el No-Cliente y al mencionarle su insatisfacción, implícitamente le sugiere a éste que se aleje de ella. Por eso, una

queja o un cumplido del cliente, debe ser considerado como elemento de la estrategia de servicio, que debe atenderse con prontitud ya sea en el afán de solucionar un problema o para comunicar que los errores cometidos en contra del cliente no volverán a repetirse.

Por esto es preciso que el servicio al cliente debe surgir a partir de la visión enfocada en la Mercadotecnia, mediante la comunicación con el cliente, en principio catalogada como promoción, luego orientada a satisfacción de las necesidades del cliente o “consumidor”, hasta una total satisfacción a nivel interno y externo de la empresa.

7. SISTEMA DE HIPÓTESIS

7.1 FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS GENERAL

Con la optimización de las actividades que se llevan a cabo en el departamento de Soporte y Servicio al Cliente se estará generando una mejor calidad en los servicios ofrecidos.

7.2 HIPÓTESIS DE TRABAJO

La consecución y análisis de información completa y verídica sobre el objeto de estudio, permite una mejor formulación de la propuesta de mejoramiento.

7.3.1 OPERACIONALIZACION DE LA HIPOTESIS

7.3.1.1 Variables. Se tienen en cuenta dos tipos de variables:

Variables Dependientes

- a. Servicio al cliente
- b. Capacitación del personal
- c. Eficiencia
- d. Eficacia
- e. Numero de personal

Variables Independientes

- f. Procesos administrativos
- g. Programas
- h. Tiempo

8. ASPECTOS METODOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN

8.1 TIPO DE ESTUDIO

La investigación adquiere un carácter analítico y explicativo porque se analizan causas y efectos de cómo es aplicado el servicio al cliente y qué efectos tiene en el mantenimiento de los mismos. Y descriptivo, porque se da a conocer la situación actual por la que atraviesa la empresa, específicamente en su departamento de Soporte y Servicio al Cliente.

8.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

El método de investigación es observativo, porque se tiene en cuenta cómo se lleva a cabo un proceso de atención de Soporte y Servicio al Cliente a través de un caso real; deductivo porque se analizará la información recolectada y se concluyen la verdadera situación actual percibida desde los clientes y del mismo personal de la empresa y analítico porque se estudian las causas y efectos que originan la situación actual.

8.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Está definido por una investigación experimental verdadera, porque se tienen en cuenta las variables independientes y con base en ellas dirigirlas hacia los clientes con un control específico y con el propósito de analizar sus efectos en otras variables dependientes.

La validez de investigación adquiere a la vez el carácter interno y externo, porque se está analizando tanto la operatividad interna como la atención externa (clientes).

8.4 DETERMINACIÓN DE POBLACIÓN Y MUESTRA

La población objeto de estudio se divide en dos partes: población interna y población externa.

La población interna está conformada por el personal del departamento de Soporte y Servicio al Cliente de la empresa:

- Gerente
- Asesores internos(4)
- Asesores externos (3)
- Recepcionista
- Programador

La población externa está conformada por los clientes de software administrativo que ascienden a un total al mes de Junio de 2004 de 800.

Se determinó el calculo de la muestra, por medio de una formula estadística, para poblaciones finitas, se considero además, tener la máxima amplitud de la misma.

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

Donde:

n = Tamaño de la muestra.

G = Coeficiente de confianza: 95% (1.96).

p = Proporción de respuestas positivas. (50%)

q = Complemento de p (q =100-p)= 50.

N = Tamaño del universo. (800 clientes).

e = Margen de error de estimación (5%).

Realizando la operación con los valores correspondientes se obtiene una muestra de: 262 empresas, cada unidad muestral representa a tres empresas del total.

8.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA RECOLECCION DE INFORMACION

TECNICAS: Observación Directa, para conocer los procedimientos actuales y forma en que son prestados los servicios para clientes que utilizan el software administrativo.

INSTRUMENTOS: Se aplicaron dos tipos de encuesta, una para el personal que labora en la empresa (Encuesta Tipo Entrevista al personal Ver Anexo No. A) y Encuesta al Cliente (Ver Anexo No. B)

8.5.1 Tipo de información.

PRIMARIA:

- Observaciones: Traslado hasta la empresa para diagnosticar su estado actual en cuanto a procedimientos, internos y externos.

- Encuestas: Realizar dos tipos de encuesta una para el personal de la empresa que es encuesta tipo entrevista y otra para los clientes.

SECUNDARIA:

- Se tuvo en cuenta el archivo físico de clientes, comprobantes de servicio, historial de procesos en funcionamiento.

LISTA DE CLIENTES:

- Cooperativa Hogares De Bienestar (Sogamoso)
 - ICM (Duitama)
 - Cootradelsol (Sogamoso)
 - Deportes Reyes (Sogamoso)
 - La Casa de los Laboratorios (Sogamoso)
 - Acueducto Regional Peña Negra (Tibasosa)
 - Distrivet (Tunja)
 - Fundación Universitaria Juan de Castellanos (Tunja)
 - Colconcretos Ltda. (Sogamoso)
 - Maticolores (Duitama)
 - Veterinaria la Hacienda (Yopal)
 - Unitropico (Yopal)
 - Colegio Reyes Patria (Sogamoso)
 - Colegio Cedú Tribilin (Sogamoso)
 - Lucas González Contador (Sogamoso)
 - Carlos Alberto Fernández Contador (Sogamoso)
 - Jaime Guatibonza Contador (Tunja)
 - Funeraria Luz Y Paz (Sogamoso)
- Entre Otros.....

9. TRATAMIENTO DE LA INFORMACION RECOLECTADA

9.1 RESULTADOS DE LA ENCUESTA TIPO ENTREVISTA APLICADA AL PERSONAL DE LA EMPRESA

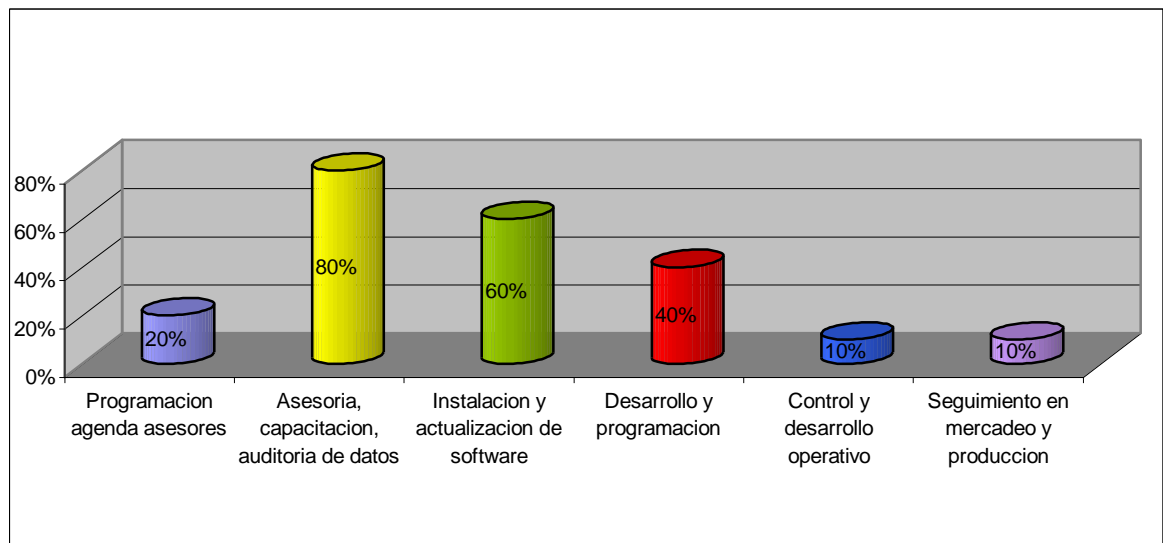
A la pregunta: Describa brevemente cuales son las funciones que debe desempeñar en su cargo. Los resultados fueron:

Tabla 2. Descripción de las funciones de los empleados de JCMP.

Descripción de funciones	%
Programación agenda asesores	20%
Asesoría, capacitación, auditoría de datos	80%
Instalación y actualización de software	60%
Desarrollo y programación	40%
Control y desarrollo operativo	10%
Seguimiento en mercadeo y producción	10%

Fuente: encuestas 2004.

Gráfica 1. Descripción de las funciones de los empleados de JCMP.



Fuente: Encuesta 2004

Análisis: Entre las funciones desempeñadas en los cargos están con el 20% funciones de programar agenda de asesores, un 80% son funciones de asesorías, capacitación, auditoría de datos, un 60% son funciones de instalación e

actualización de Software, el 40% son funciones de programación, el 10% son funciones de Control y desarrollo operativo y el 10% son funciones de seguimiento en mercadeo y producción, lo que indica que la mayor parte del personal está dedicado a la asesoría, capacitación y auditoría de datos, es decir tiene más contacto directo con el cliente.

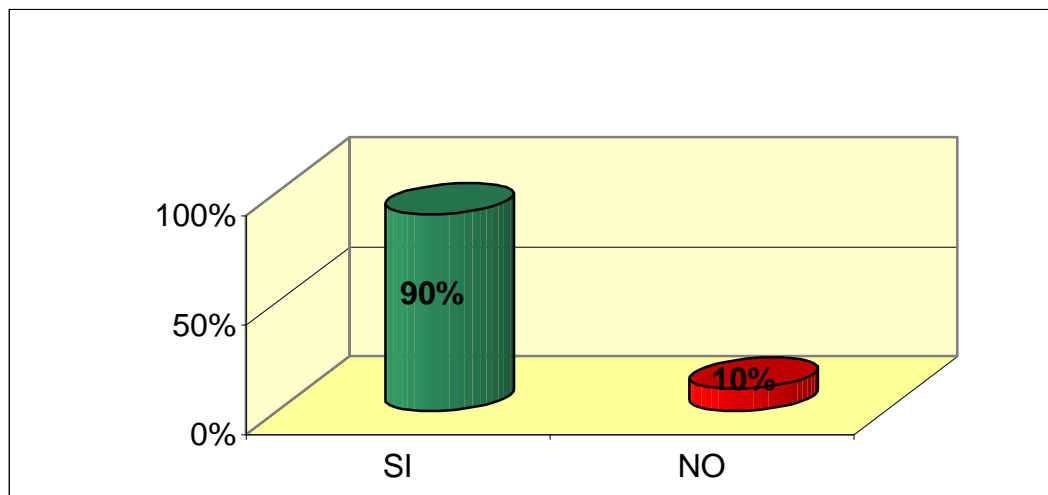
A la pregunta: ¿Las funciones que usted realiza en la empresa las cumple satisfactoriamente según la planeación de actividades?

Tabla 3. Cumplimiento satisfactorio de la Planeación

Cumplimiento de la Planeación	%
SI	90%
NO	10%
TOTAL	100

Fuente: encuestas 2004.

Gráfica 2. Cumplimiento satisfactorio de la Planeación



Fuente: Encuesta 2004

Análisis: Un 90% dice estar cumpliendo las funciones según la planeación de actividades debido a que existe una buena planeación, es un compromiso con el cliente, es la imagen de la empresa, existen herramientas como el software y se lleva una estadística y seguimiento diario mientras que un 10% dice que No, debido a que casi a diario surgen eventualidades lo cual demora el desarrollo de actividades planeadas.

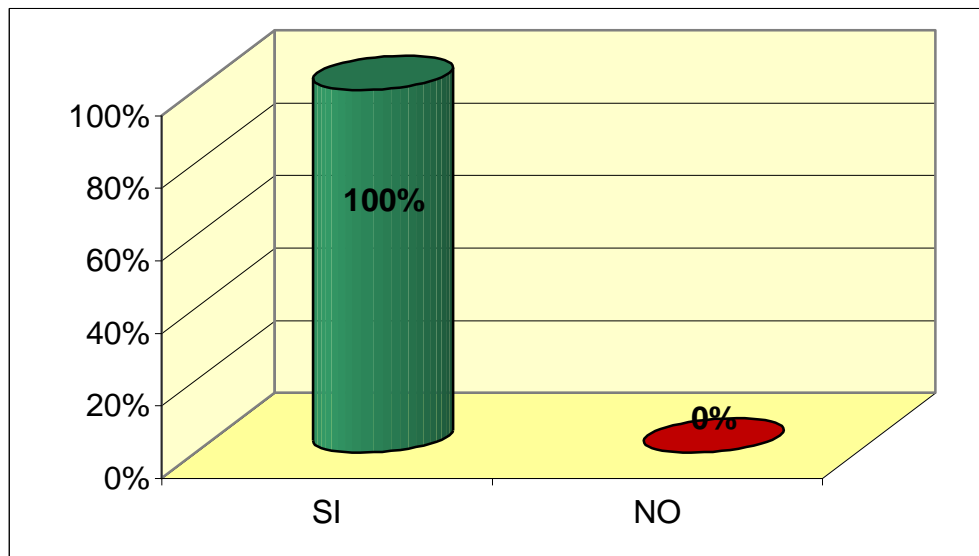
A la pregunta: ¿A los clientes que usted ha atendido durante su permanencia en la empresa han demostrado estar satisfechos con el servicio prestado?

Tabla 4. Apreciación de la satisfacción del cliente

satisfacción de clientes durante su permanencia	%
SI	100%
NO	0%
TOTAL	100

Fuente: encuestas 2004.

Grafica 3. Apreciación de la satisfacción del cliente durante su permanencia



Fuente: Encuesta 2004

Análisis: El 100% dice conocer la satisfacción del cliente por el servicio prestado debido a que han adquirido otros servicios de la empresa, han recomendado el producto, los clientes confían en la empresa ya que esta invierte el tiempo necesario para dar soluciones y por la experiencia que tiene, la empresa cuenta con medios necesarios para la solución de problemas, se cuenta con clientes leales.

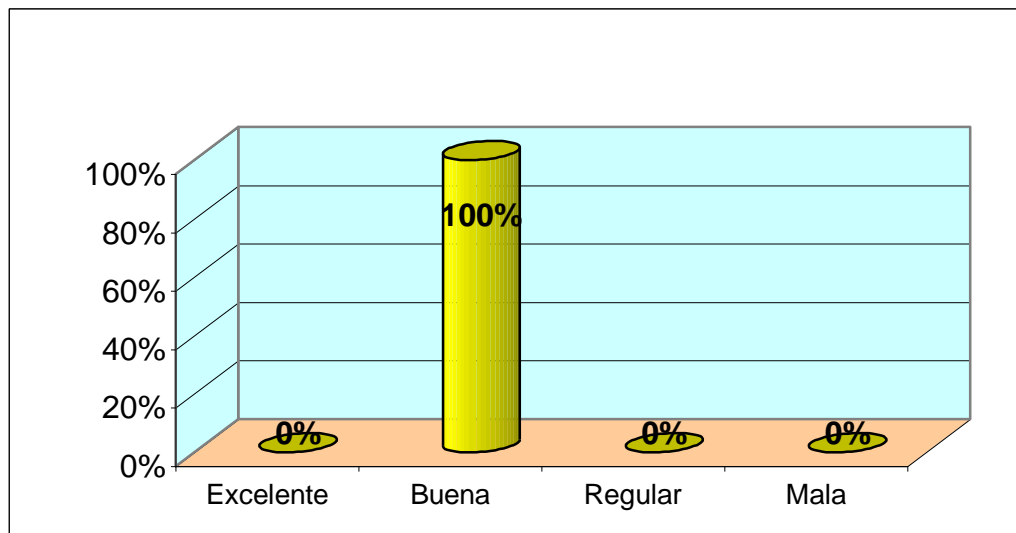
A la pregunta: ¿Según su criterio cual es la imagen que tienen los clientes de la empresa J.C.M.P. Software?

Tabla 5. Criterio de imagen de los clientes acerca de la empresa

imagen de los clientes acerca de JCMP software	%
Excelente	0%
Buena	100%
Regular	0%
Mala	0%
TOTAL	100

Fuente: Encuestas 2004.

Grafica 4. Criterio de imagen de los clientes acerca de la empresa JCMP



Fuente: Encuesta 2004

Análisis: El 100% coincide que el cliente tiene una Buena imagen de la empresa debido a que cuenta con un servicio Posventa óptimo, tiene atención personalizada, servicios a bajos costos, responde a requerimientos, es mejor que la competencia, es una empresa con calidez humana y cuenta con un nivel alto de compromiso con el cliente.

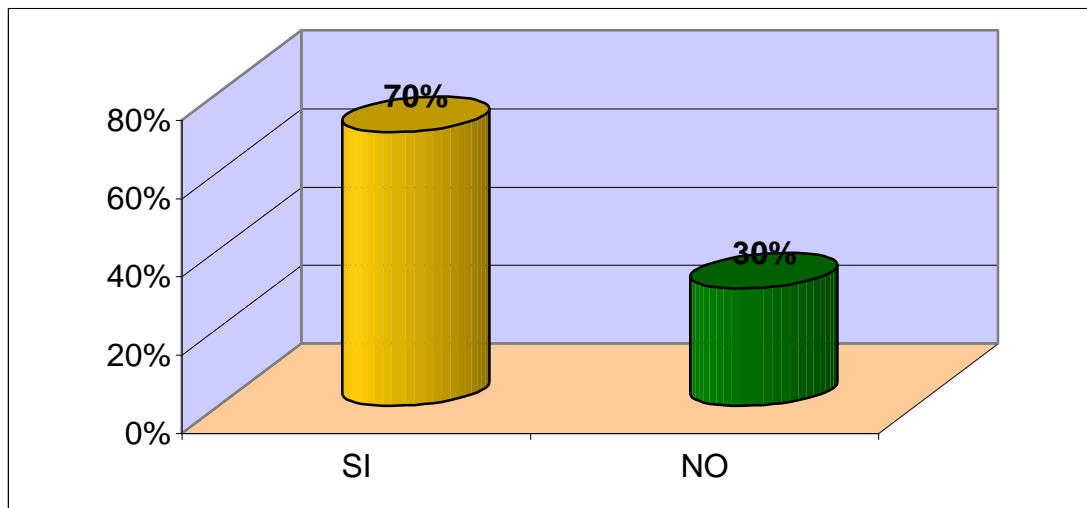
A la pregunta: ¿El tiempo asignado por la empresa para atender las necesidades del cliente es el suficiente?

Tabla 6. Tiempo suficiente para la atención al cliente

Tiempo suficiente para atención de Clientes	%
SI	70%
NO	30%
TOTAL	100

Fuente: encuestas 2004.

Grafica 5. Tiempo suficiente para la atención al cliente



Fuente: Encuesta 2004

Análisis: El 70% dice estar de acuerdo con el tiempo que la empresa asigna para la atención del cliente, debido a que según experiencia es lo necesario, son solicitudes repetitivas, si surgen eventualidades con los clientes se les asigna el tiempo necesario, el 30% no está de acuerdo con el tiempo debido a que las eventualidades que surgen van retrasando lo programado y por esto se presenta la demora en la atención a otros clientes, además el número de clientes es elevado.

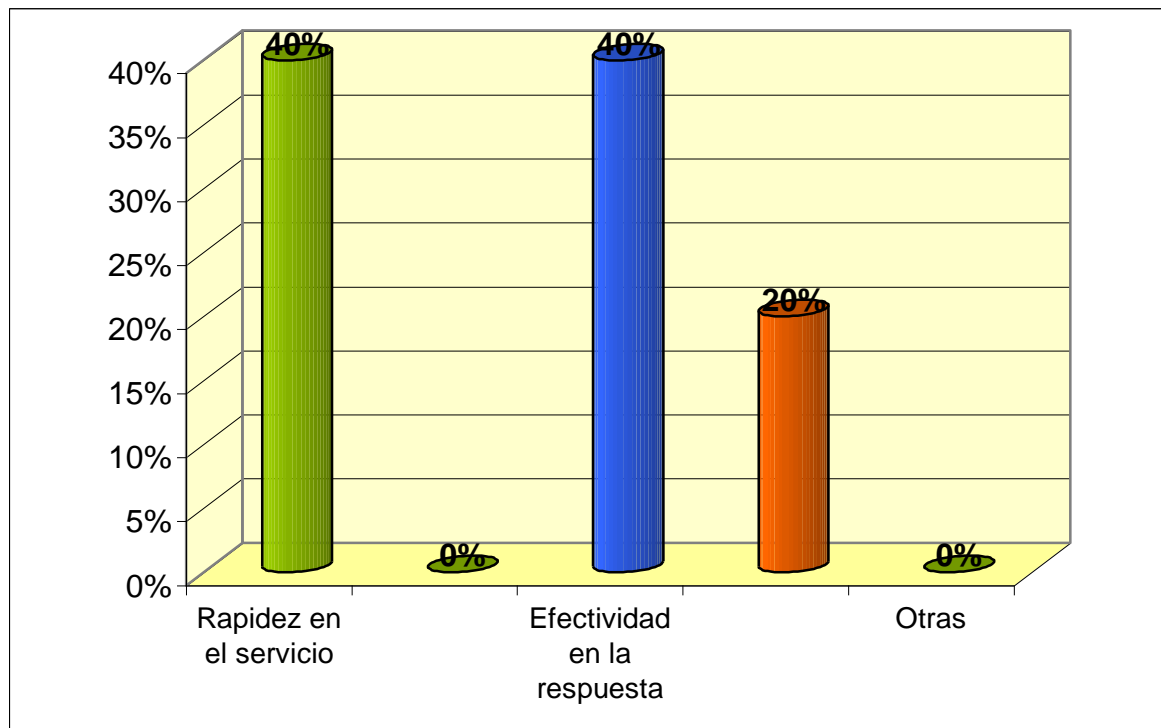
A la pregunta: ¿Según su criterio, el aspecto más importante que la empresa debe mejorar respecto al “Servicio al Cliente” es: ?

Tabla 7. Aspectos a mejorar en servicio al cliente

Aspectos a mejorar en el servicio al cliente	%
Rapidez en el servicio	40%
Cordialidad en la atención	0%
Efectividad en la respuesta	40%
Herramientas y logística	20%
Otras	0%
TOTAL	100

Fuente: encuestas 2004.

Grafica 6. Aspectos a mejorar en servicio al cliente



Fuente: Encuesta 2004

Análisis: El 40% responde que la empresa debe mejorar en Rapidez en el servicio debido a que no existe personal suficiente y además no se conoce la hoja de vida del cliente, otro 40% dice que la empresa debe mejorar en el servicio en cuanto a la Efectividad en la respuesta debido a que su personal no es totalmente

calificado puesto que en general no conocen el producto que la empresa comercializa debido a esto no puede prestar un servicio eficiente, el 20% responde a que la empresa debe mejorar en Herramientas y Logística debido a que en un momento determinado los equipos de asesorías y soporte pueden fallar y no se cuenta con otros equipos para reemplazo, además las líneas telefónicas no son suficientes para dar respuestas rápidas a los cliente.

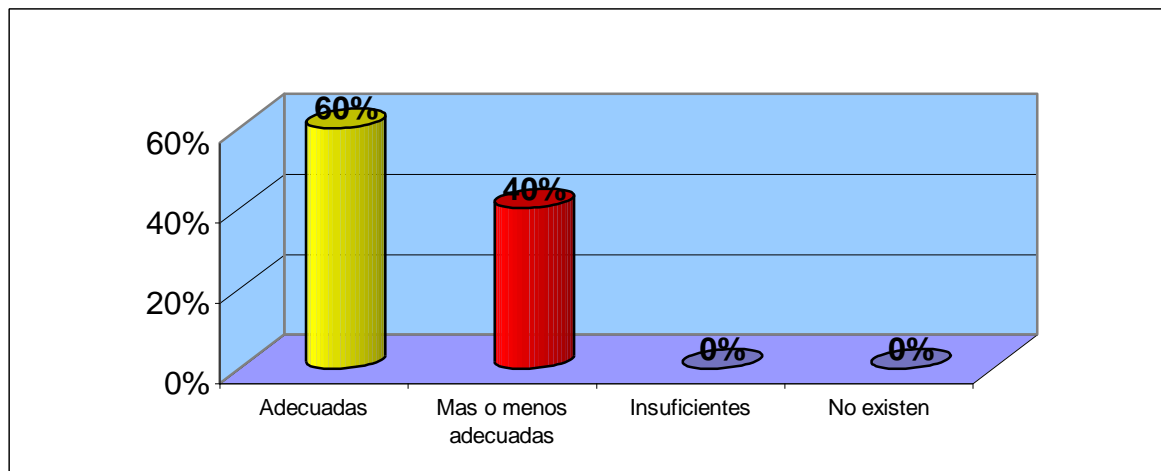
A la pregunta: Las Herramientas con que cuenta la Empresa para prestar el “Servicio al Cliente” son:

Tabla 8. Apreciación de las herramientas para la prestación de servicios

Herramientas para la prestación de servicio al cliente	%
Adecuadas	60%
Mas o menos adecuadas	40%
Insuficientes	0%
No existen	0%
TOTAL	100

Fuente: encuestas 2004.

Grafica 7. Apreciación de las herramientas para la prestación de servicio al Cliente.



Fuente: Encuesta 2004

Análisis: El 60% coincide en que las Herramientas son Adecuadas para la prestación del servicio ya que se cuenta con medios adecuados y accesibles para su desempeño y el 40% dicen que son más o menos adecuadas porque estos incluyen al Talento Humano para el cual falta más capacitación y conocimiento

del producto, también dicen que debería existir programas de capacitación al personal por módulos para reforzar conocimientos, otro aspecto es que no existen programas de contingencia.

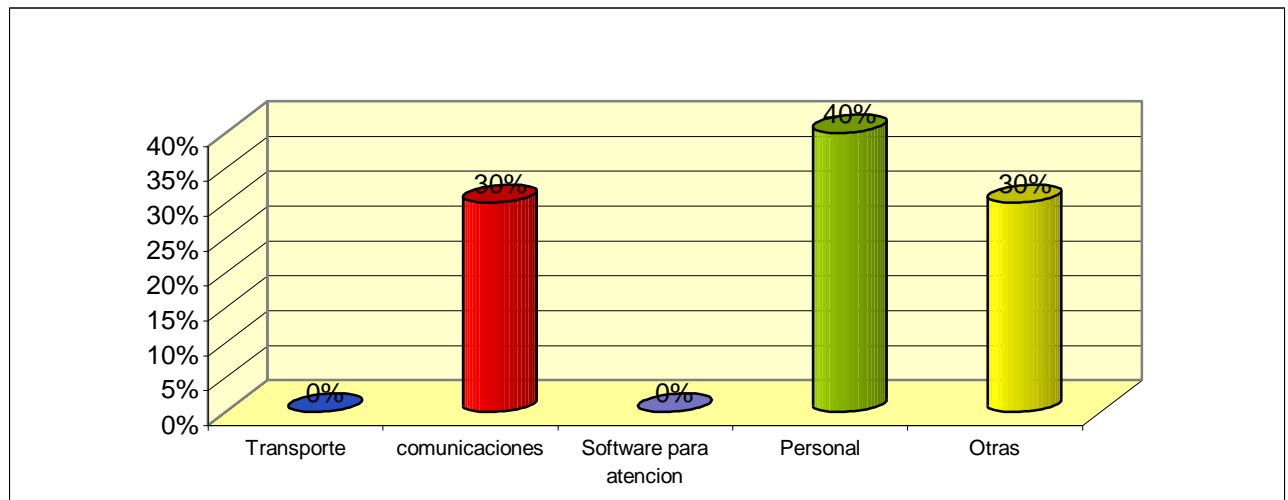
A la pregunta: ¿Para prestar un mejor “Servicio al Cliente” en cuanto a Herramientas la empresa debe mejorar en: ?

Tabla 9. Aspectos a mejorar en herramientas para servicio al cliente

Aspectos a mejorar en herramientas para servicio al cliente	%
Transporte	0%
Comunicaciones	30%
Software para atención	0%
Personal	40%
Otras	30%
TOTAL	100

Fuente: encuestas 2004.

Grafica 8. Aspectos a mejorar en herramientas para servicio al cliente



Fuente: Encuesta 2004

Análisis: El 30% dice que la empresa debe mejorar en Comunicaciones ya que solo existen dos líneas telefónicas, las cuales no son suficientes para la atención al cliente, el 40% dice que la empresa debe mejorar en personal debido a que existe muy poco para atender la cantidad de clientes con que cuenta la empresa, el 30% dice que debe mejorar en otros aspectos como es la capacitación al

personal actual, que conozca en su totalidad el producto, divulgar con los clientes la utilización del servicio de Internet y otros ya que los clientes no conocen aún este servicio; también debe mejorar en la comunicación interna debido a que no se tiene claridad de la hoja de vida de los clientes.

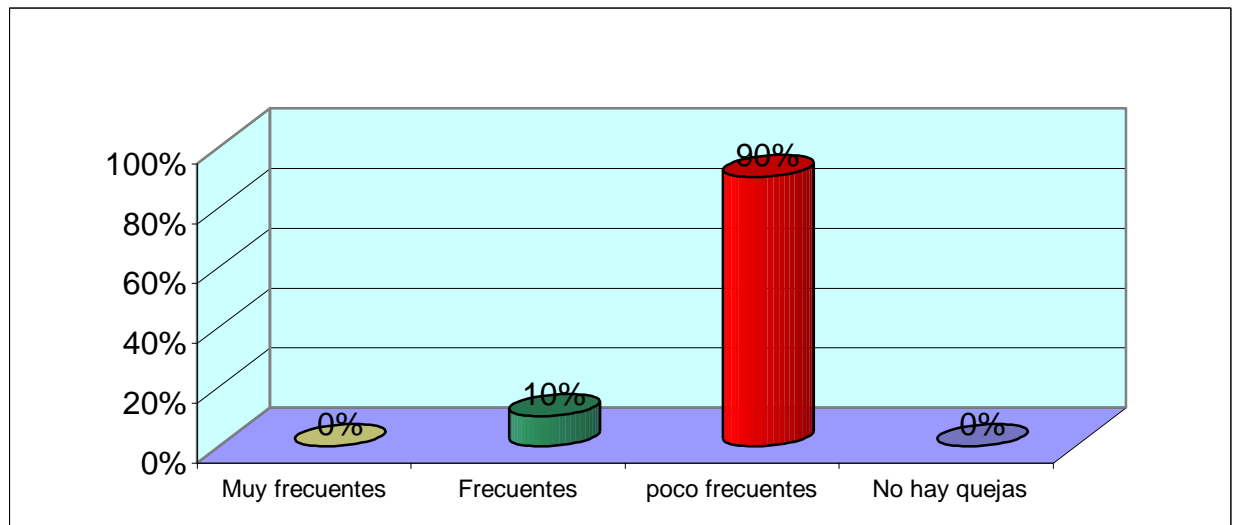
A la pregunta: ¿Las quejas que se han recibido de los clientes en cuanto a la prestación del servicio son: ?

Tabla 10. Frecuencia de Quejas

Frecuencia de quejas	%
Muy frecuentes	0%
Frecuentes	10%
Poco frecuentes	90%
No hay quejas	0%
TOTAL	100

Fuente: encuestas 2004.

Grafica 9. Frecuencia de Quejas



Fuente: Encuesta 2004

Análisis: El 90% dice que las quejas son poco frecuentes porque los problemas, necesidades o eventualidades de los clientes se solucionan en su totalidad destinando el tiempo que sea necesario, y el 10% dice que las quejas son frecuentes debido a que los clientes no tienen el conocimiento suficiente del

software o son clientes lejanos, o son clientes que solicitan el servicio inmediatamente, son casos en los cuales la falla de un equipo, la impresora entonces se excusan que es por el programa, etc.

9.2 SÍNTESIS DEL ANÁLISIS DE LA INFORMACION RECOLECTADA CON EL PERSONAL DE LA EMPRESA

En síntesis las principales fortalezas y debilidades detectadas en el personal que labora en la empresa JCMP y su relación con el servicio al cliente, son las siguientes:

La empresa cuenta con buena imagen, gracias a que lleva en el mercado regional más de 14 años posicionándose con sus diferentes clases de software administrativo; las funciones básicas en el desarrollo de sus actividades son la asesoría personalizada, capacitaciones permanentes, soporte técnico y programación y desarrollo de software.

Se cuenta con buena planeación de actividades relacionadas con el servicio al cliente, la mayoría de estas, son cumplidas en su totalidad, ya que en ocasiones se presentan eventualidades que demoran la programación de lo planeado que retrasan otros servicios programados y que no se pueden cubrir por la falta de más asesores.

La mayor parte de los servicios son solicitados por los clientes y tiene que ver principalmente con la solicitud de diseño de informes, modificaciones en los módulos, dependiendo de las necesidades y servicios de capacitación, lo que demuestra una lealtad del cliente y compromiso a la empresa a satisfacer las necesidades de estos, a bajos costos.

Aunque la empresa cuenta con experiencia en el manejo del servicio al cliente, el personal se ve limitado al no tener suficientes herramientas para esta labor y se presenta una deficiencia al no tener capacitaciones permanentes de actualización; tampoco se tienen diseñados planes de contingencia para soluciones de eventualidades.

Actualmente la empresa no cuenta con servicios adicionales como son cursos de DOS, Mantenimientos de equipos tanto preventivos como correctivos, entre otros, que aún no siendo directos al producto que se vende sí afectan éste para su buen funcionamiento.

No existe un tiempo adecuado de comunicación interna para que las personas que laboran allí puedan retroalimentarse tanto del conocimiento de los clientes como de los nuevos cambios existentes en el producto y servicios; tampoco se cuenta en su totalidad con un archivo físico ni sistematizado de la hoja de vida de los clientes.

9.3 RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS APLICADAS A LOS CLIENTES QUE UTILIZAN SOFTWARE ADMINISTRATIVO

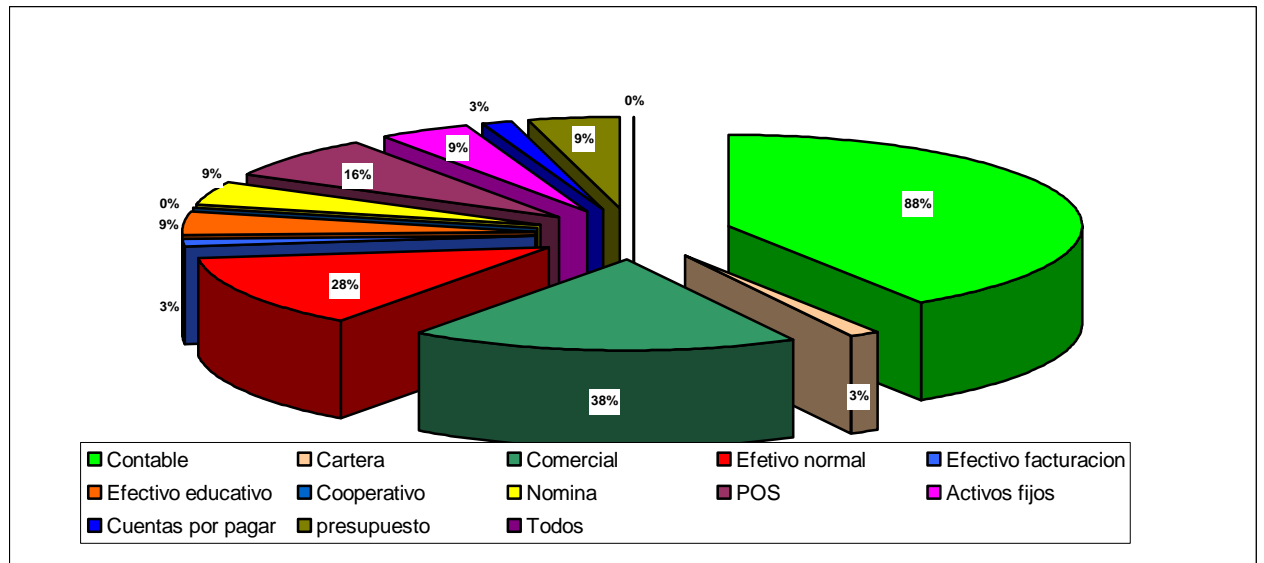
Productos más utilizados del software JCMP:

Tabla 11. Productos más utilizados por los clientes de software administrativo.

Producto utilizado	%
Contable	88%
Cartera	3%
Comercial	38%
Efectivo normal	28%
Efectivo facturación	3%
Efectivo educativo	9%
Cooperativo	0%
Nomina	9%
POS	16%
Activos fijos	9%
Cuentas por pagar	3%
Presupuesto	9%
Todos	0%

Fuente: Encuestas 2004.

Grafica 10. Productos más utilizados por los clientes de software administrativo



Fuente: Encuesta 2004

Análisis: De la muestra tomada un 88% utiliza el módulo de Contabilidad, el 3% el módulo de Cartera, el 38% el módulo de Comercial e Inventarios, el 28% utilizan el módulo de Efectivo Normal, el 3% el módulo de Efectivo Facturación, el 9% Efectivo Educativo, el 9% el módulo de Nómina, el 16% el módulo de Pos, el 9% el módulo de Activos Fijos, el 3% el módulo de Cuentas por Pagar, el 9% el módulo de Presupuesto.

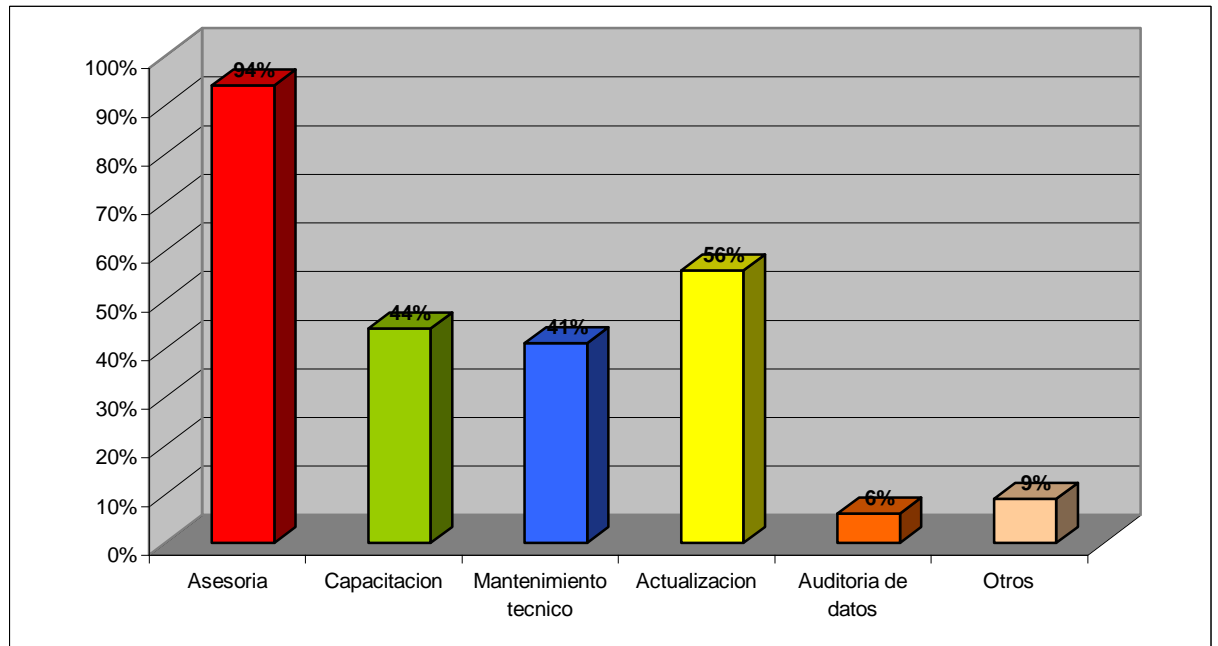
A la pregunta: ¿Qué servicios le solicita a JCMP? Los resultados son:

Tabla 12. Servicios solicitados a JCMP

Servicios solicitados a JCMP	%
Asesoría	94%
Capacitación	44%
Mantenimiento técnico	41%
Actualización	56%
Auditoría de datos	6%
Otros	9%

Fuente: Encuestas 2004.

Grafica 11. Servicios solicitados a JCMP



Fuente: Encuesta 2004

Análisis: Un 94% solicita el servicio de Asesoría, un 44% solicitan el servicio de Capacitación, un 41% solicita el servicio de Mantenimiento técnico, el 56% el servicio de actualización, el 6% el servicio de Auditoria de Datos y un 9% otros servicios como el diseño de informes.

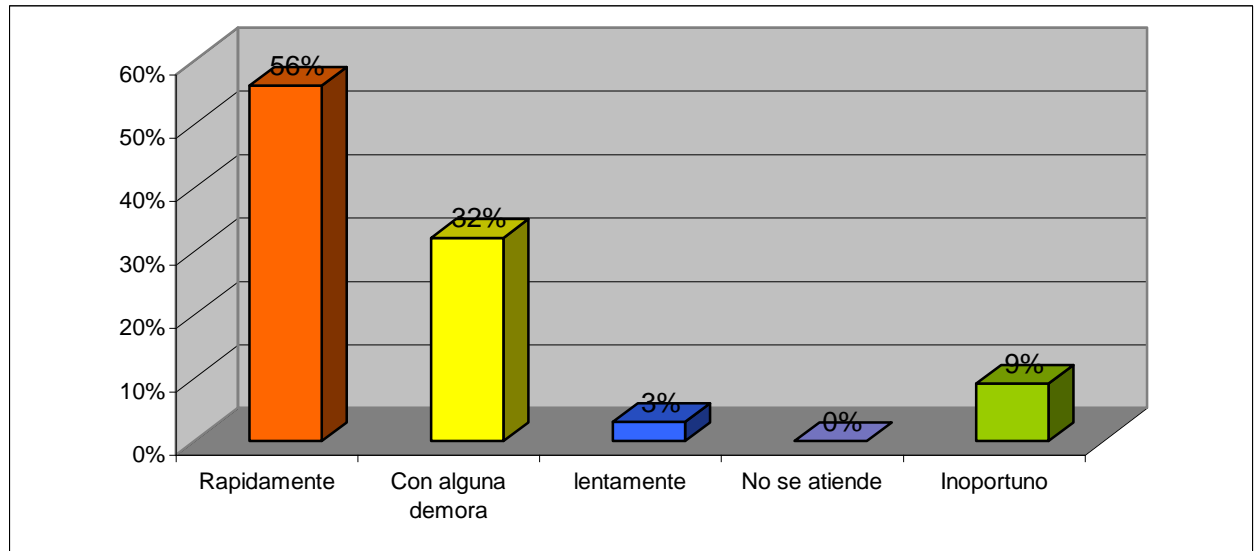
A la pregunta: ¿El servicio que solicita a la Empresa cómo es atendido? los resultados son:

Tabla 13. Eficiencia de atención en el servicio solicitado

Eficiencia de atención en el servicio solicitado	%
Rápidamente	56%
Con alguna demora	32%
Lentamente	3%
No se atiende	0%
Inoportuno	9%
TOTAL	100%

Fuente: Encuestas 2004.

Grafica 12. Eficiencia de atención en el servicio solicitado



Fuente: Encuesta 2004

Análisis: El 56% contestó que el servicio solicitado a la empresa se presta Rápidamente porque siempre que han llamado a solicitar un servicio lo prestan en el tiempo programado, existe buena atención y cordialidad por parte de los asesores; el 32% contestó que el servicio prestado lo atienden con Alguna de mora ya que no cuentan con personal suficiente, existe demora en el teléfono para dar respuestas, las respuestas no son inmediatas; el 3% contestó que el servicio se atiende Lentamente debido a que ya cuentan con una programación y se tiene que esperar varios días para la atención; el 9% contestó que el servicio es inoportuno debido a que cuando se necesitaban respuestas inmediatas no fue posible y cuando este llega ya no es tan oportuno.

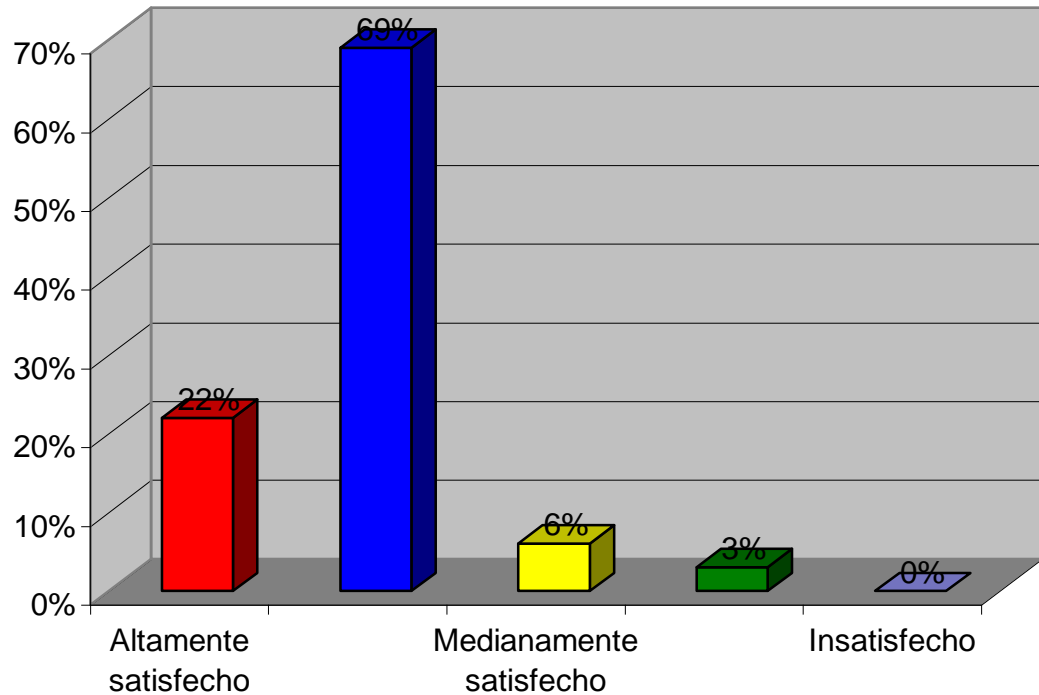
A la pregunta: ¿El grado de satisfacción al recibir servicio por parte de la empresa es?

Tabla 14. Grado de Satisfacción al recibir el Servicio

Grado de satisfacción al recibir el servicio	%
Altamente satisfecho	22%
Satisfecho	69%
Medianamente satisfecho	6%
Poco satisfecho	3%
Insatisfecho	0%
TOTAL	100%

Fuente: Encuestas 2004.

Grafica 13. Grado de Satisfacción al recibir el Servicio



Fuente: Encuesta 2004

Análisis: El 22% respondieron que el grado de satisfacción al recibir el servicio es Altamente Satisfecho por que les solucionan las dificultades o problemas que se les han presentado, por dar soluciones oportunas, existe buena atención al cliente; el 69% respondió estas Satisfecho con el servicio debido a que los inconvenientes y servicios prestados son solucionados pero no en el tiempo que se esperaba debido a que existe alguna demora en el servicio luego hace que el servicio no sea oportuno; el 6% respondió estar Medianamente satisfecho debido a que no hay efectividad en la respuesta; el 3% respondió estar Poco satisfecho porque se debería de ampliar el horario de atención hacia los fines de semana.

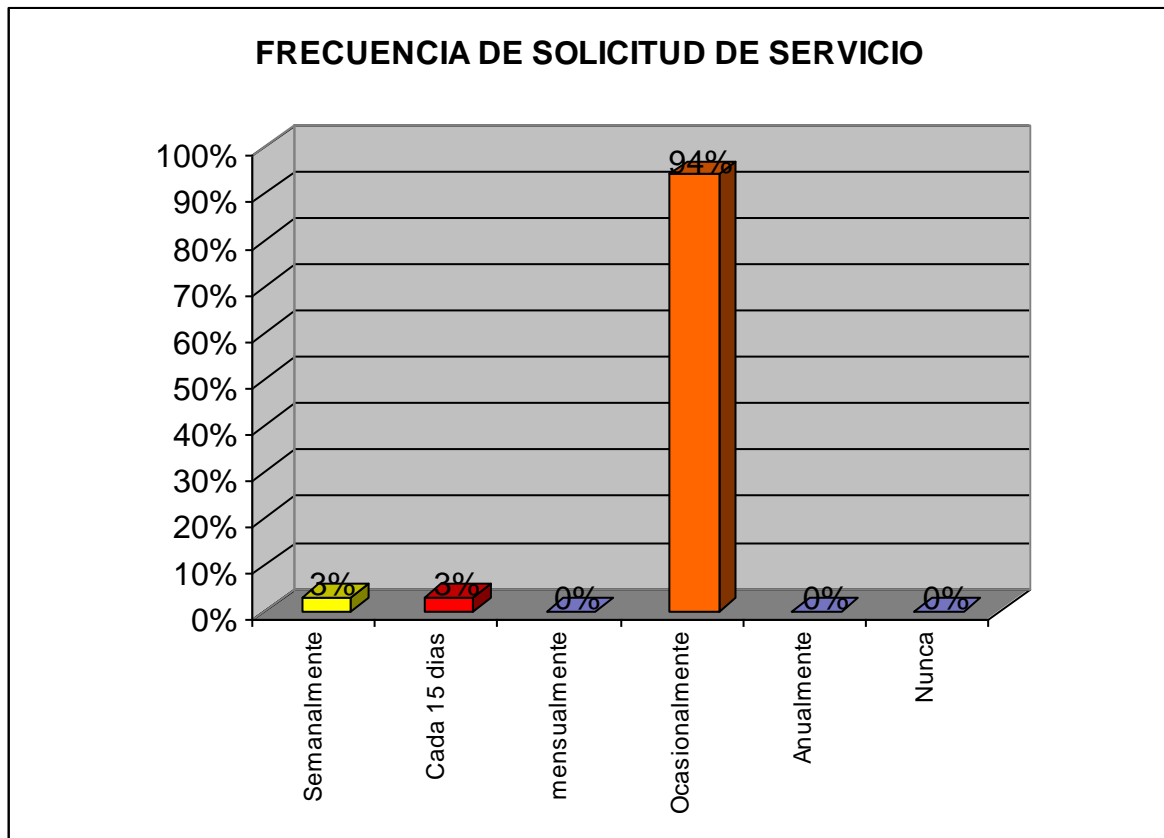
A la pregunta: ¿Con qué frecuencia solicita el servicio de la empresa? Los resultados son:

Tabla 15. Frecuencia de solicitud del servicio

Frecuencia de solicitud del servicio	%
Semanalmente	3%
Cada 15 días	3%
mensualmente	0%
Ocasionalmente	94%
Anualmente	0%
Nunca	0%
TOTAL	100%

Fuente: Encuestas 2004.

Grafica 14. Frecuencia de solicitud del servicio



Fuente: Encuesta 2004

Análisis: El 3% contesto que semanalmente esta solicitando el servicio a la empresa porque necesita despejar dudas en el manejo de los software; el 3% contesto que cada 15 días solicita el servicio porque después de agotar todos los recursos se ven en la obligación de llamar a pedir ayuda; el 94% solicita el servicio Ocasionalmente debido a que casi nunca se presentan inconvenientes, utilizan intermediarios, o cuando existen problemas o inconvenientes, para despejar dudas.

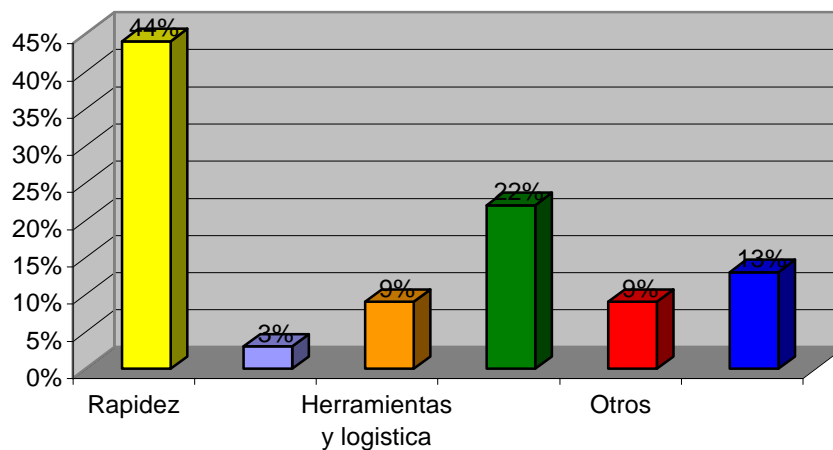
A la pregunta: ¿Según su criterio, el servicio que ha recibido puede mejorarse en? los resultados son:

Tabla 16. Aspectos a mejorar en herramientas para servicio al cliente

Aspectos a mejorar en herramientas para servicio al cliente	%
Rapidez	44%
Cordialidad	3%
Herramientas y logística	9%
Efectividad	22%
Otros	9%
No Contestaron	13%
TOTAL	100%

Fuente: Encuestas 2004.

Grafica 15. Aspectos a mejorar en herramientas para servicio al cliente



Fuente: Encuesta 2004

Análisis: El 44% contestaron que la empresa debería mejorar en Rapidez debido a que cuando solicitan el servicio no se encuentra el asesor indicado para dar respuesta luego el servicio se torna demorado; el 3% contestaron que debe mejorar en Cordialidad debido a que cuando llaman a solicitar el servicio lo dejan esperando demasiado tiempo en el teléfono para recibir alguna respuesta; el 9% contestaron que el servicio debe mejorar en Herramientas y Logística debido a que cuando llaman a solicitar un servicio no se encuentran asesores disponibles para dar soluciones, se debe contar con asesores de planta; el 22% contestaron que debe mejorar el servicio en Efectividad ya que cuando reciben un servicio no es totalmente solucionado quedan cosas pendiente; el 9% contestaron que el servicio debe mejorar en otros aspectos como ampliar horarios de atención los fines de semana; el 13% no contestaron.

9.4 SINTESIS DE LA INFORMACION RECOLECTADA A LOS CLIENTES QUE UTILIZAN SOFTWARE ADMINISTRATIVO DE LA EMPRESA JCMP

En síntesis, las oportunidades y amenazas detectadas por las apreciaciones de los clientes que utilizan software administrativo son:

Existe un potencial de crecimiento del mercado, ante las nuevas normas del gobierno que exige la sistematización de las cuentas y la contabilidad de las empresas, que obliga a los empresarios a adquirir software relacionado con el tema.

Ante esta situación se crea la oportunidad de generar nuevos servicios agregados de capacitación y orientación diferentes al producto y servicios ofrecidos por la empresa.

Por ser una empresa regional se ha venido posicionando por la preferencia de sus productos y servicios, que a diferencia de otras éste es personalizado se evitan los traslados o demoras ya que su sede principal se encuentra dentro de la ciudad.

Una desventaja que se presenta actualmente es que la competencia cuenta con mejores herramientas para el servicio al cliente, donde por medio de la Internet envían actualizaciones a sus programas.

La falta de verificación en la utilización al 100% del producto vendido a los clientes y usuarios, hace que estos subutilicen los programas o no le den el adecuado uso.

Una amenaza potencial que se puede presentar en un futuro inmediato, es el cierre de empresas o negocios de los clientes de JCMP Software.

9.5 ANALISIS MATRIZ DOFA (DEBILIDADES, OPORTUNIDADES, FORTALEZAS Y AMENAZAS)

El análisis Dofa, le permite a la empresa, poder diseñar unas estrategias para contrarrestar las debilidades y amenazas a través de un mejoramiento en el servicio al cliente.

9.5.1 Análisis interno.

9.5.1.1 Fortalezas.

- Buena imagen de la empresa.
- Cuenta con funciones básicas para el desarrollo de sus actividades.
- La mayoría de las funciones son cumplidas en su totalidad
- Existe una buena planeación.
- En la gran mayoría de los casos el servicio es personalizado.
- Compromiso con el cliente.
- Clientes satisfechos.
- Lealtad y confianza por parte del cliente.
- Se invierte tiempo necesario en la atención del cliente.
- La empresa cuenta con medios necesarios para la solución a problemas o Situaciones con el cliente.
- Experiencia en el manejo del servicio al cliente.
- Servicios a bajos costos.
- Empresa con calidez humana.

9.5.1.2 Debilidades.

- Las herramientas que existen para la atención al cliente no son suficientes.
- No se cuenta en su totalidad con un archivo físico ni sistematizado de la hoja de vida de los clientes.
- Ausencia de planes de contingencia.
- Demoras en la prestación del servicio.
- No hay personal suficiente para la atención al cliente.
- El personal en general no maneja ni conoce todo el producto y servicio que la empresa ofrece, están especializados por áreas de mayor interés.
- Por la falta de conocimiento en algunas áreas no se hace posible en algunos casos la efectividad en la respuesta.
- No existe programas de capacitación al personal.
- El cliente en sí, no conoce en su totalidad los servicios y medios con que la empresa cuenta.
- No existe un tiempo adecuado de comunicación interna para que las personas que laboran allí puedan retroalimentarse tanto del conocimiento de los clientes Como de los nuevos cambios existentes en el producto y servicios.

- La empresa no cuenta con servicios adicionales como son cursos de DOS, Mantenimientos de equipos tanto preventivos como correctivos, entre otros, que aún no siendo directos al producto que se vende sí afectan éste para su buen funcionamiento.

9.5.2 Análisis Externo

9.5.2.1 Oportunidades

- Crecimiento del mercado
- Posicionamiento de la imagen de la empresa.
- Preferencia por los productos y servicios.
- El producto y servicios son recomendados por los clientes a otras empresas.

9.5.2.2 Amenazas

- Mejor servicio de la competencia.
- Sub utilización de los programas.
- Cierre definitivo de empresas.

En la formulación de las estrategias es necesario que se comparen estrategias:

FO: Uso de fortalezas para aprovechar oportunidades.

DO: Vencer debilidades, aprovechando oportunidades.

FA: Usar fortalezas para evitar amenazas.

DA: Reducir a un mínimo las debilidades y evitar amenazas.

Tabla 17. Análisis DOFA

	<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Herramientas insuficientes para la atención al cliente. • No existe archivo físico ni sistematizado de clientes. • Ausencia de planes de contingencia. • Demoras en la prestación del servicio. • Personal insuficiente. • Conocimiento parcial de los productos y servicios que ofrece la empresa. • No existe programas de capacitación al personal. • Falta de publicidad. 	<p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Buena imagen de la empresa. • Cuenta con funciones básicas para el desarrollo de sus actividades. • La mayoría de las funciones son cumplidas en su totalidad. • Buena planeación. • Servicio personalizado. • Compromiso con el cliente. • Clientes satisfechos. • Lealtad y confianza del cliente. • Se invierte tiempo necesario en la atención del cliente. • Experiencia en el manejo del servicio al cliente. • Servicios a bajos costos. • Empresa con calidez humana.
<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento del mercado • Posicionamiento de la imagen de la empresa. • Preferencia por los productos y servicios. • El producto y servicios son recomendados por los clientes a otras empresas. 	<p style="text-align: center;">Estrategias DO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Con la implementación de programas de capacitación constante al personal orientados en la prestación del servicio se logrará que la empresa crezca en el mercado ya que sus productos y servicios son preferidos. • Contratación de personal calificado para la prestación de los diferentes servicios de la empresa ya que estos son recomendados por sus diferentes clientes a otras empresas a través de outsourcing. • Con la implementación de planes de contingencia que evacuen las diferentes eventualidades que a diario se presentan y no hagan demorar los servicios programados se logrará un mejor posicionamiento de la imagen de la empresa. • Con la implementación de un Archivo físico y sistematizado por cada cliente se logrará prestar un servicio más ágil y oportuno posicionando aún más la imagen de la empresa. 	<p style="text-align: center;">Estrategias FO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Con la buena planeación y el desempeño en su totalidad de todas las funciones que tienen que ver con la prestación del servicio al cliente, la empresa posicionará mejor la imagen de la misma. • Crear servicios agregados de capacitación y orientación diferentes al producto y servicios ofrecidos por la empresa. • Fortalecer el sentido de pertenencia en todo el personal que labora en la empresa, para incrementar su productividad. • Motivar al personal para generar estabilidad laboral, por medio de integraciones, jornadas lúdicas, culturales y deportivas.

Amenazas	Estrategias DA	Estrategias FA
<ul style="list-style-type: none"> • Mejor servicio de la competencia. • Sub utilización de los programas. • Cierre definitivo de empresas. 	<ul style="list-style-type: none"> • La empresa debe ser más ágil en la prestación del servicio ya que esto puede ocasionar que los clientes prefieran la competencia. • El personal en su totalidad debe ser conocedor de los productos y servicios que allí se ofrecen de esta manera poder brindar un servicio 100% efectivo y evitar la Sub utilización de los programas. • Dotar de herramientas adecuadas a los asesores y demás personal para mejorar la atención al cliente. • Sistematizar el record de actividades realizadas con los clientes para una mejor planeación de servicios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Al contar con servicio personalizado, compromiso con el cliente en la prestación de los servicios y a bajos costos la empresa logra competir mejor en el mercado. • Al contar con experiencia en el servicio al cliente y dedicación de tiempo necesario para la prestación de los servicios la empresa puede lograr que sus clientes exploten en su totalidad los productos y servicios que esta ofrece. • Realizar jornadas lúdicas con los clientes para dar a conocer las ventajas de la utilización de todos los programas que ofrece la empresa.

Fuente: Autores de la Investigación.

10. DISEÑO DE UNA PROPUESTA DE MEJORAMIENTO PARA OPTIMIZAR LA EFECTIVIDAD DEL DEPARTAMENTO DE SOPORTE Y SERVICIO AL CLIENTE DE LA EMPRESA J.C.M.P. SOFTWARE DE LA CIUDAD DE SOGAMOSO.

Como es de conocimiento general, los procesos administrativos abarcan un conjunto de procedimientos internos que permiten el desenvolvimiento normal de la entidad, para garantizar una gestión interna racional y ordenada, facilitando o entorpeciendo, la relación tanto entre áreas, como de la entidad con su entorno.

El análisis de dichos procesos y procedimientos debe ser la base para adelantar una labor de reingeniería que conduzca a la simplificación de trámites y a la eliminación de pasos innecesarios que puedan estar afectando su óptima realización.

El diseño de la propuesta tiene como objetivo proporcionar una guía a la empresa JCMP Software, para orientar y mejorar su departamento de Soporte y Servicio al Cliente que utilizan sus productos de software administrativo.

El contenido de la propuesta contempla los siguientes puntos:

- Visión de la propuesta
- Objetivo General
- Objetivos específicos
- Plan de Acción para cada objetivo, describiendo: qué, cómo, cuándo, quién, dónde, por qué, se va a hacer.

10.1 VISIÓN DE LA PROPUESTA

Proponer alternativas para el mejoramiento continuo en el servicio al cliente, empleando herramientas y técnicas para identificar, anticipar y satisfacer los requerimientos de los clientes, de manera que se logre producir y posicionar servicios de alta calidad que le permita a la empresa ser más competitiva y pertinente en cada uno de sus servicios, tanto administrativos como operativos.

10.2 OBJETIVO GENERAL

Diseñar una propuesta de mejoramiento para optimizar la efectividad del departamento de Soporte y Servicio al Cliente de la empresa JCMP Software de la ciudad de Sogamoso.

10.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Diseñar flujogramas y describir las características de los diferentes procesos que intervienen en el departamento de soporte y servicio al cliente.
- Plantear actividades que requieran de la Planeación llevando a cabo una selección, descripción, evaluación y análisis de tareas que contribuyan en la efectividad del servicio.
- Proponer actividades que contribuyan en el mejoramiento de procesos realizando tareas de ejecución.
- Formular actividades de verificación y seguimiento a las diferentes actividades que intervienen en los procesos que se desarrollan en el departamento de Soporte y Servicio al Cliente.
- Determinar actividades de control en los diferentes procesos que intervienen en la prestación del servicio.

10.4 CARACTERIZACIÓN DEL PROCESO DEL SERVICIO AL CLIENTE

10.4.1 Estructura. En el proceso de Servicio al cliente en Software Administrativo intervienen los siguientes cargos dentro de la empresa:

Secretaria: Realiza actividades de recepción de llamadas, atención personalizada a los clientes que llegan al punto de venta, de igual manera dar la información que solicita el cliente, realiza cotizaciones de software, ordenes de pedido, facturación.

Asesores: Realizan actividades de atención personalizada, vía telefónica o Internet en cuanto a asesorías, capacitación, Auditoria de datos, instalación de Software.

Licenciamientos: Realiza actividades de licenciar los software a los clientes después de éste haber realizado el pedido del producto.

Programación y Desarrollo: Son las personas encargadas de recibir las solicitudes de los clientes por intermedio de los asesores sobre cambios o modificaciones en los Software.

Mercadeo y Ventas: Esta gestión es realizada principalmente por los asesores que son los que están en contacto más directo con los clientes, también es realizada vía telefónica por cualquier persona de la empresa.

Técnico: Realiza actividades de revisión y corrección de posibles fallas encontradas en equipos de clientes, donde se va a instalar los software.

10.4.2 Descripción de los Procesos

10.4.2.1 Venta e Instalación de software

PASO 1: Se inicia cuando el contacto es visitando el posible cliente directamente en sus instalaciones para ofrecer los productos y servicios que se ofrecen, se llega a un acuerdo para enviarle cotización de los módulos que esté interesado, se acuerda visita para darle demostración de los módulos, se realiza demostración de módulos, si el cliente se interesa se lleva a cabo una negociación, en caso de que el posible cliente NO esté de acuerdo con los precios de la negociación finaliza el proceso de Venta; pero en caso de que el cliente SI este de acuerdo con precios de la negociación se realiza la solicitud de pedido, se establece cita para la instalación de los software, el Departamento. De Sistemas procede a efectuar la respectiva Licencia para el cliente que luego pasa al Departamento. De Soporte y Servicio al Cliente para revisión y prueba del Software a instalar, luego se procede a facturar y se entrega instalado donde el cliente lo requiera, se procede a diligenciar el Comprobante de Servicio donde se especifica la actividad realizada de común acuerdo se firma por el Asesor y por el cliente.

PASO 2: Se inicia cuando el contacto con el cliente es que él llega al punto de Venta de las instalaciones de JCMP Software, se solicita la identificación del cliente y su actividad económica, para así poder orientar de la mejor manera el requerimiento del cliente y se procede a dar demostración de los módulos que requiera, si el cliente se interesa se lleva a cabo una negociación, en caso de que el posible cliente NO esté de acuerdo con los precios de la negociación finaliza el proceso de Venta; pero en caso de que el cliente SI este de acuerdo con precios de la negociación se realiza la solicitud de pedido, se establece cita para la instalación de los software, el Departamento. De Sistemas procede a efectuar la respectiva Licencia para el cliente que luego pasa al Departamento. De Soporte y Servicio al Cliente para revisión y prueba del Software a instalar, luego se procede a facturar y se entrega instalado donde el cliente lo requiera, se procede a

diligenciar el Comprobante de Servicio donde se especifica la actividad realizada de común acuerdo se firma por el Asesor y por el cliente.

10.4.2.2 Asesoría: Se inicia cuando el cliente requiere telefónicamente y marca la extensión a la cual va dirigida, el cliente realiza la respectiva solicitud con el asesor indicado si dicha solicitud se puede responder se lleva la ejecución de la Asesoría vía telefónica; si NO se puede solucionar se programa una visita a las instalaciones del cliente especificando día y hora, también informando al cliente el costo del servicio si lo amerita, el asesor se traslada a las instalaciones del cliente a despejar dudas e inquietudes, si el problema se soluciona de inmediato se procede a elaborar Comprobante de Servicio especificando la actividad realizada y el cobro del costo del servicio si lo amerita, el cual es firmado por el Asesor y el cliente, si el problema NO es solucionado en su totalidad se procede a informar a la empresa JCMP Software que debe programar otra fecha de nueva visita al cliente para terminar de dar solución a la solicitud requerida, se procede a la ejecución de la segunda visita, si el problema se soluciona de inmediato se procede a elaborar Comprobante de Servicio especificando la actividad realizada y el cobro del costo del servicio si lo amerita, el cual es firmado por el Asesor y el cliente.

10.4.2.3 Capacitación

PASO 1: Se inicia cuando se vende un software el cual en su venta cuenta con un monto de horas específicas, se programa día y hora de capacitación, después de ejecutada cada capacitación se elabora un Comprobante de Servicio especificando las actividades realizadas este es firmado por el Asesor y el Cliente, terminado el monto de horas pactadas en la venta se procede a informar al cliente que ha finalizado las horas de capacitación incluidas en la venta. Si el cliente solicita más horas de capacitación se procede a programar nuevamente el Asesor, Donde se programa día y hora de capacitación, después de ejecutada cada capacitación se elabora un Comprobante de Servicio especificando las actividades realizadas y el costo del servicio éste es firmado por el Asesor y Cliente, llevando un control de horas para luego efectuar la respectiva factura de Venta donde se da por terminado el proceso de capacitación.

PASO 2: Se inicia cuando el cliente realiza la solicitud ya sea personalmente o telefónicamente, se pregunta sobre las inconformidades que tiene el cliente para proceder a programar un Asesor especificando día y hora de capacitación, después de ejecutada cada capacitación se elabora un Comprobante de Servicio especificando las actividades realizadas y el costo del servicio éste es firmado por el Asesor y Cliente, llevando un control de horas para luego efectuar la respectiva factura de Venta donde se da por terminado el proceso de capacitación.

10.4.2.4 Auditoria de datos

PASO 1: Se inicia cuando el cliente realiza la solicitud ya sea personalmente o telefónicamente, se pregunta sobre problema o inconveniente que tiene el cliente para saber si se requiere visita, dado el caso se programa un Asesor el día y la hora, se revisa información buscando posibles fallas en base de datos, se da solución a dichas fallas, se elabora factura de venta por el servicio prestado, se entrega al cliente. En caso que se detecten fallas en la parte de Hardware se informa de esto al cliente para que autorice el ajuste del equipo, cotizando el costo del servicio, el tiempo requerido para el mismo, SI el cliente autoriza arreglo se realizan los respectivos ajustes, se Factura el servicio, se procede a la entrega del equipo probándolo delante del cliente.

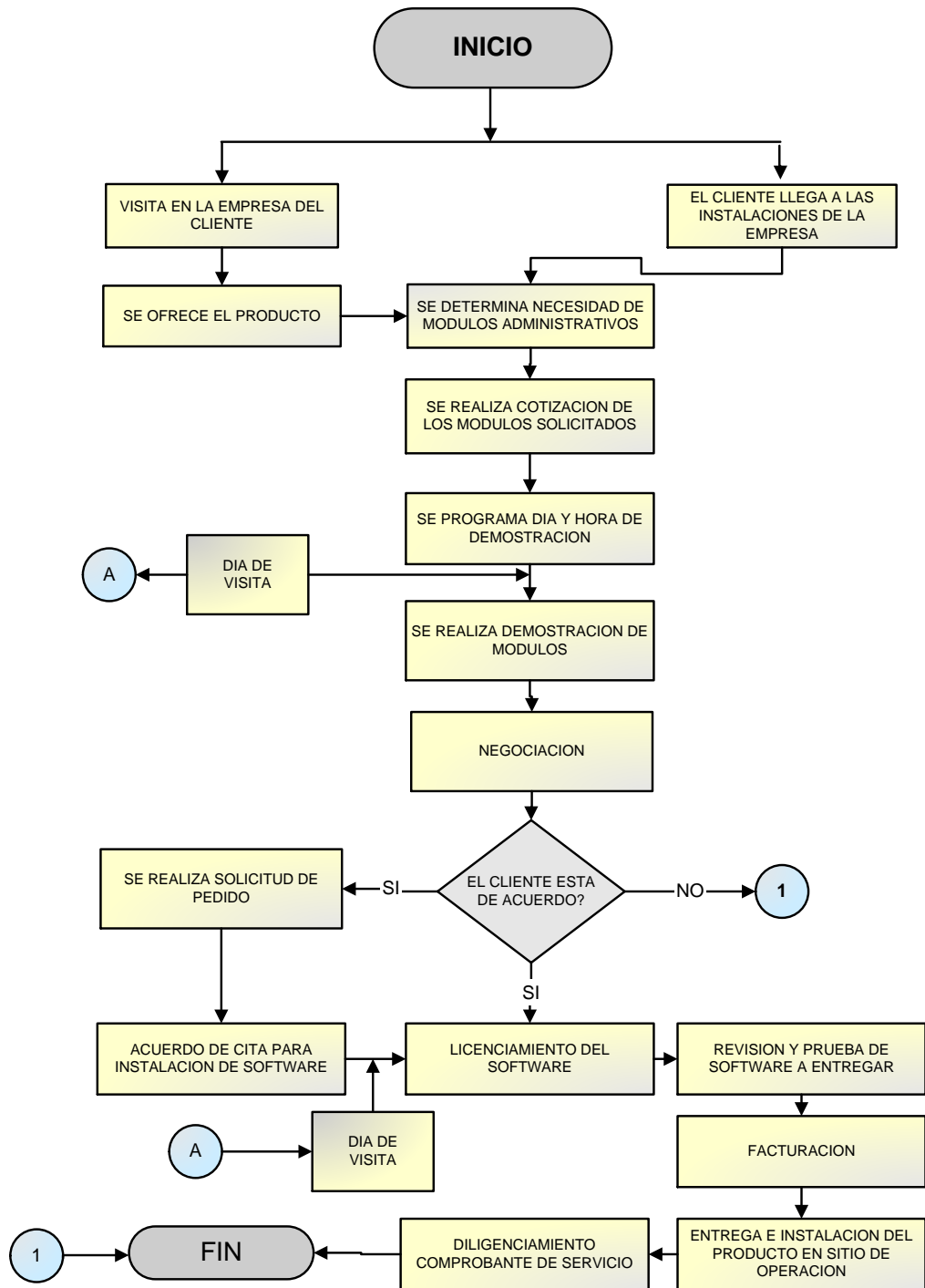
PASO 2: Se inicia cuando el cliente realiza la solicitud ya sea personalmente o telefónicamente, se pregunta sobre problema o inconveniente que tiene el cliente, al NO requerir visita el cliente lleva a las instalaciones de la empresa JCMP Software copias de datos para que se programe un Asesor el día y hora para auditar los datos, la empresa JCMP informa al cliente el tiempo de respuesta a dicha solicitud y entrega de datos corregidos con documento donde se registra las actividades que se realizó en la auditoria y los cambios ocasionados a los datos, luego se procede a realizar la Factura de Venta del servicio prestado.

10.4.2.5 Programación (Diseño y Desarrollo). Se inicia cuando el cliente plasma su requerimiento por escrito en un formato de la empresa JCMP Software, luego la empresa estudia y analiza la solicitud e informando en un tiempo de dos días hábiles si es factible o no el requerimiento realizado por el cliente. En caso de que SI se autorice el requerimiento del cliente se procede a enviar cotización al cliente donde se estipulan el costo del diseño y tiempo de entrega, en caso que el cliente NO autorice el diseño se da por terminado el proceso. Pero SI el cliente aprueba la cotización se procede a la ejecución del diseño y se realizan pruebas, en caso de que no funcione correctamente se procede a realizar ajustes al diseño para ser probado de nuevo si funciona correctamente se programa día y hora para llevar el diseño, se elabora factura y se procede a instalar el diseño en el equipo del cliente.

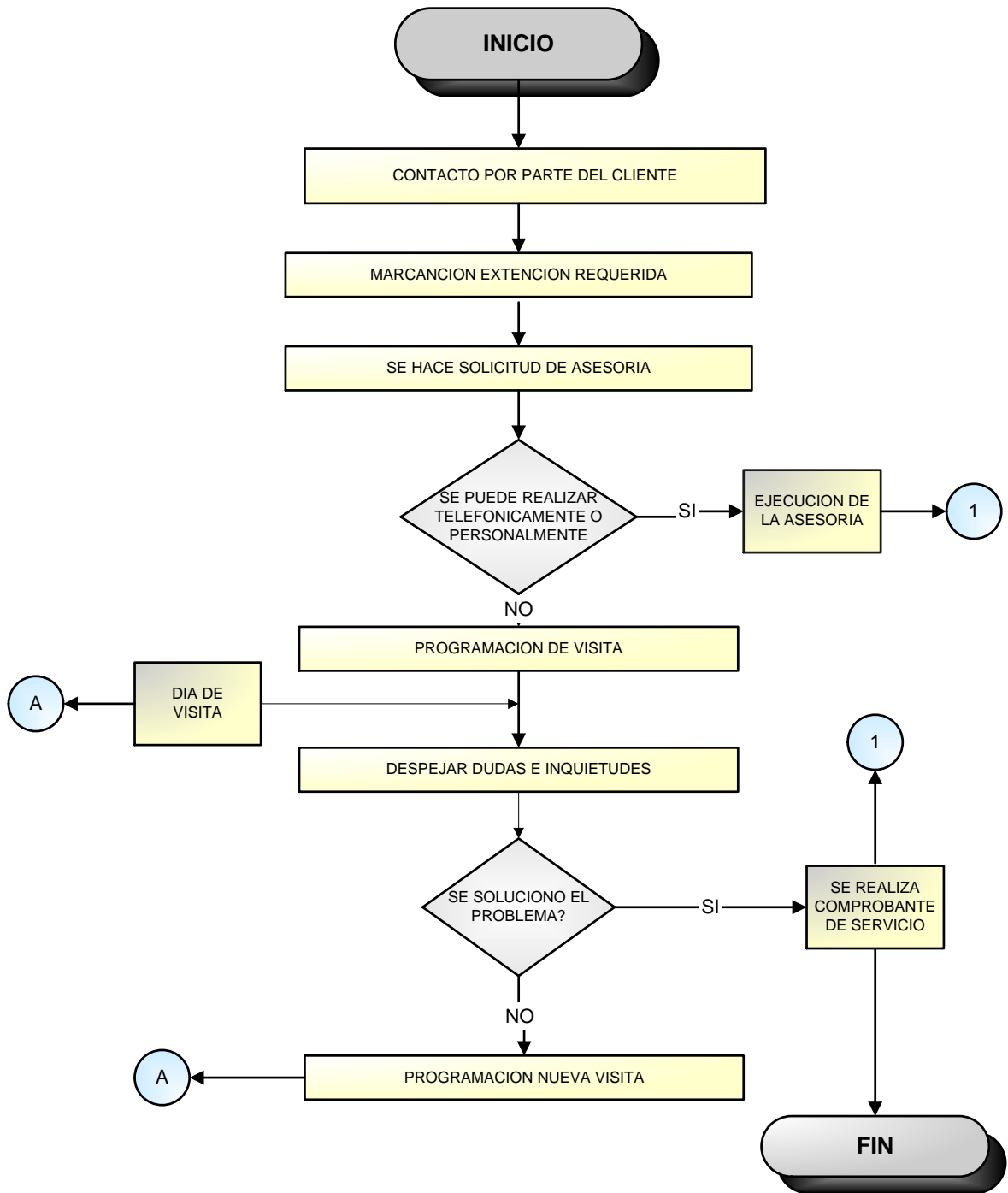
10.4.2.6 Servicio de Internet. Se inicia con unos horarios de servicio de lunes a viernes entre las horas de 10 a.m. a 12 m y de 3 p.m. a 6 p.m. donde los clientes afiliados a este servicio ingresan a través de un programa llamado Messenger y realizando contacto por medio del CHAT con un asesor de turno expresando sus inquietudes y problemas, también enviando e-mail a los diferentes correos de la empresa JCMP Software, en caso de que SI se pueda dar respuesta a solicitud inmediatamente se informa respuesta por el CHAT o enviando un e-mail al correo del cliente. En caso que no se pueda dar respuesta inmediata se programa a un Asesor día y hora de visita donde el cliente.

10.4.3 Flujogramas de los procesos por servicios que ofrece la empresa JCMP

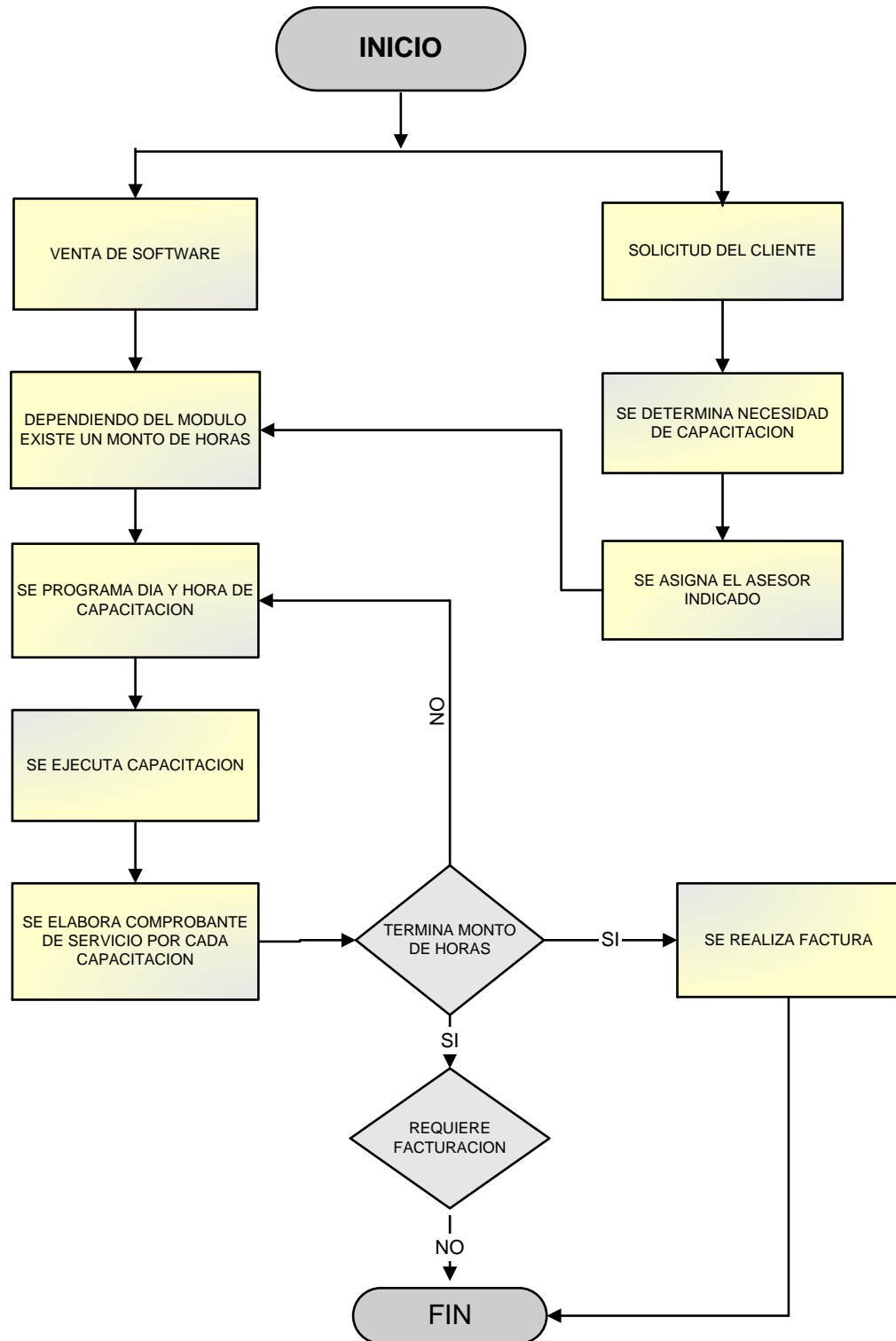
FLUJOGRAMA 1. VENTA E INSTALACION DE SOFTWARE



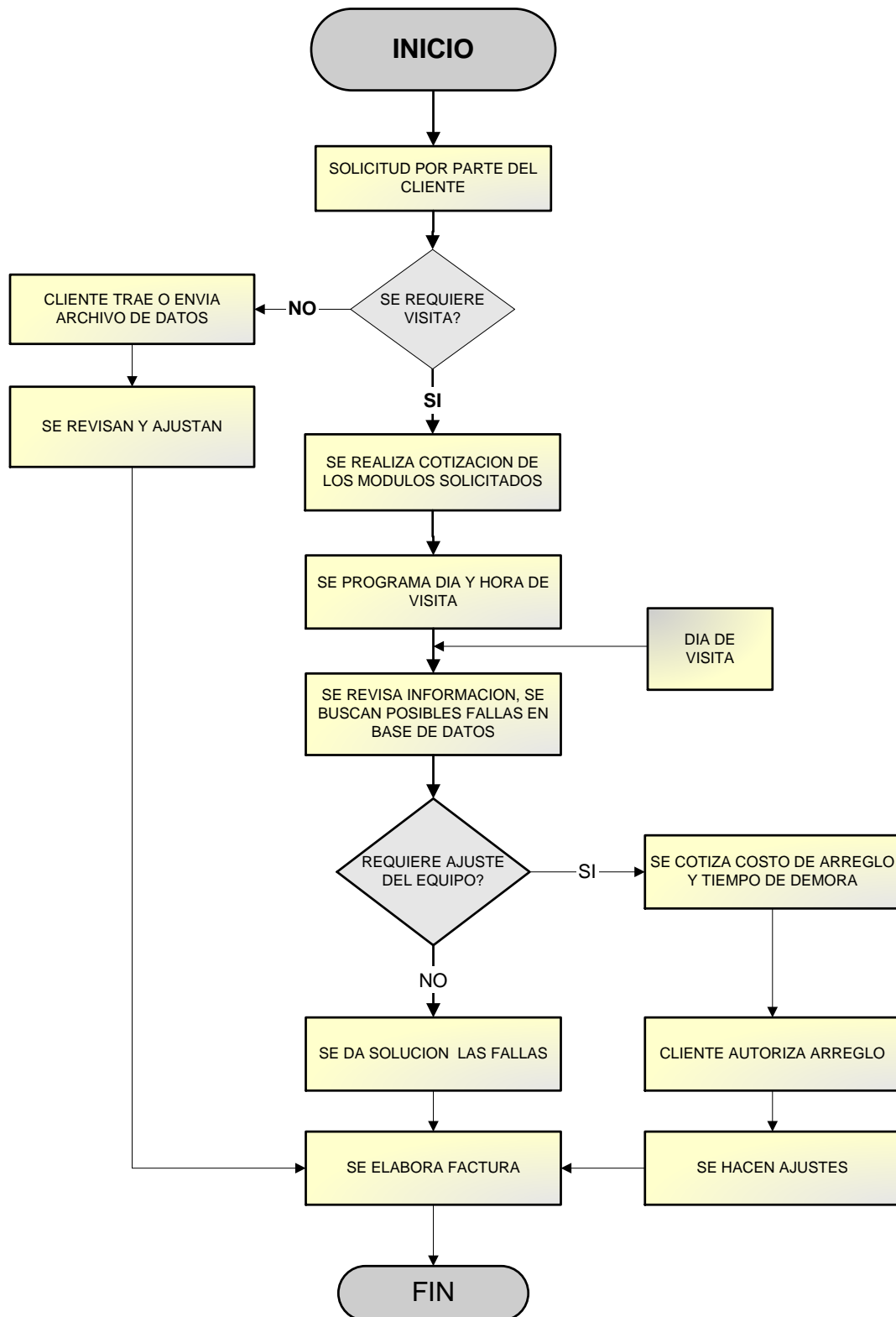
FLUJOGRAMA 2. ASESORIA



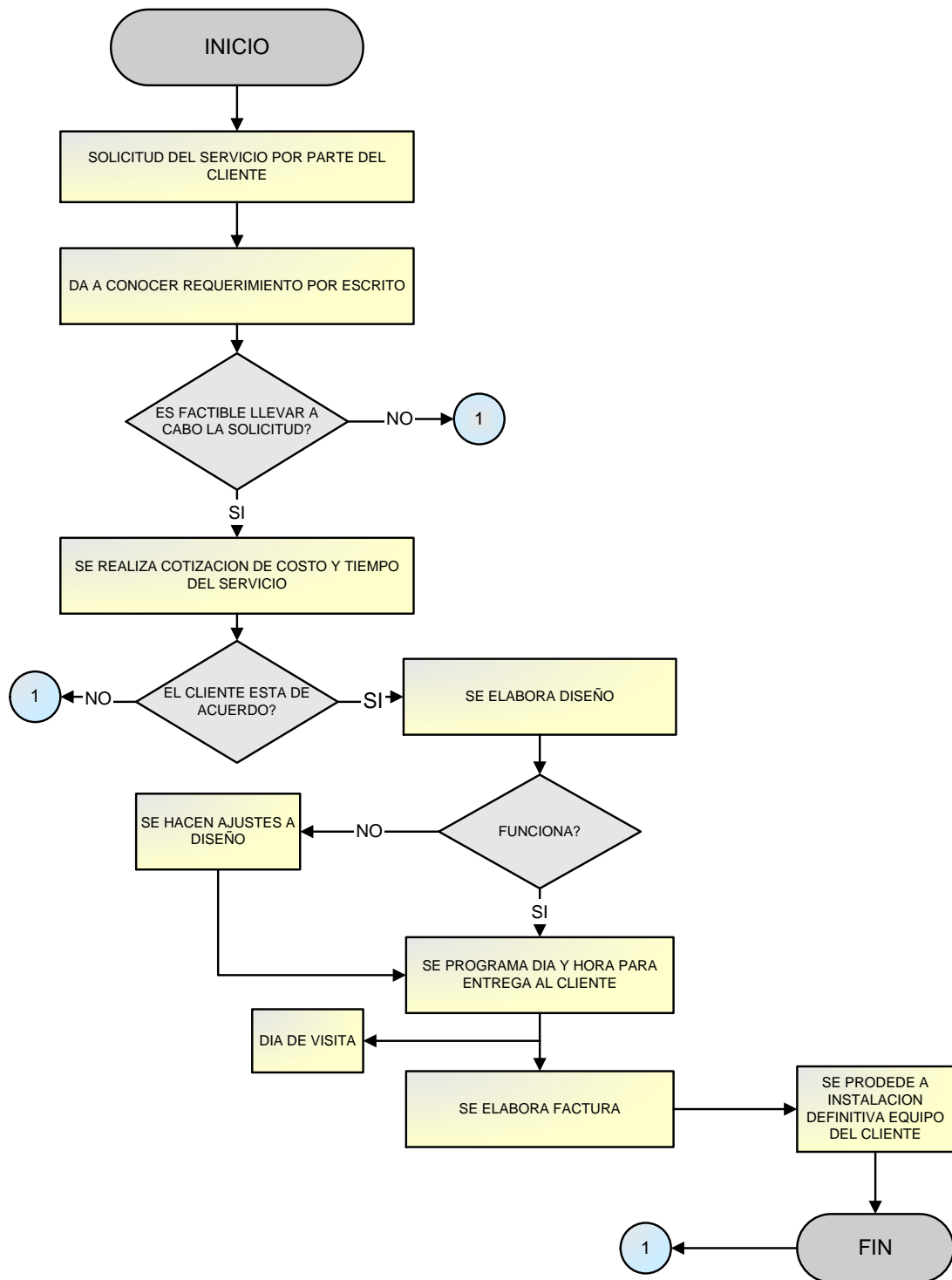
FLUJOGRAMA 3. CAPACITACION



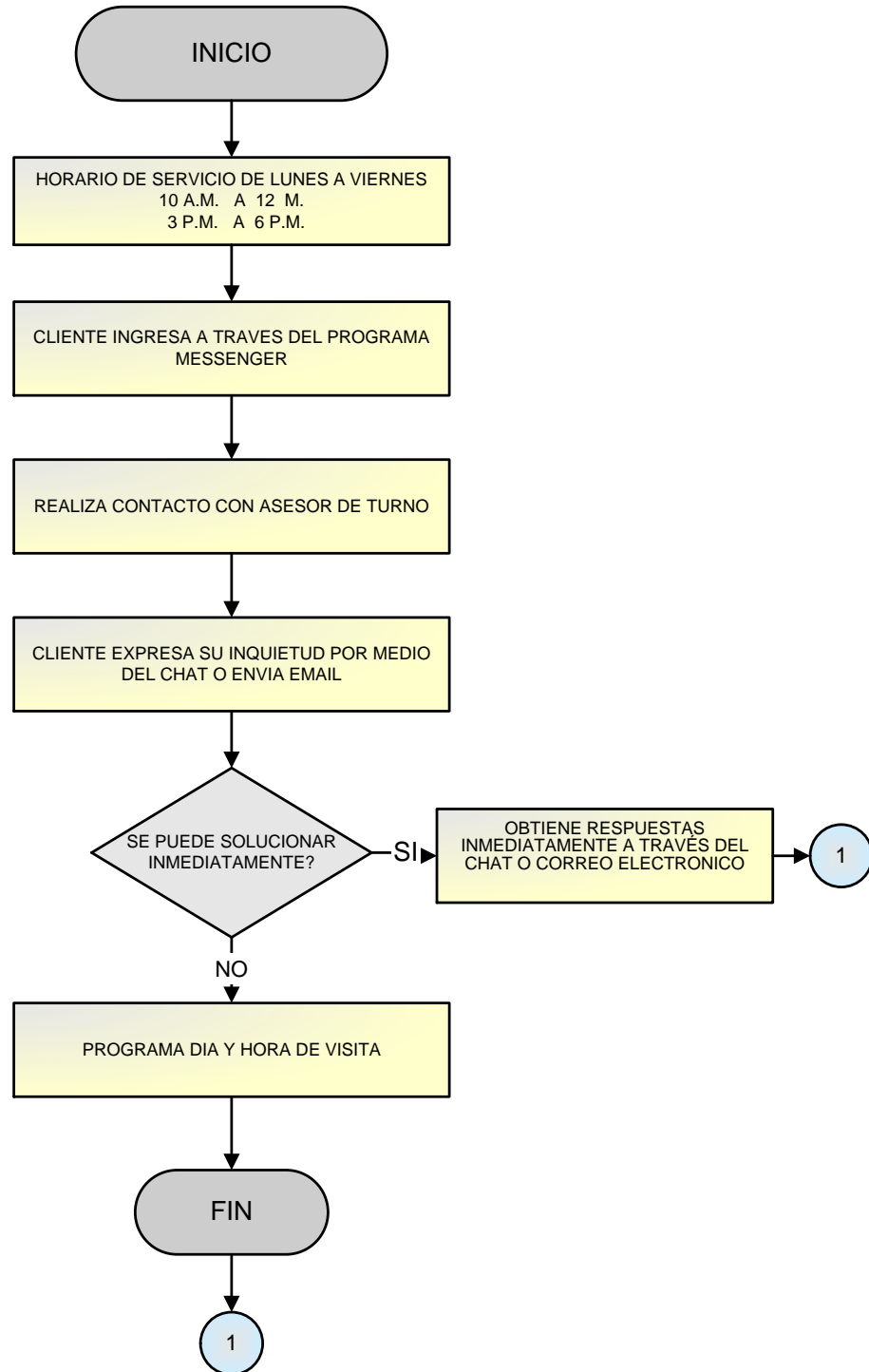
FLUJOGRAMA 4. AUDITORIA DE DATOS



FLUJOGRAMA 5. PROGRAMACIÓN (DISEÑO Y DESARROLLO)



FLUJOGRAMA 6. SERVICIO DE INTERNET



10.5 PLAN DE ACCIÓN DE LA PROPUESTA.

El plan de acción de la propuesta está dirigida al departamento de Soporte y Servicio al Cliente para optimizar sus funciones en sus áreas operativas con el propósito de brindar una mayor satisfacción de los clientes, los cuales representan la razón de ser de la organización

El plan de acción sugerido por el grupo investigador para llevar a cabo el desarrollo de la propuesta por parte de la empresa JCMP Software, se muestra en la tabla 18, donde se plantean las actividades a realizar, definiendo tiempos específicos para las tareas a desarrollar, quiénes son los responsables, el lugar donde se aplicara y las condiciones que se deben cumplir para obtener resultados efectivos.

Es necesario contar con el compromiso y responsabilidad de cada uno de los integrantes de la empresa, para que asuman de forma clara los cambios que se deben aplicar para el bienestar y satisfacción de los clientes y de la empresa.

Este plan de acción es un enfoque con resultados claros debido a que está soportado y sustentado con información real de tal forma que la empresa JCMP Software al momento de aplicar la propuesta está aplicando el ciclo PHVA (Planear, Hacer; Verificar y Actuar), siendo éste la base del desarrollo de un sistema de indicadores de gestión.

Tabla 18. Plan de Acción.

ETAPAS DEL CICLO PHVA	ACTIVIDAD	TAREAS	RESPONSABLES	LUGAR	TIEMPO	OBSERVACIONES	COMO SE VA A HACER?
PLANEAR	Capacitación	Contratación de personal para Venta y Servicio al Cliente	Gerente Administrador	Instalaciones de la empresa	(1) mes	Contratación por outsourcing.	Solicitar a empresas de empleos temporales, con perfiles en áreas contables, mercadeo y ventas.
		Contratación de personal para Servicios Técnicos	Administrador	Instalaciones de la empresa	Permanente	Contratación por outsourcing.	Solicitar a empresas de empleos temporales, con perfiles en áreas de sistemas y computación.
	Actualización de archivo físico de clientes	Clasificar por ciudades y programas o módulos que han adquirido	Administrador Asesores Comerciales	Instalaciones de la empresa	Permanente	Ubicar un sitio adecuado para el archivo.	Definir sitio definitivo para archivo físico y clasificar la documentación por cliente y por carpeta.
	Creación de archivo sistematizado	Utilizar los programas adecuados que faciliten la búsqueda y registro de los clientes.	Administrador Programador	Instalaciones de la empresa	Permanente	Seleccionar los programas adecuados.	A través de la utilización del programa organizar, llevar el record de clientes actualizando constantemente.

ETAPAS DEL CICLO PHVA	ACTIVIDAD	TAREAS	RESPONSABLES	LUGAR	TIEMPO	OBSERVACIONES	COMO SE VA A HACER?
	Programación	Implementar la ejecución de planillas de solicitud de diseños de informes y demás requerimientos de acuerdo a las necesidades del cliente	Asesores comerciales	Instalaciones de cada uno de los clientes	(3) meses		Capacitar a asesores de manera didáctica la utilización y manejo de las planillas
		Organizar cronograma de tareas en programación y desarrollo respetando el orden de solicitudes o prioridades	Administrador Asesores Programador	Instalaciones de la empresa	Permanente		Con base en experiencias pasadas organizar los tiempos y flexibilizarlos teniendo en cuenta eventualidades que puedan surgir.
HACER	Servicio de venta	Diseñar un sistema de captación de clientes de acuerdo con sus requerimientos por medio de identificación de necesidades	Administrador Asesores Programador	Instalaciones de la empresa	(6) meses	Asesoría a través de un diagnóstico de pre-venta.	Ser más proactivos al momento de la preventa para asesorar mejor al futuro cliente.

ETAPAS DEL CICLO PHVA	ACTIVIDAD	TAREAS	RESPONSABLES	LUGAR	TIEMPO	OBSERVACIONES	COMO SE VA A HACER?
	Creación de archivo sistematizado de clientes potenciales	Hacer seguimiento del cliente durante el proceso de pre venta para futuras ventas y/o servicios.	Administrador Programador	Instalaciones de la empresa	Permanente		Ser constantes en el seguimiento de los clientes potenciales para motivarlos y convencerlos a adquirir los productos de la empresa.
	Asesoría	Capacitación del personal interno en productos y servicios, atención al cliente y áreas afines.	Administrador	Instalaciones de la empresa Sena Comfaboy	permanente	Aprovechar cupos asignados por el sena y demás instituciones	Fijar una agenda semanal para capacitación en actualización y conocimiento de los productos y servicios que se ofrecen al Público.
		Implementación de nuevas líneas telefónicas	Gerente Administrador	Instalaciones de la empresa	(2) meses	Asignar líneas independientes para cada departamento.	Definir líneas directas sobre todo para soporte y servicio al cliente.
		Crear un manual físico por cada programa para la solución de posibles eventos que surgen en los programas	Administrador Asesores Programador	Instalaciones de la empresa	(6) meses		Asignar a cada asesor una guía de eventos que se pueden originar en cada programa, de fácil acceso y búsqueda y de tal modo que sea actualizable.

ETAPAS DEL CICLO PHVA	ACTIVIDAD	TAREAS	RESPONSABLES	LUGAR	TIEMPO	OBSERVACIONES	COMO SE VA A HACER?
	Servicio de Internet	Diseñar y utilizar herramientas publicitarias para dar a conocer el servicio de Internet que ofrece la empresa.	Departamento de publicidad Gerente Administrador	Instalaciones de la empresa	(1) mes	Ser constantes en la promoción y utilización de este servicio.	Utilizar promociones de acuerdo con el tipo de cliente y sus necesidades a través de volantes u otras formas de publicidad.
VERIFICAR	Auditoria de datos	Crear una documentación y registro de los eventos que se han originando en los diferentes programas para su clasificación y estandarización.	Programador Asesores comerciales	Instalaciones de la empresa	Permanente		Incluir en el catálogo de eventos un capítulo dedicado al historial de auditoría de datos con sus causas y efectos.
		Dotar de equipos y herramientas necesarias para la ejecución de actividades de auditorias	Gerente	Instalaciones de la empresa	(3) meses	Tener en cuenta solicitudes y sugerencias de los asesores	Solicitar la adquisición de equipos adecuados de computación actualizados.
ACTUAR	Acciones preventivas/ correctivas	Mantener un control constante de las actividades tanto de asesores como administrativos y de clientes para prestar un óptimo servicio.	Todo el personal	Instalaciones de la empresa	permanente	Hacer actividades de retroalimentación y análisis de situaciones, para la toma de decisiones.	Programar actividades lúdicas y de integración para mejorar las relaciones interpersonales.

Fuente: Autores de la Investigación

12. CONCLUSIONES

- Esta investigación se basa en el conocimiento del funcionamiento interno y externo de la empresa, donde se realizó un diagnóstico que permitió obtener información necesaria detectando las no conformidades en el área administrativa en cuanto a la prestación del servicio al cliente en software.
- En el análisis de información se identificaron inconsistencias claras en cada uno de los servicios ofrecidos por la empresa, que fueron la fuente para plantear el diseño de la propuesta de mejoramiento.
- Con el diagnóstico realizado al departamento de Soporte y Servicio al Cliente de la empresa JCMP Software, se diseñó la matriz DOFA, realizando una combinación entre las Debilidades y Oportunidades, Fortalezas y Amenazas, las cuales sirvieron de soporte para crear estrategias.
- Gracias a la colaboración del gerente y de los clientes internos y externos de la empresa JCMP Software, fue posible llevar a cabo el desarrollo de este proyecto de investigación.

13. RECOMENDACIONES

- Con el mejoramiento permanente de los procesos a pequeños pasos continuos y con la participación de todos, se esquematiza el denominado Ciclo de Mejoramiento Continuo o PHVA, el cual incluye las siguientes actividades:

PLANEAR	. Selección
	. Descripción Y Evaluación
	. Análisis
HACER	. Mejoramiento
	. Implementación
VERIFICAR	. Verificación
ACTUAR	. Estandarización
	. Seguimiento

Se recomienda aplicar este ciclo PHVA, ya que es la base para plantear el ciclo básico del desarrollo completo de un sistema o programa de INDICADORES DE GESTION.

- Para hacer más ágil y oportuno el servicio al cliente es bueno adquirir por cada asesor interno un computador Portátil, dotado con todas las herramientas de Software necesarias para la ejecución y respuesta a los servicios que presta la empresa.
- Para propiciar un ambiente de trabajo más ameno, es bueno implementar semestralmente un encuentro de integración con el personal interno de la empresa y algunos de sus clientes.
- Adecuar la infraestructura de la empresa donde el personal interno pueda realizar con más comodidad las actividades programadas.
- Adicionar otro servicio como es el de cursos de capacitación en realizar copias de seguridad, en mantenimiento preventivo de Hardware, manejo de los programas Flash, manejo de archivos de base de datos, manejo de Internet, entre otros.
- Llevando a cabo la implementación de la propuesta, se busca que los productos y servicios prestados por la empresa sean el resultado de los procesos internos que desarrollan en la empresa, para conseguirlos es necesario tener en cuenta el enfoque de Administración, el cual se centra en el estímulo y soporte de esfuerzos de optimización y mejoramiento, orientados a cada uno de los procesos como una sumatoria de determinantes para llegar a un resultado, que ha de ser siempre el incremento de la satisfacción de los clientes tanto internos como externos.

BIBLIOGRAFÍA

MARTIN PARRA, Juan Carlos. Documentación Interna, Empresa JCMP Software.

Páginas Web, www.monografias.com www.geogle.com

MENDEZ A. Carlos Eduardo. Metodología, diseño y desarrollo del proceso de investigación. Ed. Mc graw Hill. 2003. 3ª edición.

NUEVA CULTURA ORGANIZACIONAL EN EL SENA, Estudios realizados por el Sena y la Universidad de los Andes, Noviembre 1996

HAMMER, Michael y CHAMPY James. Reingeniería. Editorial Norma.1994

Diario La Nación 2/5/99

Revista Mercado 6/96

ANEXO A

MODELO DE ENCUESTA TIPO ENTREVISTA APLICADA AL PERSONAL INTERNO DE LA EMPRESA J.C.M.P. SOFTWARE.

OBJETIVO: Identificar información que permita analizar el servicio al cliente y la eficiencia del personal para dar solución a las eventualidades que se presentan con los Software Administrativo.

NOMBRE: _____ PROFESION: _____
CARGO: _____ TIEMPO EN EL CARGO: _____

1. ¿Describa brevemente cuales son las funciones que debe desempeñar en su cargo?

2. ¿Las funciones que usted realiza en la empresa las cumple satisfactoriamente según la planeación de actividades?

SI _____ **NO** _____

¿Por _____

que? _____

3. ¿A los clientes que usted ha atendido durante su permanencia en la empresa han demostrado estar satisfechos con el servicio prestado?

SI _____ **NO** _____

¿Por _____

que? _____

4. ¿Según su criterio cual es la imagen que tienen los clientes de la empresa J.C.M.P. Software?

EXCELENTE _____ BUENA _____ REGULAR _____ MALA _____

¿Por _____

que? _____

5. ¿El tiempo asignado por la empresa para atender las necesidades del cliente es el Suficiente?

SI _____ **NO** _____

¿Por _____

que? _____

6. ¿Según su criterio, el aspecto más importante que la empresa debe mejorar respecto al "Servicio al Cliente" es: ?

a. Rapidez en el servicio

Cordialidad en la atención

Efectividad en la respuesta

Herramientas y Logística

Otra _____ cuales _____

Por qué? _____

7. ¿Las Herramientas con que cuenta la Empresa para prestar el “Servicio al Cliente” son:

- a. Adecuadas
- b. Más o menos adecuadas
- c. Insuficiente
- d. No existen

Por qué? _____

8. ¿Para prestar un mejor “Servicio al Cliente” en cuanto a Herramientas la empresa debe mejorar en: ?

- a. Transporte
- b. Comunicaciones
- c. Software para atención
- d. Personal
- e. otras ____ cuales

Por qué? _____

9. ¿Las quejas que se han recibido de los clientes en cuanto a la prestación del servicio son: ?

- a. Muy frecuentes
- b. Frecuentes
- c. Poco frecuentes
- d. No hay quejas

Por qué? _____

ANEXO B
MODELO DE ENCUESTA APLICADA A CLIENTES DE LA EMPRESA “J.C.M.P.”
SOFTWARE “SERVICIO AL CLIENTE”.

Objetivo: Lograr establecer datos reales por parte de los clientes de la empresa J.C.M.P. Software de la ciudad de Sogamoso, respecto al servicio prestado en Software Administrativo.

Empresa: _____ Sector: _____

Producto utilizado del software JCMP:

Contable ___ Cartera ___ Comercial ___ Efectivo normal ___ Efectivo facturación ___
Efectivo educativo ___ Cooperativo ___ Nomina ___ POS ___ Activos fijos ___ cuentas
por pagar ___ presupuesto ___ Todos ___

1. ¿Qué servicios le solicita a JCMP?

Asesoría ___ Capacitación ___ Mantenimiento técnico ___ Actualización ___
Auditoria de datos ___ Otro ___ cual _____

4. ¿El servicio que solicita a la Empresa es atendido: ?

Rápidamente ___ Con alguna demora ___ Lentamente ___ No se atiende ___ Inoportuno ___
Por qué? _____

3. ¿El grado de satisfacción al recibir el servicio por parte de la empresa es?:

Altamente satisfecho ___ Satisfecho ___ medianamente satisfecho ___ poco
satisfecho ___ insatisfecho ___

Por qué? _____

4. ¿con que frecuencia solicita el servicio de la empresa?

Semanalmente ___ cada 15 días ___ cada mes ___ ocasionalmente ___ Anualmente
___ nunca ___

Por qué? _____

5. ¿según su criterio, el servicio que ha recibido puede mejorarse en: ?

Rapidez ___ Cordialidad ___ Herramientas y Logística ___ Efectividad ___ otro ___

Cual _____

Por qué? _____
