

TECNOLÓGICO
UNIVERSITARIO
PICHINCHA



Carrera de Administración

Título: “Mejora de procesos en servicio al cliente de la empresa Alignet Ecuador ubicado en
Quito”

Trabajo de titulación presentado como requisito previo para optar el título de Tecnólogo en
Administración

Autora:

Maldonado Albán, Sofia Michelle

Tutor:

Dr. Espinosa, Edgar Mcs.

Quito, 19 de septiembre 2023.

CONSTANCIA DE APROBACIÓN DEL TUTOR

En el Instituto Universitario Pichincha, es presentado por la ciudadana SOFÍA MICHELLE MALDONADO ALBÁN, optar por el título de Tecnóloga en Administración, CERTIFICO que dicho proyecto ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Atentamente,

Dr. Edgar Espinosa A. Mcs.

.....

C.I.: 170250140-2

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Yo, SOFÍA MICHELLE MALDONADO ALBÁN, declaro bajo juramento que el trabajo aquí desarrollado es de mi autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún Proyecto de Grado aquí o en otra institución o calificación profesional y son absolutamente originales, auténticos y personales; y que, además, he referido las fuentes bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración cedo los derechos de propiedad intelectual correspondientes a este trabajo, para el aprovechamiento de futuras generaciones.

Sofía Michelle, Maldonado Albán

C.I. 1726877374

Correo: sofiaandaluz@hotmail.com

Teléfono móvil: 0997974957

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios, por haberme dado la vida y permitirme formarme como profesional.

A mis padres, por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional.

A mi esposo y a mi hijo, por apoyarme y compartir momentos significativos conmigo.

A mis demás familiares, por motivarme a seguir preparándome profesionalmente.

SOFÍA MALDONADO

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme la vida, por guiarme en mi diario vivir, por apoyarme y darme fortaleza para afrontar todos los obstáculos y salir victoriosa.

Gracias a mis padres, quienes me apoyaron incondicionalmente y me dieron consejos para continuar mis estudios en el Instituto.

Agradezco a mi esposo quien es mi compañero de clases en la misma carrera y me proporcionó su apoyo para seguir con mis estudios.

Agradezco a mis docentes, quienes compartieron sus conocimientos a lo largo de los semestres, de manera especial al Dr. Espinosa, tutor de mi proyecto, quien me ha asesorado con paciencia y profesionalismo.

Gracias a la empresa Alignet S.A. por apoyarme en la consecución del proyecto de investigación.

SOFÍA MALDONADO

ÍNDICE GENERAL

CARÁTULA.....	i
CONSTANCIA DE APROBACIÓN DEL TUTOR	ii
DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO	v
ÍNDICE GENERAL	vi
LISTA DE CUADROS	ix
LISTA DE GRÁFICOS.....	x
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xii
INTRODUCCIÓN	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
Formulación del problema	2
Idea a defender	2
Objetivo general	2
Objetivos específicos.....	2
Justificación.....	3
CAPÍTULO I	4
MARCO TEÓRICO.....	4
1.1. CLIENTE	4
1.1.1. Definición	4
1.1.2. Importancia del cliente.....	4
1.1.3. Tipos de clientes.....	6
1.1.4. Atención al cliente	8
1.1.5. Satisfacción del cliente	9
1.1.6. Servicio al cliente.....	9
1.1.7. Buen servicio	10
1.2. CLIENTE INTERNO.....	11
1.2.1. Entorno de trabajo en equipo	11

1.2.2.	Operaciones diarias.....	11
1.2.3.	Retención de talento.....	12
1.3.	LA EVOLUCIÓN ELECTRÓNICA DEL COMERCIO	12
1.4.	MARCO CONCEPTUAL.....	12
1.4.1.	Diagnóstico	12
1.4.2.	FODA.....	12
1.4.3.	Cliente.....	13
1.4.5.	Usuario.....	13
1.4.6.	Servicio	13
1.4.7.	Metodología	13
1.4.8.	Plan	13
1.4.9.	Estrategia.....	13
1.4.10.	Resolución.....	13
1.4.11.	Responsabilidad.....	13
1.4.12.	Organización	13
1.4.13.	Conjunto.....	13
1.4.14.	Fortaleza.....	13
1.4.15.	Debilidad.....	14
1.4.16.	Evolución	14
1.5.	MARCO LEGAL	14
Capítulo II	21
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	21
2.1.	ESTRATEGIA METODOLÓGICA.....	21
2.2.	DIAGNÓSTICO.....	21
2.2.1.	Reseña histórica	21
2.2.2.	Misión	22
2.2.3.	Visión	22
2.2.4.	Objetivos estratégicos	22
2.2.5.	Políticas.....	23
2.2.6.	Valores corporativos.....	23
2.2.7.	Organigrama estructural.....	23

2.2.8.	Organigrama funcional	24
2.2.9.	Análisis FODA.....	26
2.3.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	28
2.3.1.	Tipos de investigación	29
2.3.2.	Métodos de investigación	29
2.3.3.	Técnicas e instrumentos para la investigación.....	29
2.3.4.	Población y muestra.....	30
2.3.5.	Análisis e interpretación de resultados	31
2.3.6.	Resultados del FODA y de la encuesta.....	39
Capítulo III.....		40
PROPUESTA		40
3.1.	ANTECEDENTES.....	40
3.2.	PROPUESTA 1. CAPACITACIÓN AL PERSONAL.....	42
3.2.1.	Definición	42
3.2.2.	Importancia de la capacitación.....	43
3.2.3.	Proceso de la capacitación	44
3.2.4.	Cronograma de capacitación.....	47
3.2.5.	Contenidos de los temas de la capacitación	47
3.3.	PROPUESTA 2: ASESOR VIRTUAL	52
3.3.1.	Motor de búsqueda.....	52
3.3.2.	APP Botmaker.....	53
3.4.	PROPUESTA: 3 ARCHIVO ONEDRIVE.....	53
CONCLUSIONES		55
RECOMENDACIONES.....		56
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....		57
ANEXOS		59
ANEXO 1: ENCUESTA		59
ANEXO 2: EJECUTIVOS DE ALIGNET.....		60
ANEXO 3: ANÁLISIS ANTI PLAGIO		62

LISTA DE CUADROS

Cuadro 1.....	27
Cuadro 2.....	31
Cuadro 3.....	32
Cuadro 4.....	33
Cuadro 5.....	34
Cuadro 6.....	35
Cuadro 7.....	36
Cuadro 8.....	37
Cuadro 9.....	38
Cuadro 10.....	39
Cuadro 11.....	45
Cuadro 12.....	47

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1.	21
Gráfico 2.	22
Gráfico 3.	24
Gráfico 4.	25
Gráfico 5.	31
Gráfico 6.	32
Gráfico 7.	33
Gráfico 8.	34
Gráfico 9.	35
Gráfico 10.	36
Gráfico 11.	37
Gráfico 12.	38
Gráfico 13.	60
Gráfico 14.	60
Gráfico 15.	61
Gráfico 16.	61

RESUMEN

El servicio al cliente es un aspecto fundamental para el éxito y crecimiento de cualquier empresa. Es a través de la interacción con los clientes que las organizaciones pueden comprender sus necesidades y expectativas, estableciendo una relación sólida y duradera. En este sentido, un plan de mejoramiento de procesos continuo en el área de servicio al cliente se vuelve indispensable para alcanzar altos niveles de satisfacción y fidelización.

Un elemento clave para mejorar el servicio al cliente de la empresa Alignet S.A. es la capacitación del personal. Los miembros del equipo deben estar debidamente entrenados en técnicas de atención al cliente, manejo de conflictos y resolución de problemas. Esto permitirá brindar un trato amable, cordial y eficiente a cada usuario, demostrando empatía y buscando soluciones rápidas. Además, se deben proporcionar regularmente programas de actualización para mantener al personal al tanto de las últimas tendencias y mejores prácticas en el servicio al cliente.

Otro aspecto importante es la implementación de sistemas tecnológicos adecuados. Alignet S.A. pueden utilizar herramientas como software de gestión de relaciones con los clientes (CRM), chatbots y plataformas de autoatención en línea. Estas herramientas agilizan los procesos de atención al cliente, permitiendo una comunicación rápida y efectiva con los usuarios. También ayudan a recopilar y analizar datos relevantes sobre las interacciones con los clientes, lo que permite identificar áreas de mejora y realizar ajustes oportunos en la estrategia de servicio al cliente.

Palabras Claves: Servicio, Cliente, Plan de Mejora, Procesos

ABSTRACT

Customer service is a fundamental aspect for the success and growth of any company. It is through interaction with customers that organizations can understand their needs and expectations, establishing a solid and lasting relationship. In this sense, a continuous process improvement plan in the customer service area becomes essential to achieve high levels of satisfaction and loyalty.

A key element to improve the customer service of the company Alignet S.A. It is staff training. Team members must be properly trained in customer service techniques, conflict management and problem solving. This will make it possible to provide a friendly, cordial and efficient treatment to each user, demonstrating empathy and seeking quick solutions. In addition, regular update programs should be provided to keep staff abreast of the latest trends and best practices in customer service.

Another important aspect is the implementation of adequate technological systems. Alignet S.A. they may use tools such as customer relationship management (CRM) software, chatbots, and online self-service platforms. These tools streamline customer service processes, allowing fast and effective communication with users. They also help collect and analyze relevant data about customer interactions, allowing you to identify areas for improvement and make timely adjustments to your customer service strategy.

Keywords: Service, Customer, Improvement Plan, Processes

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo diseñar un plan de mejoramiento de procesos de atención al cliente de la empresa Alignet ubicada en la ciudad de Quito, ya que se identificó varias deficiencias en la forma de prestar el servicio al cliente de parte de cada uno de los empleados, razón por la cual el cliente busca otra alternativa y un lugar donde le brinden mejor atención dejando de ser usuario de Alignet.

Este proyecto permitirá que Alignet brinde un mejor servicio, capte más clientes e incremente las ventas, logrando un crecimiento potencial que enriquece tanto a la empresa como a los empleados.

La presente investigación está compuesta de tres partes fundamentales que se explica a continuación:

El capítulo I del presente proyecto se centra en el marco teórico, el mismo que contiene la información sobre el cliente. Seguidamente, se desarrolla el marco referencial, en el cual se enfoca los procesos de atención al cliente de la empresa Alignet. Además, se presenta el marco conceptual que está basado en las definiciones relacionadas a la atención al cliente y el marco legal que contiene las leyes y reglamentos en los cuales se basa la presente investigación.

El capítulo II versa sobre el diseño metodológico, es decir, los modelos, técnicas e instrumentos de investigación aplicados. Además, presenta el análisis e interpretación de los resultados obtenidos en la aplicación de la entrevista y de la encuesta.

El capítulo III presenta la propuesta del proyecto, que es un plan de mejora de procesos de atención al cliente, en el que se desarrolla los antecedentes, visión, misión, estructura organizacional de Alignet y el plan de mejoramiento de procesos de atención al cliente.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La presente investigación hace referencia al mejoramiento de los procesos de atención al cliente de la empresa Alignet, sucursal Quito, la misma que está formada por una persona en la gerencia, una en la jefatura y 7 colaboradores. Mediante la técnica de la observación directa se distingue una deficiente atención al cliente y la falta de compromiso de los empleados han incidido en la disminución de clientes, dando lugar a pérdidas para la empresa.

Formulación del problema

¿Cómo mejorar los procesos relacionados al servicio al cliente de la empresa Alignet, sucursal Quito, para maximizar su cartera de clientes y a la vez los ingresos?

Idea a defender

Elaborar un plan de mejoramiento de procesos que sean eficaces en la atención al cliente que permita un resultado preciso en los usuarios, esto permitirá tener mayor satisfacción en la empresa Alignet, dando a conocer la credibilidad de la empresa, además marcando la diferencia del resto de empresas competidoras, de esta forma el personal ingresa al plan de capacitación donde reforzará conocimientos para incrementar los estándares de servicio al cliente.

Pues a Alignet le interesa potenciar la fidelidad de los clientes, que se sientan conformes, complacidos y atendidos de la mejor manera.

Objetivo general

Diseñar un plan de mejoramiento para la atención al cliente mediante la aplicación de la fidelización de los usuarios con la finalidad de aumentar la productividad de la empresa Alignet.

Objetivos específicos

- Fundamentar los antecedentes realizando una investigación exhaustiva sobre los aspectos más importantes de la empresa Alignet, sucursal Quito.

- Diagnosticar el estado actual de los procedimientos de atención al cliente aplicados por los empleados, mediante una encuesta, para analizar e interpretar los resultados.
- Desarrollar una propuesta de mejoramiento de atención al cliente, con la finalidad de mejorar el desempeño de los empleados e incrementar la cartera de clientes e ingresos.

Justificación

La necesidad de diseñar un plan de mejora de procesos de atención al cliente en Alignet, surge por el problema de la falta de capacitación y de compromiso de los empleados, así la empresa pierde la fidelidad de los clientes externos y por ende disminuye sus ingresos.

Lo que motiva a desarrollar este proyecto de investigación, es que en Ecuador muchas empresas comerciales y de servicios utilizan el comercio electrónico para sus transacciones de compra y venta, lo cual disminuye el tiempo y aumenta la seguridad.

Por otra parte, este proyecto brindará una propuesta innovadora y creativa para mejorar el proceso de atención al cliente.

Para la elaboración del plan de mejora se debe considerar los recursos materiales que se van a necesitar como: computadora, internet, hojas y demás útiles escolares, lo cual beneficiará a los empleados, quienes tendrán una información clara, concisa y precisa sobre los servicios que brinda Alignet.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

Este capítulo detalla el marco teórico, el mismo que refiere información relacionada al cliente. También se desarrolla el marco referencial de la empresa Alignet y el marco conceptual con las definiciones. Finalmente, el marco legal para establecer los lineamientos del plan.

1.1. CLIENTE

1.1.1. Definición

El cliente es la persona, empresa u organización que compra voluntariamente productos o servicios que necesita para sí mismo, para otra persona u organización; razón por la cual, es la motivación principal por la que se fabrican, producen y comercializan productos y servicios (Thompson, 2009).

Según la American Marketing Association (A.M.A.), el cliente es "el comprador potencial o real de los productos o servicios".

El cliente es lo más principal de una organización, todos los clientes desean un buen servicio, atención y resolución de conflictos, por lo tanto, los clientes son el reflejo del servicio, por lo cual los usuarios se fidelizan dependiendo del trato que reciban.

1.1.2. Importancia del cliente

El cliente es de vital importancia en cualquier empresa o negocio por varias razones fundamentales:

Genera Ingresos: Los clientes son la principal fuente de ingresos para la mayoría de las empresas. Cuando los clientes compran productos o servicios, generan ventas y contribuyen al crecimiento económico de la empresa.

Satisfacción del Cliente: Satisfacer las necesidades y expectativas del cliente es esencial para mantener su lealtad. Los clientes satisfechos son más propensos a regresar, comprar más y recomendar la empresa a otros.

Retención de Clientes: Conservar a los clientes existentes suele ser más rentable que adquirir nuevos. La lealtad del cliente reduce los costos de adquisición y promoción, ya que los clientes satisfechos tienden a seguir comprando.

Reputación y Marca: La satisfacción del cliente y las recomendaciones positivas contribuyen a una buena reputación y una marca sólida. Una buena reputación atrae a nuevos clientes y fomenta la confianza en la empresa.

Feedback Valioso: Los clientes brindan comentarios valiosos sobre los productos, servicios y experiencias. Este feedback puede utilizarse para mejorar productos y procesos, lo que a su vez puede aumentar la calidad y la competitividad.

Desarrollo de Productos y Servicios: Conocer las necesidades y deseos de los clientes permite a la empresa desarrollar productos y servicios que se ajusten mejor a sus preferencias, lo que puede aumentar las ventas y la satisfacción.

Adaptación al Cambio: Las empresas deben adaptarse constantemente a un entorno en evolución. Los clientes pueden proporcionar información sobre las tendencias cambiantes y las necesidades emergentes.

Diversificación de Ingresos: Al mantener una base de clientes leales, una empresa puede diversificar sus ofertas y expandir su alcance en el mercado, lo que reduce la dependencia de un solo producto o servicio.

Competitividad: En mercados altamente competitivos, la satisfacción del cliente puede marcar la diferencia. Las empresas que se centran en el cliente pueden destacarse entre sus competidores.

Responsabilidad Social: Brindar un buen servicio al cliente y tratar a los clientes con respeto y ética es una responsabilidad social empresarial importante. Las empresas que actúan de manera responsable atraen a consumidores conscientes de la ética.

Fuentes de Retroalimentación y Mejora Continua: Los clientes pueden proporcionar información valiosa sobre áreas que necesitan mejora. Esta retroalimentación es esencial para la mejora continua y la innovación.

El cliente es esencial para el éxito y la sostenibilidad de cualquier negocio. La satisfacción y la retención de clientes, la generación de ingresos, la reputación de la marca y la capacidad de adaptación son solo algunas de las razones por las cuales los clientes ocupan un lugar central en la estrategia y la operación de una empresa. Las empresas que priorizan a sus clientes tienden a prosperar y crecer en el mercado.

1.1.3. Tipos de clientes

Según BeeDIGITAL, los clientes pueden clasificarse en diferentes tipos según diversos criterios, que pueden variar según el contexto y la industria. A continuación, se presenta una clasificación general de los tipos de clientes más comunes:

- **Clientes Potenciales o Prospectos:** Son personas o empresas que aún no han realizado una compra, pero tienen el potencial de hacerlo. Estos clientes están en la etapa inicial del proceso de compra y a menudo se los conoce como "leads".
- **Clientes Nuevos:** Son aquellos que han realizado su primera compra o transacción con la empresa. Aún no tienen una larga historia de interacción con la empresa.

- Clientes Regulares: Son clientes que compran de manera repetida y constante a la empresa. Suelen tener una relación a largo plazo y pueden ser leales a la marca.
- Clientes Leales: Estos clientes son extremadamente fieles a la empresa y suelen preferir sus productos o servicios incluso si hay otras opciones disponibles en el mercado. Pueden ser defensores de la marca y promoverla entre sus conocidos.
- Clientes Inactivos: Son aquellos que solían ser clientes regulares pero han dejado de comprar o interactuar con la empresa durante un período de tiempo. Recuperar a estos clientes puede ser un objetivo importante.
- Clientes Ocasionales: Realizan compras esporádicas y no tienen una frecuencia constante. Pueden volver a comprar en el futuro, pero no se consideran regulares.
- Clientes Problemáticos: Estos clientes pueden presentar desafíos debido a quejas frecuentes, devoluciones o problemas de pago. Requieren una atención especial para resolver sus problemas y mantener una relación positiva.
- Clientes Mayoristas o Empresariales: Son empresas u organizaciones que compran productos o servicios en grandes cantidades para su propio uso o para su reventa. Suelen tener necesidades específicas y un proceso de compra más complejo.
- Clientes Minoristas o Individuales: Son consumidores individuales que compran productos o servicios para uso personal. Pueden realizar compras pequeñas o medianas y pueden ser influenciados por la publicidad y las promociones.
- Clientes B2B (Business to Business): Son empresas que compran productos o servicios de otras empresas para apoyar sus operaciones. Las transacciones B2B suelen implicar acuerdos comerciales y contratos.

- Clientes B2C (Business to Consumer): Son consumidores individuales que compran productos o servicios directamente de una empresa. Las transacciones B2C suelen ser de menor escala que las B2B.
- Clientes Internacionales: Son aquellos que se encuentran en otros países y realizan transacciones internacionales con la empresa. Pueden tener necesidades y requisitos específicos relacionados con la exportación y la logística internacional.
- Clientes Segmentados por Demografía: Las empresas pueden segmentar a sus clientes según variables demográficas como edad, género, ingresos, ubicación geográfica, entre otras.
- Clientes Segmentados por Comportamiento: La segmentación por comportamiento se basa en el comportamiento de compra de los clientes, como la frecuencia de compra, el gasto promedio, la lealtad, etc.
- Clientes Segmentados por Intereses: Algunas empresas segmentan a sus clientes según sus intereses y preferencias, lo que les permite ofrecer productos o servicios más personalizados.

La clasificación de los clientes puede variar según la empresa y su enfoque. Es importante entender a los diferentes tipos de clientes y adaptar las estrategias de marketing, ventas y servicio al cliente para satisfacer sus necesidades y expectativas de manera efectiva (www.beedigital.es).

1.1.4. Atención al cliente

La atención al cliente es el conjunto de actividades desarrolladas por las empresas para identificar y satisfacer las necesidades de los clientes, logrando cubrir sus expectativas, y por tanto, crear o incrementar fidelidad de nuestros clientes (Pérez, 2007).

La atención al cliente es una herramienta estratégica que permite ofrecer un valor agregado a los clientes con relación a la oferta que realicen los competidores y lograr el discernimiento de diferencias en la oferta global de la compañía (Blanco, 2001).

Se puede decir que la atención al cliente es una acción encaminada a atraer aquellas personas o empresas para que consuman lo que los proveedores producen u ofrecen, y en consecuencia a este acto son ellos (clientes) los que valoran la atención que reciben.

1.1.5. Satisfacción del cliente

Según Levitt, se debe a que consideran en la industria como un proceso de satisfacción del cliente y no de producción de bienes, dado que los clientes son los que aseguran el futuro de la empresa, ningún otro factor es tan decisivo como priorizar las exigencias de los clientes en primer lugar para asegurar la supervivencia (Couso, 2005, p. 69).

La satisfacción del cliente indica el grado de satisfacción de un comprador al consumir un producto o servicio brindado por una empresa. Esta valoración está relacionada con las expectativas del cliente hacia un producto o servicio.

- a) **Valor percibido:** Valor que un cliente le otorga a un producto o servicio. Es el precio que está dispuesto a pagar.
- b) **Expectativas del cliente:** Es lo que el comprador espera de un determinado producto o servicio (<https://www.ceupe.com>).

1.1.6. Servicio al cliente

El servicio al cliente, también conocido como atención al cliente o atención al consumidor, se refiere a todas las actividades, acciones y procesos que una empresa u organización realiza para satisfacer las necesidades, preguntas, inquietudes y expectativas de sus clientes antes, durante y después de una transacción o compra. El objetivo principal del servicio al cliente es crear una

experiencia positiva para el cliente, fomentar la satisfacción del cliente y construir relaciones sólidas y duraderas con ellos.

El servicio al cliente implica la interacción directa con los clientes a través de diversos canales de comunicación, como el teléfono, el correo electrónico, el chat en vivo, las redes sociales y el servicio en persona. También abarca la provisión de información precisa sobre productos o servicios, la resolución de problemas y quejas de los clientes, la gestión de devoluciones y garantías, la capacitación del personal para brindar un servicio eficiente y la implementación de políticas y prácticas que mejoren la satisfacción del cliente.

En suma, el servicio al cliente se trata de proporcionar un nivel de atención y apoyo excepcionales para garantizar que los clientes tengan una experiencia positiva, se sientan valorados y continúen haciendo negocios con la empresa. Un buen servicio al cliente es esencial para la retención de clientes, la construcción de lealtad y la reputación positiva de la marca.

1.1.7. Buen servicio

Es un conjunto de métodos, atención y prestaciones que el cliente desea recibir, el servicio va de la mano de la cordialidad, amabilidad, respeto y gentileza incluyendo una sonrisa acompañada de la información o trámite requerido con por el usuario, orientado en soluciones correctas (Horovitz, 1994).

Un buen servicio se refiere a la capacidad de una empresa, organización o individuo para satisfacer de manera efectiva y eficiente las necesidades, expectativas y deseos de sus clientes o usuarios. Implica proporcionar una experiencia positiva y valiosa que excede las expectativas del cliente y contribuye a la satisfacción y lealtad del cliente. Un buen servicio se caracteriza por la atención personalizada, la comunicación clara, la empatía, la profesionalidad, la resolución

efectiva de problemas y la capacidad de adaptarse a las necesidades cambiantes de los clientes. (Da Silva, 2021).

Un buen servicio, ya sea en el ámbito empresarial, de atención al cliente o en cualquier otro contexto, se caracteriza por varios elementos esenciales que contribuyen a una experiencia positiva para los usuarios o clientes.

1.2. CLIENTE INTERNO

El término "cliente interno" se refiere a los individuos o departamentos dentro de una organización que actúan como receptores de productos, servicios o información proporcionados por otros miembros de la misma organización. En otras palabras, los clientes internos son aquellos que reciben algún tipo de apoyo o entregable de otros empleados o áreas dentro de la misma empresa. Este concepto se utiliza para enfatizar la importancia de brindar un buen servicio y colaboración dentro de una organización, similar a la atención que se presta a los clientes externos.

1.2.1. Entorno de trabajo en equipo

El trabajo en equipo se refiere a la colaboración de un grupo de personas con habilidades, conocimientos y experiencias diversas que trabajan juntas hacia un objetivo o resultado común. Es un elemento fundamental en la mayoría de las organizaciones y empresas, ya que puede aumentar la productividad, la creatividad y la eficiencia, y puede conducir a la obtención de mejores resultados en comparación con el trabajo individual.

1.2.2. Operaciones diarias

Las operaciones diarias se refieren a las actividades y tareas que una empresa o una organización lleva a cabo regularmente como parte de su funcionamiento normal. Estas actividades son esenciales para mantener la operación eficiente y eficaz de la empresa y pueden variar según el tipo de negocio, la industria y los procesos específicos de la organización.

1.2.3. Retención de talento

La retención del talento se refiere a las estrategias y prácticas que una empresa u organización implementa para retener a sus empleados más talentosos y valiosos. Se ha vuelto fundamental en el entorno laboral actual, donde la competencia por el talento es intensa y la rotación de personal puede ser costosa (Martínez, 2016).

1.3. LA EVOLUCIÓN ELECTRÓNICA DEL COMERCIO

La existencia de demandantes cada vez más formados y experimentados que han convertido en un modelo de negocio innovador, sujeto a constantes actualizaciones donde las personas en su actualidad tienen la costumbre de la tecnología, el comercio electrónico es tendencia, ya que en la actualidad tiene bastante impacto para las ventas por lo tanto las costumbres de los humanos han influido en este crecimiento.

En la actualidad ya no es suficiente con tener una tienda on line, en la que a partir de una base de datos generados dinámicamente los productos sean prestados de manera atractiva a los usuarios en función de sus búsquedas para redes sociales, donde el comercio se ha ido expandiendo rápidamente y siendo competitivo con otros comercios, el cliente busca la comodidad de pagar electrónicamente, el servicio de medio de pago digital ha sido uno de los mejores donde el usuario se siente un usuario distinguido por que la innovación que tiene una comercio lo destaca de los demás comercios en su alrededor (<https://www.produccion.gob.ec>).

1.4. MARCO CONCEPTUAL

1.4.1. Diagnóstico: Análisis de una evaluación de la empresa, problemas, potencialidades y eventualidades de una organización.

1.4.2. FODA: es una técnica utilizada para evaluar y analizar la situación actual de una empresa, proyecto, producto o incluso una persona, considerando sus Fortalezas, Oportunidades,

Debilidades y Amenazas. Esta herramienta proporciona una visión integral de la situación, lo que ayuda en la toma de decisiones estratégicas y en la formulación de planes para aprovechar las oportunidades y superar los desafíos.

- 1.4.3. Cliente:** Persona que utiliza servicios de un profesional o empresa.
- 1.4.5. Usuario:** Aquel individuo que utiliza de manera habitual un producto o servicio.
- 1.4.6. Servicio:** Es una prestación que satisface la necesidad humana, representa un conjunto de acciones o herramientas las cuales son realizadas para solventar una función o necesidad.
- 1.4.7. Metodología:** Ciencia que enseña a dirigir un determinado proceso de manera precisa y eficaz.
- 1.4.8. Plan:** Programa que detalla el modo de medios necesarios para llevar a cabo una idea.
- 1.4.9. Estrategia:** Procedimiento a través del cual se toman las decisiones de un determinado objetivo para conseguir metas.
- 1.4.10. Resolución:** Acto y consecuencia de resolver conflictos de forma decisiva.
- 1.4.11. Responsabilidad:** Cualidad de un apersona que pone atención y responde a ciertos actos.
- 1.4.12. Organización:** se refiere a una entidad o estructura que se crea con el propósito de alcanzar objetivos específicos a través de la coordinación de recursos y esfuerzos individuales. Puede ser una entidad comercial, gubernamental, sin fines de lucro, educativa u otra entidad que reúne a personas, activos y procesos para lograr un propósito común.
- 1.4.13. Conjunto:** Agrupación o colección de elementos, comunes o diversos en la misma categoría.
- 1.4.14. Fortaleza:** Elementos que permiten destacar en el mercado, a veces por encima de sus competidores.

1.4.15. Debilidad: Conjunto de factores internos por los que una organización tiene desventaja frente a su competencia.

1.4.16. Evolución: Adaptación al mercado, a la sociedad y de nuevas tecnologías (<https://www.gestiopolis.com>).

1.5. MARCO LEGAL

La Ley Orgánica para defender los derechos de los clientes del Sistema Financiero Nacional y evitar cobros indebidos y servicios no solicitado, señala:

Según el artículo 60 de la Ley, la Superintendencia de Bancos es una entidad reguladora que supervisa y regula las actividades de las instituciones financieras y bancarias para asegurarse de que operen de manera legal, ética y en línea con las regulaciones establecidas. En el contexto de los cobros indebidos a clientes, la Superintendencia de Bancos suele desempeñar un papel importante para garantizar que los bancos y otras entidades financieras cumplan con las normativas y regulaciones que protegen los derechos de los clientes.

Si existe una preocupación o denuncia sobre cobros indebidos realizados por bancos u otras instituciones financieras en Ecuador, los clientes pueden recurrir a la Superintendencia de Bancos para presentar una queja y solicitar una investigación. La Superintendencia de Bancos tiene la autoridad para examinar estas quejas y tomar medidas si se encuentra que ha habido cobros indebidos o prácticas irregulares.

Para obtener información precisa y actualizada sobre cómo presentar una queja relacionada con cobros indebidos a clientes en el sistema financiero de Ecuador y cómo opera la Superintendencia de Bancos en este contexto, te recomiendo visitar el sitio web oficial de la Superintendencia de Bancos de Ecuador o comunicarte directamente con ellos. La información en línea y los canales de contacto proporcionados por la entidad reguladora deben proporcionarte la

orientación necesaria para resolver cualquier problema que puedas tener en relación con los cobros indebidos por parte de instituciones financieras.

El artículo 147 señala que el Estado ecuatoriano tiene la responsabilidad de velar por los derechos de los usuarios y clientes del sistema financiero en Ecuador, tal como se establece en la legislación y regulaciones financieras del país. Estos derechos incluyen la protección de los consumidores financieros y la promoción de la transparencia y la seguridad en las transacciones financieras.

Algunas de las formas en que el Estado ecuatoriano puede velar por los derechos de los usuarios y clientes del sistema financiero incluyen:

Regulación y supervisión: El Estado a través de entidades regulatorias y supervisoras, como la Superintendencia de Bancos y Seguros, establece normativas y reglamentos que las instituciones financieras deben cumplir para proteger los intereses de los clientes y garantizar la estabilidad del sistema financiero.

Educación financiera: El Estado puede promover programas de educación financiera para empoderar a los consumidores financieros, ayudándoles a comprender los productos y servicios financieros, así como sus derechos y responsabilidades.

Resolución de conflictos: Puede establecer mecanismos efectivos para la resolución de conflictos entre los clientes y las instituciones financieras, como tribunales de arbitraje o servicios de atención al cliente.

Monitoreo de tarifas y comisiones: El Estado puede supervisar las tarifas y comisiones que las instituciones financieras cobran a sus clientes, asegurando que sean justas y transparentes.

Protección contra el fraude y abuso: El Estado puede tomar medidas para prevenir y combatir el fraude financiero y el abuso por parte de las instituciones financieras.

Supervisión de la solidez financiera: El Estado debe asegurarse de que las instituciones financieras sean financieramente sólidas y capaces de cumplir con sus obligaciones hacia los clientes.

Cumplimiento de estándares internacionales: Ecuador puede seguir estándares y directrices internacionales relacionadas con la protección de los consumidores financieros para garantizar que sus regulaciones estén alineadas con las mejores prácticas globales.

El artículo 152.2. menciona que el principio pro-persona es un concepto legal y ético que se refiere a la idea de que las leyes y políticas deben ser diseñadas y aplicadas en beneficio de las personas, especialmente de aquellos que son más vulnerables o desfavorecidos. Este principio establece que la protección de los derechos y el bienestar de las personas debe ser la principal preocupación en la toma de decisiones legales y políticas.

Este principio es fundamental en la construcción de sociedades justas y democráticas, ya que garantiza que las leyes y políticas se centren en el bienestar y la protección de las personas, especialmente de aquellas que son más vulnerables. Este principio se encuentra en la base de muchas declaraciones de derechos humanos y tratados internacionales y es fundamental para promover la justicia social y la igualdad.

El artículo 155.1 refiere que el derecho a la protección de los usuarios del sistema financiero en Ecuador es un aspecto importante del marco legal y regulatorio del país. El Estado ecuatoriano reconoce la importancia de proteger los intereses de los consumidores financieros y ha establecido normativas y regulaciones específicas para garantizar sus derechos. A continuación,

se describen algunos de los aspectos clave relacionados con el derecho a la protección de usuarios del sistema financiero en Ecuador:

Leyes y Regulaciones: Ecuador cuenta con una serie de leyes y regulaciones que protegen los derechos de los usuarios del sistema financiero. Entre las instituciones encargadas de supervisar y regular este sector se encuentra la Superintendencia de Bancos y Seguros.

Transparencia: Los bancos y otras instituciones financieras están obligados a proporcionar información clara y transparente sobre sus productos y servicios, incluyendo tasas de interés, comisiones y condiciones. Los usuarios tienen derecho a recibir esta información de manera comprensible y accesible.

Protección de Datos Personales: Los datos personales y financieros de los usuarios deben ser tratados con confidencialidad y de acuerdo con las leyes de protección de datos. Los usuarios tienen derecho a la privacidad y a que sus datos no sean utilizados de manera indebida.

Derecho a la Queja y Reclamo: Los usuarios tienen el derecho de presentar quejas y reclamos si consideran que han sido objeto de prácticas financieras injustas o fraudulentas. Las instituciones financieras deben contar con mecanismos para recibir y procesar estas quejas de manera efectiva.

Protección contra el Fraude: Los usuarios tienen derecho a la protección contra el fraude financiero, y las instituciones financieras deben implementar medidas de seguridad para prevenir el robo de identidad y otras actividades fraudulentas.

Acceso a Servicios Financieros: Se promueve el acceso equitativo a servicios financieros para todos los ciudadanos, independientemente de su situación económica o social.

Educación Financiera: El Estado ecuatoriano puede promover programas de educación financiera para empoderar a los usuarios y ayudarles a tomar decisiones informadas sobre sus finanzas personales.

Regulación de Tasas de Interés: El Estado puede intervenir para regular las tasas de interés que las instituciones financieras pueden cobrar a los usuarios, especialmente en productos de crédito.

Protección de Grupos Vulnerables: Se presta especial atención a la protección de grupos vulnerables como los ancianos, los jóvenes y las personas con discapacidad, garantizando que tengan un acceso justo y seguro a los servicios financieros.

En suma, el derecho a la protección de usuarios del sistema financiero en Ecuador se basa en una serie de leyes y regulaciones diseñadas para garantizar que los consumidores financieros sean tratados de manera justa y que tengan acceso a servicios financieros seguros y transparentes. Estas medidas son esenciales para fortalecer la confianza en el sistema financiero y proteger los intereses de los ciudadanos.

El artículo 158.1 manifiesta que el derecho al reclamo de usuarios del sistema financiero en Ecuador es fundamental para asegurar que los consumidores financieros tengan una vía para expresar sus preocupaciones, quejas o desacuerdos relacionados con los servicios financieros que reciben. La protección de este derecho es parte integral de las regulaciones y políticas que buscan garantizar la transparencia, la justicia y la equidad en las relaciones entre las instituciones financieras y los usuarios. A continuación, se destacan algunos aspectos clave relacionados con el derecho al reclamo de usuarios del sistema financiero ecuatoriano:

Acceso a Mecanismos de Reclamación: Los usuarios del sistema financiero en Ecuador tienen el derecho de presentar reclamos ante las instituciones financieras en las que tienen cuentas o productos financieros. Estas instituciones deben establecer y mantener mecanismos efectivos para recibir, procesar y responder a las quejas y reclamos de los clientes.

Plazos y Procedimientos: Las instituciones financieras están obligadas a establecer plazos y procedimientos claros para la presentación y resolución de reclamos. Los usuarios tienen derecho a conocer estos procedimientos y a que se les brinde una respuesta oportuna.

Confidencialidad y Protección de Datos: Durante el proceso de reclamación, se debe garantizar la confidencialidad de la información del cliente y cumplir con las leyes de protección de datos personales.

Respuesta Razonable: Las instituciones financieras tienen la responsabilidad de responder de manera razonable a los reclamos presentados por los usuarios. Esto implica investigar y tomar las medidas necesarias para resolver el problema de manera justa.

Apelación: En caso de que el usuario no esté satisfecho con la respuesta recibida de la institución financiera, generalmente tiene el derecho de apelar la decisión ante instancias superiores o entidades reguladoras, como la Superintendencia de Bancos y Seguros.

Educación sobre Derechos de Reclamación: Las instituciones financieras y el Estado pueden promover la educación financiera entre los consumidores para que estén informados sobre sus derechos y cómo presentar un reclamo de manera efectiva.

Protección contra Represalias: Los usuarios que presenten reclamos tienen el derecho de hacerlo sin temor a represalias por parte de las instituciones financieras. No se les debe negar el acceso a servicios financieros o perjudicar de alguna manera debido a la presentación de un reclamo legítimo.

Registro de Reclamos: Las instituciones financieras pueden estar obligadas a llevar un registro de los reclamos presentados y las acciones tomadas para su resolución. Esto contribuye a la transparencia y la supervisión por parte de las autoridades reguladoras.

El derecho al reclamo de usuarios del sistema financiero en Ecuador es un componente esencial de la protección de los consumidores financieros y contribuye a la rendición de cuentas y la mejora continua de los servicios financieros en el país. Las instituciones financieras y las autoridades reguladoras trabajan en conjunto para garantizar que los reclamos se manejen de manera justa y eficiente, promoviendo la confianza y la equidad en el sistema financiero. (Asamblea Nacional, 2022).

Capítulo II

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

2.1. ESTRATEGIA METODOLÓGICA

2.2. DIAGNÓSTICO

2.2.1. Reseña histórica

Alignet Ha enfocado toda su experiencia para brindar soluciones innovadoras para el creciente mercado de comercio electrónico. Es pionera en América Latina en lanzar la solución de Autenticación basada en el EMV 3D Secure (Protocolo 3D Secure 2.0) Secure para soportar los programas Verified by Visa y MasterCard Identity Check (MasterCard SecureCode).

En la actualidad, ALIGNET es considerada como una de las principales empresas proveedoras de soluciones y productos para los principales bancos emisores y adquirentes de América Latina.

Gráfico 1.

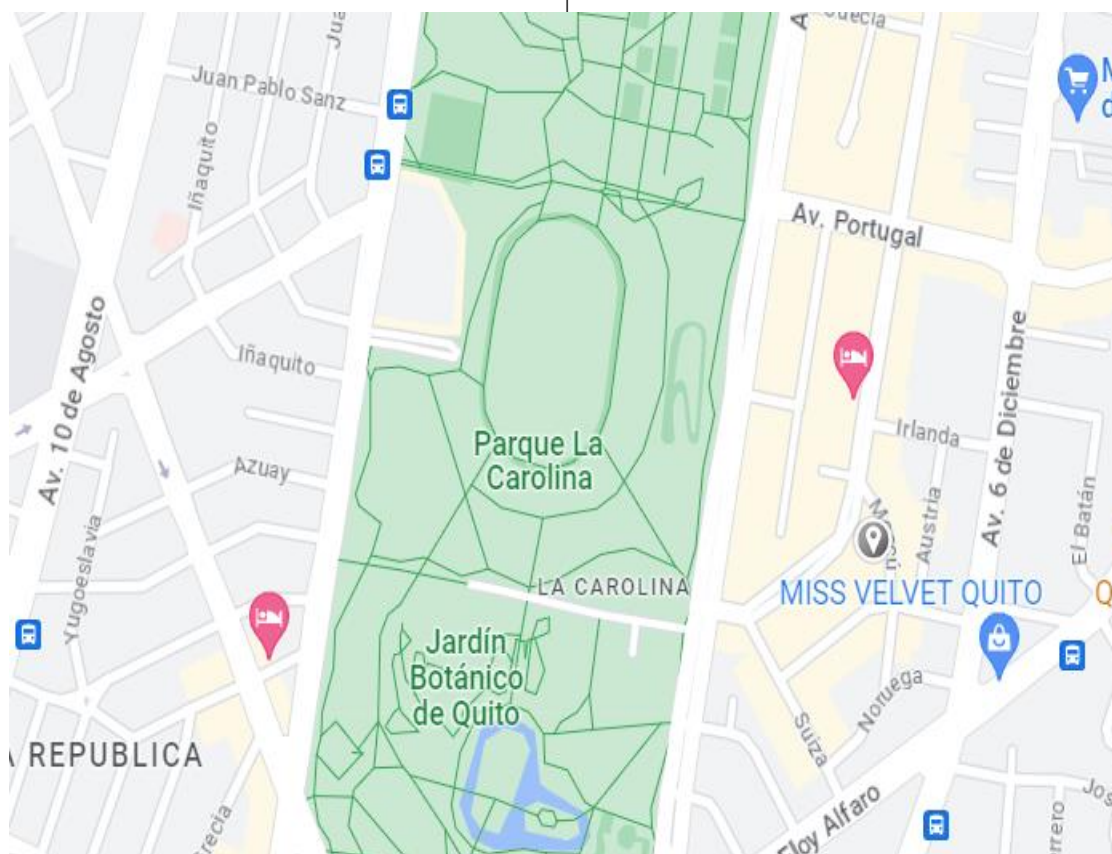
Alignet



Fuente: www.alignet.com

Gráfico 2.

Croquis de ubicación de Alignet



Fuente: www.alignet.com

2.2.2. Misión

Facilitar el desarrollo de los negocios de nuestros clientes basados en nuestras soluciones.

(Alignet, s.f.).

2.2.3. Visión

Ser reconocidos como uno de los diez proveedores más importantes de la región en nuevas tecnologías para medios de pago (Alignet, s.f.)

2.2.4. Objetivos estratégicos

- ✓ Sobrepasar las expectativas de los clientes para ser referidos a otros clientes

- ✓ Invertir con mayor seguridad en capacitaciones de servicio al cliente.
- ✓ Innovar constantemente los productos y servicios de la empresa.
- ✓ Generar recurso de fuentes de nacimiento alternos a la banca. (Alignet, s.f.)

2.2.5. Políticas

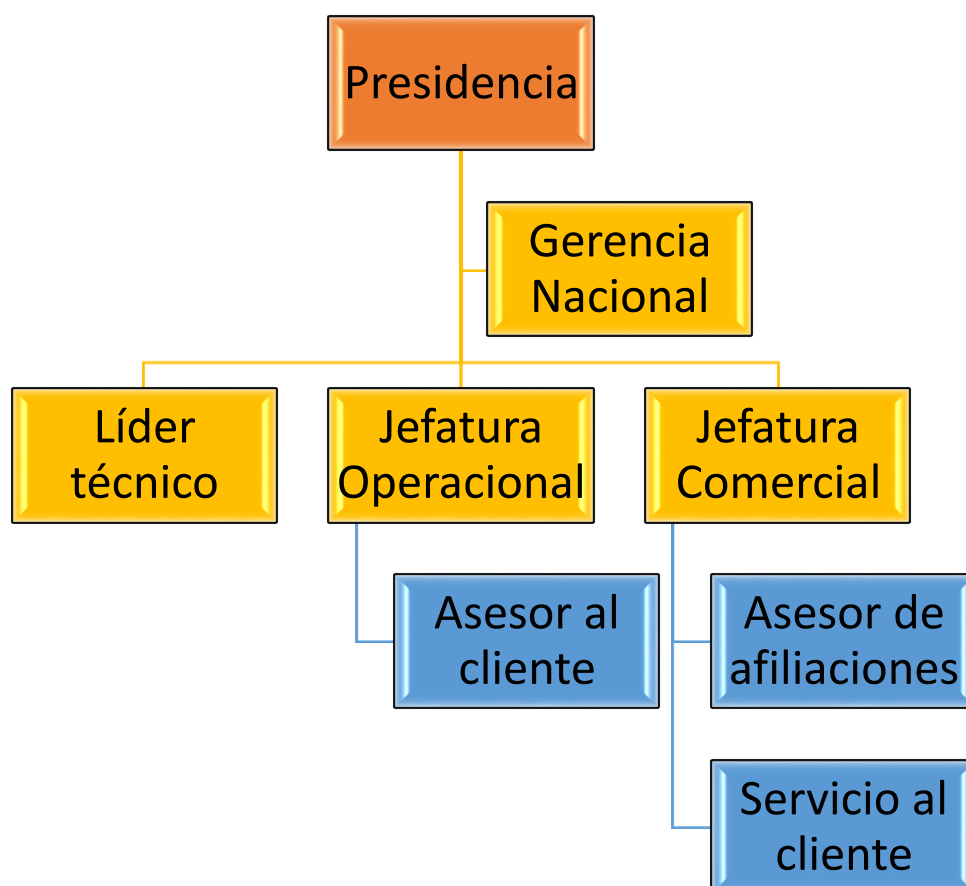
- ✓ La investigación del mercado, la satisfacción total del cliente externo son los pilares para el desarrollo de la organización.
- ✓ La evolución e innovación, son los recursos que utilizamos para servir con eficiencia los reclamos y requerimientos del cliente.
- ✓ La eficacia administración del talento humano, los permanentes programas de
- ✓ Desarrollo profesional, garantizan una excelente calidad de servicio al cliente. (Alignet, s.f.)

2.2.6. Valores corporativos

- ✓ Solidaridad
- ✓ Ética
- ✓ Respeto
- ✓ Responsabilidad
- ✓ Honestidad

2.2.7. Organigrama estructural

El organigrama estructural de Alignet está conformado por los siguientes cargos.

Gráfico 3.*Organigrama Estructural*

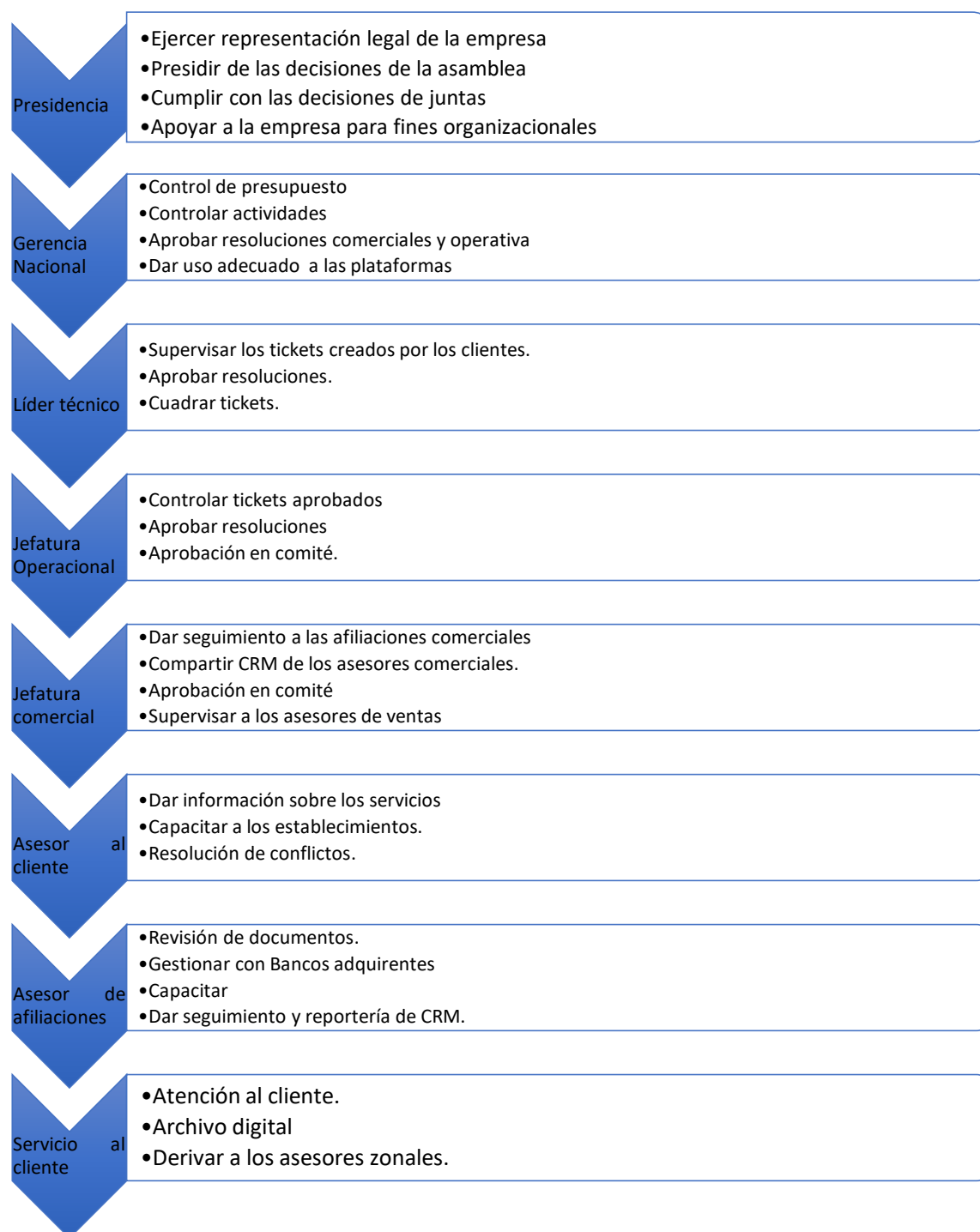
Fuente: www.alignet.com

2.2.8. Organigrama funcional

El organigrama funcional detalla las funciones que ocupan los colaboradores de la organización Alignet.

Gráfico 4.

Organigrama Funcional



Fuente: Manual de Alignet.

2.2.9. Análisis FODA

El análisis FODA es un proceso donde se desarrolla un plan estratégico para negocios, donde se puede ocupar de manera personal ya que ayuda a una organización a que llegue a soluciones efectivas.

Se utiliza para identificar y describir fortalezas, debilidades y amenazas del negocio que esté estudiando de algún proyecto, las partes del FODA deben investigarse y estudiarse en conjunto ya que la empresa debe ser una organización segura.

a. Fortalezas

Las Fortalezas son los elementos internos de la Empresa o del proyecto que uno esté desarrollando, nos permiten a una empresa destacar en un mercado, a veces por encima de sus competidores con aquellas vamos a lograr realizar un plan estratégico con un margen cero de errores al momento de implementarlo.

b. Oportunidades

Las oportunidades en el FODA son básicamente el resultado que se obtiene entre las fortalezas y las debilidades, lo que le diferencia es que nosotros trabajamos las oportunidades de

manera externa, aprovechando cada una de las áreas más sólidas juntamente con las herramientas para poder desarrollar con transparencia y eficacia.

c. Debilidades

Son las más importantes del FODA donde debemos poner la mayor atención ya que las debilidades parten para fortalecer a la organización y debemos trabajar con mayor rigurosidad ya que partimos de estos puntos para poder mejorar, reforzar en mejora de procesos, conocimientos,

capacitaciones, comunicación, es parte de un compromiso en equipo el poder sacar adelante a una empresa en base a más debilidades.

d. Amenazas

Las amenazas de la empresa son muy importantes ya que se debe tratar con suma urgencia y rigurosidad ya que de esto depende si la empresa va en crecimiento o va camino a la quiebra, es un poco complejo combatir con las amenazas que se presenten de forma externa.

Cuadro 1.

Matriz FODA

FACTORES	FORTALEZAS	DEBILIDADES
AREA OPERATIVA	F1 Servicio digitalizado	D1 Demora en atención al cliente
	F2 Amplia infraestructura física	D2 Demora en resolución de problemas
	F3 Precios bajos en comparación a la competencia	D3 Falta de capacitación en el personal
OPORTUNIDADES	FO	DO
O1 Alianzas con Bancos a nivel nacional	F1-O1 Aprovechar el ahorro en digitalización en recursos.	D1-O1 Capacitar al personal de atención al cliente
O2 Procesos digitalizados.	F2-O2 Infraestructura adecuada para atención en procesos digitalizados	D2-O2 Actualizar información y filtrar el problema en menor tiempo
O3 Imagen renovada en marketing	F3-O3 Fortalecer la marca en el área de marketing	D3-O3 Renovar la imagen en el personal.

AMENAZAS	FA	DA
A1 Alta competencia	F1-A1 Fortalecer el servicio electrónico para competir en eficiencia.	D1-A1 Brindar capacitaciones al personal para la mejora en atención al cliente
A2 Demora de respuesta en los Bancos.	F2-A2 Solicitar a los Bancos regirse a los tiempos de afiliación para no perder al cliente por la alta competencia	D2-A2 Generar estrategias eficaces al personal de servicio al cliente y realice un buen seguimiento.
A3 Cambios en la conducta del consumidor	F3-A3 Generar estrategias para fidelizar al consumidor	D3-A3 Fortalecer con capacitaciones el conocimiento de procesos de atención y afiliaciones.

Fuente: Elaboración propia

2.3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El presente proyecto de investigación tiene dos enfoques cualitativo y cuantitativo.

El cualitativo porque se realiza una observación directa sobre los procesos de atención al cliente, con la finalidad de identificar los problemas y proponer alternativas de solución.

El cuantitativo porque se aplica una encuesta, la misma que arroja resultados numéricos y a través de estos se propone el plan de mejora, a fin alcanzar el objetivo.

a. Estudio bibliográfico

Para desarrollar el presente trabajo de investigación para la empresa Aignet, Sucursal Quito, se utilizan documentos como libros digitales, revistas, artículos científicos, páginas web e información institucional.

b. Estudio de campo

Se realizó directamente con la fuente de información, es decir se aplicó las encuestas a los comercios afiliados a la empresa Alignet, Sucursal Quito.

2.3.1. Tipos de investigación

Para la elaboración del proyecto de investigación se aplicó la investigación descriptiva y la exploratoria, porque se recopila información y se describe la situación de la empresa objeto de estudio, lo que permitirá obtener conclusiones y recomendaciones.

2.3.2. Métodos de investigación

En el proyecto de investigación se aplicaron los métodos inductivo y deductivo. Es decir, se efectúa un análisis de la información bibliográfica y de los datos obtenidos de la empresa. Posteriormente se realiza una síntesis de los resultados a fin de diseñar el plan de mejora de procesos de atención al cliente de la empresa Alignet, sucursal Quito. Finalmente se obtienen las conclusiones y recomendaciones.

2.3.3. Técnicas e instrumentos para la investigación

En el proyecto de investigación se aplicará la encuesta, la misma que es de gran utilidad para recopilar datos.

Según Naresh, (2004), las encuestas son entrevistas dirigidas a un gran número de personas y se aplican mediante un cuestionario estructurado, el mismo que se da a los encuestados y que está diseñado para obtener información específica.

Las encuestas son instrumentos de investigación, en las cuales se debe identificar en primera instancia preguntas a realizar, personas seleccionadas en una muestra distintiva de la población, definir las respuestas y establecer el método empleado para recopilar la información que se vaya obteniendo (Trespacios, Vázquez y Bello, 2005).

2.3.4. Población y muestra

La población se define como un conjunto de individuos u objetos de los que se quiere conocer algo en una investigación, mientras que la muestra es un subconjunto o parte de la población en la que se llevará a cabo la investigación (Pineda, 2004).

Según el registro actualizado del Área de Ventas de la empresa Alignet, sucursal Quito, la población está formada por 178 comercios afiliados.

Para el cálculo de la muestra se ha tomado un margen de error del 5%, el 95% de confianza, 50% de probabilidad de éxito y 50% de probabilidad de fracaso.

Z= Nivel de confianza 1,96

N= Población Total: 178

e = Margen de error: (0,05)

p= Probabilidad de éxito: (0,5)

q= Probabilidad de Fracaso: (0,5)

Muestra = ?

Fórmula

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

$$n = \frac{178 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (178 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{170,9512}{1,4029} = 122$$

La muestra asciende a 122 comercios afiliados, sin embargo, de acuerdo a dicha cantidad, es recomendable aplicar el muestreo aleatorio al azar para tomar como muestra aquellos comercios que se afiliaron desde el 1 de mayo al 15 de julio del 2023. Para ello, se contó con la aprobación de la Jefa de Ventas, por lo que la muestra corresponde a 22 comercios afiliados.

2.3.5. Análisis e interpretación de resultados

PREGUNTA 1.

¿Cree usted que el personal que atiende al cliente de la empresa Alignet se encuentra capacitado?

Cuadro 2.

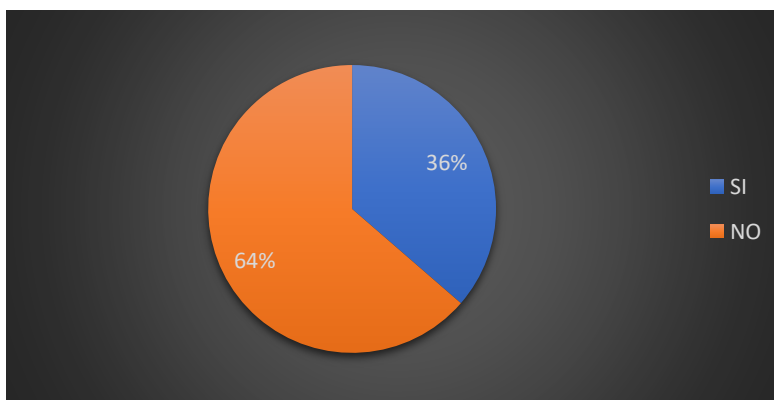
Se encuentra capacitado el personal de atención al cliente.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	8	36%
NO	14	64%
TOTAL	22	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 5.

Se encuentra capacitado el personal de atención al cliente.



Fuente: Elaboración propia

Conclusión: El 64% de los encuestados opinan que el personal del área de atención cliente de la empresa Alignet, no se encuentra capacitado; mientras que el 36% si lo está.

Recomendación: La mayoría de comercios afiliados de la empresa Alignet, Sucursal Quito, manifiestan que el personal de ventas no está capacitado para atender eficientemente al cliente, razón por la cual es recomendable que la empresa brinde permanentemente talleres de capacitación a los empleados sobre atención al cliente.

PREGUNTA 2.

¿El tiempo de resolución es óptimo y se siente solventado eficientemente?

Cuadro 3.

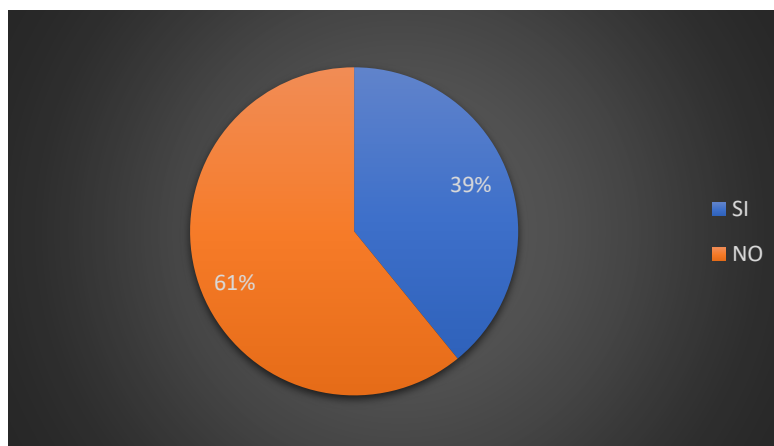
El tiempo de resolución.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	9	39%
NO	13	61%
TOTAL	22	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 6.

El tiempo de resolución.



Fuente: Elaboración propia

Conclusión: El 61% de los investigados señalan que el tiempo de resolución cuando son atendidos en la empresa Alignet no es óptimo; mientras que el 39% restante opina que el tiempo es adecuado.

Recomendación: La mayor parte de comercios afiliados de la empresa Alignet, Sucursal Quito, revelan que no se sienten solventados eficientemente, y que dilatan en atenderlos, en tal virtud, es aconsejable que la empresa solvete eficientemente los problemas del cliente y en un tiempo óptimo.

PREGUNTA 3.

¿Los ejecutivos de atención al cliente atienden con cordialidad y amabilidad?

Cuadro 4.

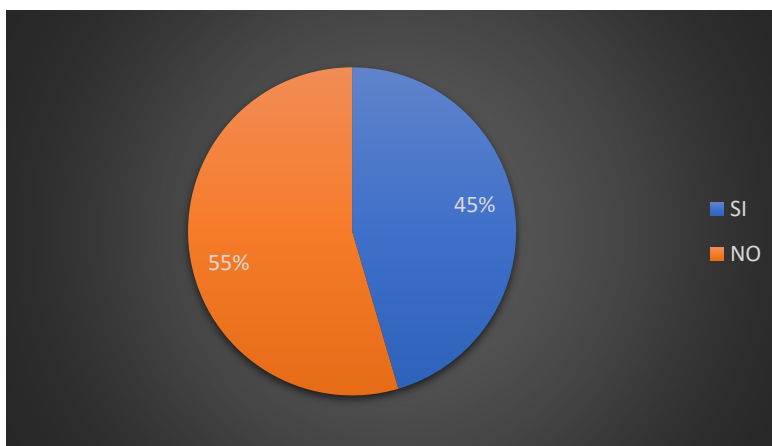
Atención de los ejecutivos de ventas.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	10	45%
NO	12	55%
TOTAL	22	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 7.

Atención de los ejecutivos de ventas.



Fuente: Elaboración propia

Conclusión: El 55% de los encuestados opinan que los ejecutivos de atención al cliente no atienden con cordialidad y amabilidad; mientras que el 45% restante dice que trato si es adecuado.

Recomendación: La mayoría de comercios afiliados de la empresa Alignet, Sucursal Quito, dejan ver que los ejecutivos de atención al cliente no atienden apropiadamente, en consecuencia, es favorable que la empresa capacite al todo el personal con temas correspondientes a relaciones humanas.

PREGUNTA 4.

¿El tiempo de resolución de reclamos es pronta y eficiente?

Cuadro 5.

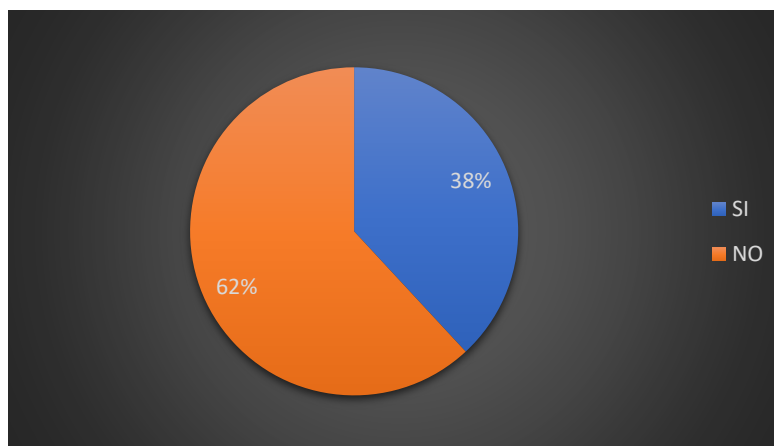
Tiempo de resolución de reclamos.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	8	38%
NO	14	62%
TOTAL	22	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 8.

Tiempo de resolución de reclamos.



Fuente: Elaboración propia

Conclusión: El 62% de los investigados señalan que el tiempo de resolución de reclamos es muy extenso; mientras que el 38% restante opina que el tiempo es apropiado.

Recomendación: La mayoría de comercios afiliados de la empresa Alignet, Sucursal Quito, señalan que los ejecutivos de dicha empresa demoran cuando atiende sus reclamos, en tal virtud, es conveniente que los empleados revuelvan con prontitud y eficacia los reclamos de los clientes.

PREGUNTA 5.

¿Cree usted que las instalaciones de Alignet son seguras y se encuentran en óptimas condiciones?

Cuadro 6.

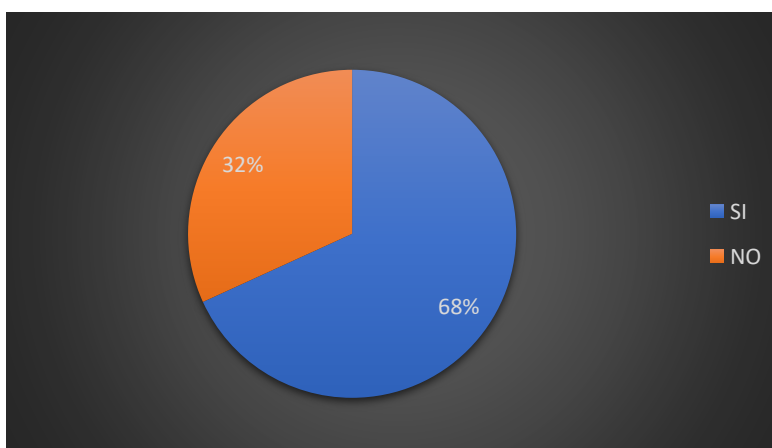
Instalaciones de Alignet.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	15	68%
NO	7	32%
TOTAL	22	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 9.

Instalaciones de Alignet.



Fuente: Elaboración propia

Análisis: El 68% de los encuestados señalan que las instalaciones de Alignet son seguras; mientras que el 32% restante consideran que la infraestructura no es óptima.

Conclusión: La mayoría de comercios afiliados de la empresa Alignet, Sucursal Quito, manifiestan que las instalaciones de Alignet son seguras, sin embargo, existe una minoría que no está de acuerdo, por lo que sería aconsejable que Alignet tenga una infraestructura en óptimas condiciones para brindar la mejor atención a los clientes.

PREGUNTA 6.

¿Considera usted que los costos que se ofertan son accesibles para su compra?

Cuadro 7.

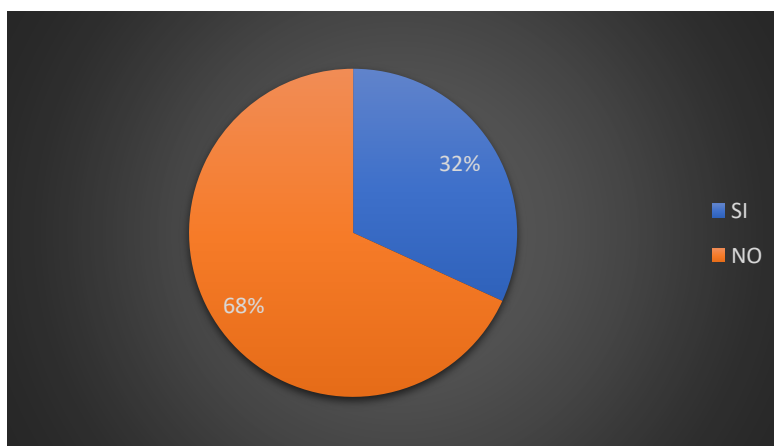
Costos del servicio de Alignet.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	7	64%
NO	15	36%
TOTAL	22	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 10.

Costos del servicio de Alignet.



Fuente: Elaboración propia

Análisis: El 68% de los investigados señalan que los costos que oferta la empresa Alignet, Sucursal Quito, son altos; mientras que el 32% considera que están acordes al mercado.

Conclusión: La mayoría de comercios afiliados señalan que los costos oferta Alignet, Sucursal Quito, no son accesibles para su compra, por lo que es necesario que la empresa reduzca sus costos, aumente su cartera de clientes y se posicione más en el mercado comercial y financiero.

PREGUNTA 7.

¿Cómo califica usted el tiempo de respuesta a sus requerimientos?

Rápida _____ Media _____ Lenta _____

Cuadro 8.

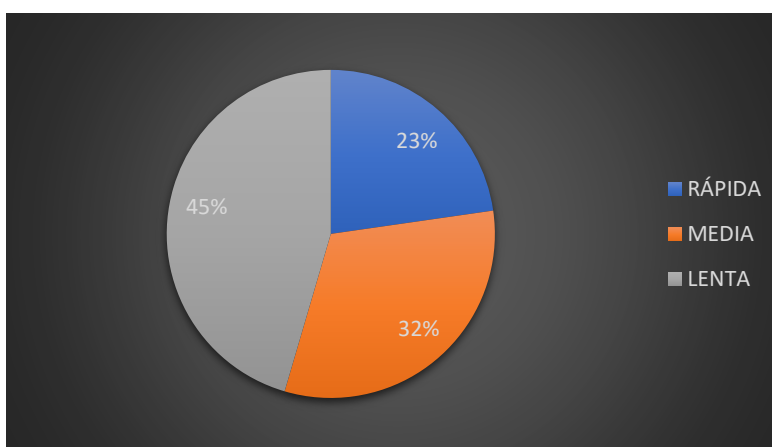
Tiempo de respuesta a sus requerimientos.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
RÁPIDA	5	23%
MEDIA	7	32%
LENTA	10	45%
TOTAL	22	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 11.

Tiempo de respuesta a sus requerimientos.



Fuente: Elaboración propia

Análisis: El 45% de los encuestados indican que el tiempo de respuesta a sus requerimientos es lento; mientras que el 32% señala que es medio y que el 38% restante opina que es rápido.

Conclusión: La mayoría de comercios afiliados de la empresa Alignet, Sucursal Quito, señalan que el tiempo de respuesta a sus requerimientos es muy lento, por lo que es imprescindible que la empresa mejore sus procesos y políticas para atender con prontitud y eficiencia a sus clientes.

PREGUNTA 8.

¿Considera que los ejecutivos brindan soluciones rápidas?

Cuadro 9.

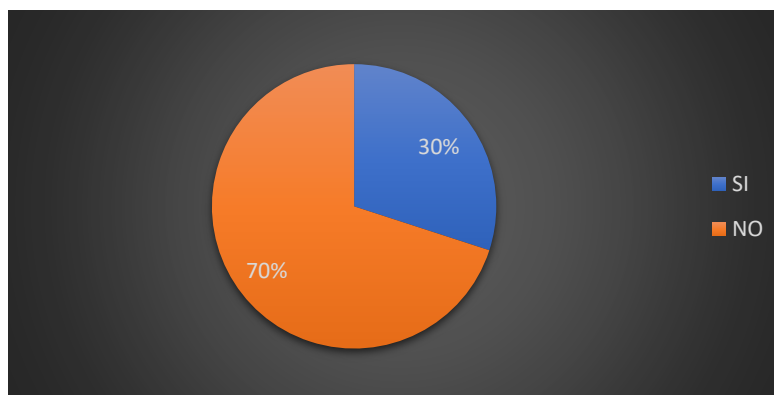
Ejecutivos brindan soluciones rápidas.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	6	30%
NO	16	70%
TOTAL	22	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 12.

Ejecutivos brindan soluciones rápidas.



Fuente: Elaboración propia


Análisis: El 70% de los investigados señalan que los ejecutivos no brindan soluciones rápidas; mientras que el 30% restante opina que la atención es a tiempo.

Conclusión: La mayoría de comercios afiliados de la empresa Aignet, Sucursal Quito, mencionan que los ejecutivos de dicha empresa no resuelven sus problemas con rapidez, y ello influye en sus negocios, por tal motivo, sería útil que los empleados de todos los niveles jerárquicos trabajen en equipo y coordinen adecuadamente las actividades individuales para lograr una atención de calidad y la lealtad del cliente.

2.3.6. Resultados del FODA y de la encuesta

Cuadro 10.

Resultados FODA y de la encuesta

FODA		
DEBILIDADES		
Demora en atención al cliente		
Demora en resolución de problemas		
Falta de retroalimentación en el personal		
ENCUESTA		
ASPECTOS NEGATIVOS		
No se encuentra el personal capacitado		Plan de sincronización de archivo físicos a OneDrive
El tiempo de resolución de reclamos es extenso		Capacitar al personal
Los costos no son accesibles para consumidor		Mejorar el tiempo de resolución a los clientes
El tiempo de respuesta de los requerimientos son lentos		
Los ejecutivos de atención al cliente no brindan soluciones rápidas		

Fuente: Elaboración propia

Capítulo III

PROPUESTA

3.1. ANTECEDENTES

Según García, (2000), la propuesta es un informe técnico que contiene un problema a investigar, la justificación del estudio y el plan. Debe ser sencillo y preciso, bien documentado y fundamentado en datos que justifiquen la necesidad de realizar el proyecto de investigación.

Qué es la propuesta

Es una declaración o resumen de las principales características, ya que se logra obtener resultados ayudando a satisfacer las necesidades de la empresa que se está buscando en un modelo de investigación, ayuda a diferenciar del resto de las compañías, profundiza temas para ser resueltos teniendo una solución óptima (César, 1989).

Una propuesta es un documento escrito que presenta una idea, un proyecto, una oferta o una solución a un problema específico. Su propósito principal es persuadir a un receptor o audiencia de que la idea o el plan presentado es viable, beneficioso y digno de consideración. Las propuestas se utilizan en una variedad de contextos, como negocios, académicos, gubernamentales y sin fines de lucro, y su contenido puede variar según el propósito y el público al que se dirigen.

Importancia de la propuesta del plan de mejoramiento del servicio al cliente en la empresa Alignet.

La propuesta de mejoramiento es de gran importancia para la empresa Alignet por varias razones, ya que puede contribuir significativamente al crecimiento, la eficiencia y la competitividad de la organización.

Algunas razones por las que una propuesta de mejoramiento es esencial para la empresa Alignet:

Identificación de oportunidades de mejora: Una propuesta de mejoramiento permite a la empresa identificar áreas específicas donde se pueden realizar mejoras. Esto puede abarcar procesos internos, productos o servicios, relaciones con clientes, gestión de recursos, entre otros.

Optimización de recursos: Al identificar y abordar ineficiencias o redundancias en los procesos y operaciones, una empresa puede optimizar el uso de sus recursos, lo que incluye tiempo, dinero y personal.

Aumento de la eficiencia: Las propuestas de mejoramiento están diseñadas para hacer que los procesos sean más eficientes. Esto puede conducir a una mayor productividad, menores costos de operación y una mejor gestión del tiempo.

Mejora en la calidad: Las mejoras pueden estar relacionadas con la calidad de los productos o servicios que ofrece la empresa. Esto puede aumentar la satisfacción del cliente y fortalecer la reputación de la marca.

Innovación y competitividad: Una propuesta de mejoramiento puede incluir iniciativas de innovación que mantengan a la empresa competitiva en su mercado. La adaptación a nuevos métodos, tecnologías o prácticas puede ser esencial para el éxito a largo plazo.

Adaptación al cambio: El entorno empresarial está en constante cambio. Una propuesta de mejoramiento puede ayudar a la empresa Alignet a adaptarse a las nuevas circunstancias y desafíos, lo que puede ser esencial para su supervivencia.

Aumento de la rentabilidad: Al reducir costos, aumentar la eficiencia y mejorar la calidad, una propuesta de mejoramiento puede contribuir directamente a aumentar la rentabilidad de la empresa Alignet.

Implicación del Personal: Al involucrar a los empleados en la identificación y ejecución de mejoras, una propuesta de mejoramiento puede aumentar la moral y la satisfacción de los

empleados de la empresa Alignet, lo que a su vez puede tener un impacto positivo en el ambiente de trabajo.

Satisfacción del cliente: Las mejoras en productos o servicios pueden conducir a una mayor satisfacción del cliente, lo que puede resultar en retención de clientes, recomendaciones y lealtad a la marca.

Cumplimiento normativo: En algunos casos, las propuestas de mejoramiento pueden ser necesarias para asegurar que la empresa cumpla con regulaciones y normativas gubernamentales, lo que evita sanciones legales y problemas regulatorios.

En suma, una propuesta de mejoramiento es esencial para una empresa porque puede ayudar a la organización a ser más competitiva, eficiente y rentable, a la vez que brinda oportunidades para la innovación y el crecimiento sostenible. Al enfocarse en la identificación y ejecución de mejoras, una empresa puede mantenerse relevante en un mercado en constante cambio y satisfacer las necesidades cambiantes de sus clientes.

3.2. PROPUESTA 1. CAPACITACIÓN AL PERSONAL

3.2.1. Definición

La capacitación es un proceso educativo de corto plazo, por medio del cual las personas adquieren conocimientos, desarrollan habilidades y destrezas en función de objetivos (Chiavenato, 2008).

La capacitación se refiere a un proceso educativo y de desarrollo diseñado para mejorar las habilidades, conocimientos, competencias y capacidades de un individuo en un área específica. Este proceso tiene como objetivo aumentar la efectividad, el rendimiento y la productividad de una persona en su rol laboral o en otras áreas de su vida.

La capacitación puede ser formal o informal y puede llevarse a cabo en una variedad de entornos, como escuelas, universidades, lugares de trabajo, talleres, cursos en línea, seminarios y más. Dependiendo del contexto y los objetivos, la capacitación puede abordar una amplia gama de temas, desde habilidades técnicas y profesionales hasta habilidades blandas, como la comunicación, el liderazgo o la resolución de conflictos.

3.2.2. Importancia de la capacitación

La capacitación es de gran importancia en diversos aspectos de la vida, especialmente en el ámbito laboral y educativo. Aquí se presentan algunas de las razones clave por las cuales la capacitación es crucial:

Desarrollo de Habilidades y Competencias: La capacitación proporciona a las personas la oportunidad de adquirir nuevas habilidades y competencias. Esto puede incluir habilidades técnicas, profesionales o habilidades blandas, como la comunicación, el liderazgo y la resolución de problemas.

Mejora del Desempeño Laboral: En un contexto laboral, la capacitación ayuda a los empleados a desempeñarse de manera más efectiva en sus roles, lo que puede aumentar la productividad y la eficiencia de una organización.

Adaptación a Cambios: En un mundo en constante cambio, la capacitación es esencial para adaptarse a nuevas tecnologías, prácticas y métodos. Esto es fundamental para mantenerse relevante en el mercado laboral y para el crecimiento de la carrera profesional.

Innovación y Creatividad: La capacitación fomenta la innovación y la creatividad al introducir nuevas ideas y enfoques. Esto es importante para el desarrollo de soluciones originales y para mantener la competitividad de una empresa.

Seguridad en el Trabajo: La capacitación en seguridad laboral es crítica para prevenir accidentes y lesiones en el lugar de trabajo. Ayuda a garantizar que los empleados estén informados sobre los riesgos y cómo evitarlos.

Aumento de la Motivación y la Satisfacción Laboral: Los empleados que reciben capacitación adecuada tienden a sentirse más motivados y satisfechos en sus trabajos. Esto puede tener un impacto positivo en la moral y la retención de empleados.

Desarrollo Profesional: La capacitación proporciona oportunidades de desarrollo profesional, lo que puede llevar a ascensos, aumentos de salario y mayores responsabilidades laborales.

Mejora de la Calidad: En sectores como la atención médica y la industria manufacturera, la capacitación es esencial para garantizar la calidad y la precisión en la ejecución de tareas y procesos.

Cumplimiento Normativo: En muchos sectores, la capacitación es un requisito legal para cumplir con regulaciones y estándares de seguridad, lo que ayuda a evitar sanciones y problemas legales.

Aprendizaje a lo Largo de Toda la Vida: La capacitación promueve el aprendizaje continuo a lo largo de la vida, lo que es esencial en una sociedad que cambia rápidamente y en la que se espera que las personas se mantengan actualizadas en sus conocimientos y habilidades. (Procuraduría Federal de la Defensa del Trabajo, 2022).

3.2.3. Proceso de la capacitación

El proceso de capacitación es un conjunto de pasos y actividades diseñadas para proporcionar a los individuos las habilidades, conocimientos y competencias necesarias para

desempeñar sus funciones de manera efectiva. A continuación, se describen las etapas típicas de un proceso de capacitación:

Cuadro 11.

Etapas del proceso de capacitación

<p>Identificación de Necesidades de Capacitación.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Evaluación de las habilidades y competencias actuales de los empleados. ✚ Identificación de brechas entre las habilidades actuales y las requeridas para el desempeño efectivo.
<p>Establecimiento de Objetivos de Capacitación.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Definición de objetivos claros y medibles para la capacitación. ✚ Establecimiento de metas específicas que se deben lograr al finalizar la capacitación.
<p>Diseño del Programa de Capacitación.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Desarrollo de un plan de capacitación que incluye contenido, métodos y recursos. ✚ Selección de las estrategias de capacitación apropiadas, como clases presenciales, e-learning, talleres, mentoría, entre otros. ✚ Creación de materiales de capacitación, manuales, presentaciones u otros recursos necesarios.
<p>Implementación de la Capacitación.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Entrega del programa de capacitación a los participantes. ✚ Facilitación de sesiones de capacitación, seguimiento o tutoría. ✚ Uso de tecnología, plataformas de aprendizaje o herramientas específicas según sea necesario.
<p>Evaluación de la Capacitación.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Evaluación del desempeño de los participantes durante o después de la capacitación.

	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Recopilación de retroalimentación de los participantes sobre la calidad de la capacitación y su utilidad. ✚ Medición del logro de los objetivos de capacitación establecidos anteriormente.
Análisis de Resultados.	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Revisión de los resultados de la capacitación para determinar si se alcanzaron los objetivos y metas. ✚ Identificación de áreas de mejora en el programa de capacitación. ✚ Evaluación de la efectividad de los métodos y recursos utilizados.
Seguimiento y Reforzamiento.	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Proporcionar oportunidades de práctica y aplicación de lo aprendido en el trabajo. ✚ Brindar apoyo continuo a los participantes para consolidar sus conocimientos y habilidades.
Evaluación a Largo Plazo.	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Evaluar el impacto de la capacitación a lo largo del tiempo en el desempeño laboral y los resultados organizacionales. ✚ Ajustar el programa de capacitación según sea necesario para mantener la relevancia y la efectividad.
Informe y Comunicación de Resultados.	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Comunicar los resultados de la capacitación a los interesados, incluyendo la dirección y los empleados. ✚ Resaltar los logros y mejoras derivados de la capacitación.

Fuente: (<https://blog.gdm.com.mx>)

El proceso de capacitación es cíclico y continuo, ya que las necesidades de capacitación pueden cambiar con el tiempo debido a cambios en el entorno laboral, avances tecnológicos o nuevas metas organizacionales.

La capacitación efectiva es esencial para el desarrollo profesional de los empleados y para el éxito de una organización en un mundo en constante cambio.

3.2.4. Cronograma de capacitación

Cuadro 12.

Cronograma de capacitación.

Fecha	Tema	Dirigido a	No. Horas	Lugar	Capacitador	Costo
Octubre 1	Protocolo y buenas prácticas	Personal de servicio al cliente	10	Sala de reunión Alignet	Interno de la empresa.	\$ 100
Octubre 13	Técnicas de ventas digitales	Personal de servicio al cliente	15	Sala de reunión Alignet	Interno de la empresa.	\$ 200
Octubre 27	Motivación	Personal de servicio al cliente	5	Sala de reunión Alignet	Interno de la empresa.	\$ 100

Fuente: Elaboración propia

3.2.5. Contenidos de los temas de la capacitación

Los temas a tratarse en la capacitación sobre atención al cliente son:

Protocolo y buenas prácticas

- Etiqueta empresarial.
- Comunicación efectiva en el entorno empresarial.
- Protocolo en reuniones y eventos corporativos.
- Normas de vestimenta en el trabajo.
- Protocolo en las relaciones con clientes y proveedores.

Técnicas de ventas digitales

- Marketing de Contenido:
 - ✚ Creación y distribución de contenido relevante y valioso para atraer a posibles clientes.
 - ✚ Uso de redes sociales y marketing de influencers para promocionar contenido.
- Generación de Leads:
 - ✚ Estrategias de generación de leads en línea, como formularios de registro y llamados a la acción.
 - ✚ Uso de herramientas de automatización de marketing para calificar y nutrir leads.
 - ✚ Estrategias de seguimiento y segmentación de leads.
- Email Marketing:
 - ✚ Estrategias efectivas de email marketing.
 - ✚ Segmentación de listas de correo electrónico y personalización de mensajes.
 - ✚ Uso de automatización para enviar mensajes oportunos y relevantes.
- Venta en Redes Sociales:
 - ✚ Técnicas de venta en plataformas de redes sociales como Facebook, Instagram y LinkedIn.
 - ✚ Uso de anuncios pagados y publicidad en redes sociales.

- ✚ Estrategias de escucha social para comprender las necesidades y opiniones de los clientes.
- Optimización de la Experiencia del Usuario:
 - ✚ Mejora de la experiencia de navegación en el sitio web y la aplicación móvil.
 - ✚ Diseño centrado en el usuario y pruebas de usabilidad.
 - ✚ Estrategias de personalización para adaptar la experiencia del usuario.
- Estrategias de Conversión:
 - ✚ Uso de pruebas A/B y optimización de tasas de conversión.
 - ✚ Creación de páginas de destino efectivas.
 - ✚ Estrategias para reducir la tasa de abandono del carrito de compras.
- Ventas por Chat y Chatbots:
 - ✚ Implementación de chat en vivo y chatbots para interactuar con los clientes en tiempo real.
 - ✚ Estrategias de automatización de ventas y respuestas a preguntas frecuentes.
- Técnicas de Persuasión en Línea:
 - ✚ Uso de psicología persuasiva en diseño web y contenido.
 - ✚ Estrategias de escasez, autoridad y reciprocidad en línea.
 - ✚ Técnicas de narración persuasiva.
- Analítica y Medición de Resultados:
 - ✚ Uso de herramientas de analítica web y métricas clave para evaluar el rendimiento.
 - ✚ Seguimiento de conversiones y atribución de ventas.
 - ✚ Ajuste de estrategias en función de los datos y análisis.
- Legalidad y Cumplimiento en Línea:

- ✚ Cumplimiento de regulaciones de privacidad de datos (como el GDPR).
- ✚ Políticas de devolución y reembolso en línea.
- ✚ Protección de datos del cliente en transacciones en línea.
- Cierre de Ventas en Línea:
 - ✚ Técnicas de cierre de ventas en línea, como la creación de un sentido de urgencia.
 - ✚ Estrategias de seguimiento después de la venta para fomentar la lealtad del cliente y el boca a boca.

Motivación

- Teorías de la Motivación: Exploración de las principales teorías de la motivación, como la teoría de la motivación humana de Maslow, la teoría de la expectativa y la teoría de la equidad.
- Factores Motivacionales: Identificación de los factores que influyen en la motivación de los empleados, como el reconocimiento, las recompensas, el sentido de logro y el crecimiento profesional.
- Liderazgo Motivacional
 - ✚ Cómo los líderes pueden influir en la motivación de sus equipos.
 - ✚ Estrategias de liderazgo para inspirar y empoderar a los empleados.
- Reconocimiento y Recompensas:
 - ✚ Estrategias efectivas para reconocer y recompensar a los empleados por su desempeño y logros.
 - ✚ Programas de incentivos y beneficios laborales.
- Cultura Organizacional y Motivación:
 - ✚ Cómo la cultura de una organización puede afectar la motivación de los empleados.

- ✚ Creación de una cultura que fomente la motivación y el compromiso.
- Gestión del Desempeño:
 - ✚ Evaluación y gestión del desempeño como herramientas para motivar a los empleados.
 - ✚ Retroalimentación efectiva y desarrollo profesional.
- Autonomía y Empoderamiento:
 - ✚ Cómo dar a los empleados más autonomía y responsabilidad en su trabajo.
 - ✚ El papel del empoderamiento en la motivación.
- Efectos de la Desmotivación: Consecuencias de la falta de motivación en el lugar de trabajo, como la disminución del rendimiento y el aumento de la rotación de empleados.
- Motivación de Equipos:
 - ✚ Estrategias para motivar y cohesionar equipos de trabajo.
 - ✚ Cómo abordar la motivación en equipos diversos.
- Tecnología y Motivación: El papel de la tecnología en la motivación laboral, incluyendo herramientas de gestión del trabajo y plataformas de comunicación.
- Desarrollo de Carrera:
 - ✚ Planificación de carreras y desarrollo profesional como motores de la motivación.
 - ✚ Cómo ofrecer oportunidades de crecimiento a los empleados.
- Bienestar en el Trabajo:
 - ✚ La relación entre el bienestar físico y emocional de los empleados y su nivel de motivación.
 - ✚ Estrategias de bienestar en el lugar de trabajo.
- Motivación en Situaciones Específicas: Cómo motivar a los empleados durante períodos de cambio, crisis o trabajo a distancia.

3.3. PROPUESTA 2: ASESOR VIRTUAL

Al realizar la investigación se evidencia que a los empleados a pesar de darles indicaciones, tener una inducción en cada nuevo proceso se ha evidenciado la falta de atención durante procesos de retroalimentación, por lo que sería importante crear un asesor virtual de funciones con sus indicadores para ayuda en servicio al cliente, evitando ir a supervisión a preguntar, ya que en la página generado pueden buscar rápidamente siendo efectivos en soluciones inmediatas.

En este contexto, cabe recalcar que un asesor virtual es un profesional que brinda servicios de asesoramiento, apoyo y soluciones a individuos o empresas a través de medios digitales y tecnológicos, en lugar de ofrecer servicios de manera presencial. Los asesores virtuales utilizan la tecnología de la comunicación, como correo electrónico, llamadas telefónicas, videoconferencias y herramientas de colaboración en línea para interactuar con sus clientes y llevar a cabo sus tareas.

3.3.1. Motor de búsqueda

Herramienta adherida al sitio web generado con un banco de preguntas y conocimientos de las funciones, soluciones efectivas que sirve de ayuda para el servicio a cliente.

- **APP:** Se descarga del sitio web de la plataforma.
- **Computador:** Se puede buscar mediante la url de Alignet, búsqueda efectiva, ayuda a usuarios y a colaboradores a mejorar la experiencia de consultas generales, para los colaboradores optimiza tiempo y tienen el recurso de buscar cualquier consulta para poder guiar al cliente en su gestión.

Es importante saber que las soluciones efectivas en el departamento de operaciones en el área de servicio al cliente, el motor búsqueda facilita en tiempo y eficacia de soluciones inmediatas, esta propuesta no genera costo ya que solo se integraría con APIS de la misma plataforma automatizado procesos de consulta.

- **API:** Se encarga de automatizar procesos manuales y facilitar procesos on line en gestiones, sin necesidad de que el cliente se encuentra presencial en el establecimiento.

3.3.2. APP Botmaker

El uso tecnológico ayuda a minimizar pasos manuales, con el fin de automatizar el servicio al cliente sin necesidad de que se acerque al establecimiento presencial, esto a su vez es un chat virtual que contine información de gestiones, pasos a seguir, directrices y lineamientos que se generan automáticamente de acuerdo a lo que vaya seleccionando el cliente, al sentir que necesita más información a detalle se transfiere automáticamente a un asesor persona, es importante saber que este servicio no tiene horario.

Las funciones de Botmaker son las siguientes:

- Genera chats interactivos
- Automatizar mensajes con chatbots
- Incluir tu marca y obtener una cuenta verificada
- Acceder a reportes de todas tus conversaciones
- Usar un número de teléfono fijo para la cuenta
- Segmentar a tus clientes y enviar notificaciones a través de HSMs (highly structured messages)
- Conectar tus conversaciones a otras herramientas como CRMs, hojas de cálculo, herramientas de BI, etc.
- Informa sobre los costos del servicio.

3.4. PROPUESTA: 3 ARCHIVO ONEDRIVE

Se evidencia que los costos para los usuarios es alto, por lo que digitalizar documentación genera costos actualmente para gestionar afiliaciones en la empresa Alignet, lo cual se trata de

optimizar recursos por lo que no se les cobraría el tramitaje o impresiones que se realicen con cada cliente, al ser on line el cliente puede enviar por correo electrónico, siendo un recurso que ayuda a optimizar el tiempo de los clientes y el ahorro a la organización.

El archivo digitalizable ayuda al medio ambiente y optimiza recursos de la organización, la nube onedrive actualmente es más fácil de utilizar y archivar documentos organizacionales

Características de digitalizar documentación.

- Archivo en nube on line
- Fácil manejo de información
- No genera costo

CONCLUSIONES

Se constató que el costo de servicio es alto para los clientes, con el uso de la encuesta se determinó realizar la reducción de costos, por lo que se propuso manejar afiliaciones por medio del asesor virtual y migrar el archivo tradicional con documentos físicos a OneDrive permitiendo el fácil acceso de entrega de documentos a los usuarios y ahorrando el costo de servicio por medio del internet.

Se diagnosticó que el tiempo de resolución de conflictos es demorado, generando malestar permanente, el cual se procedió a crear un plan de capacitación para el correcto servicio al cliente generando estándares altos en servicio al cliente.

El diagnóstico situacional permitió conocer el estado actual de los procedimientos de atención al cliente aplicados por los empleados de Alignet.

Mediante el análisis de resultados arrojados por las encuestas se desarrolló una propuesta de mejoramiento de atención al cliente, con la finalidad de optimizar el desempeño de los empleados e incrementar la cartera de clientes e ingresos.

RECOMENDACIONES

Se recomienda a la empresa Alignet capacite sobre protocolo y buenas prácticas a los asesores y ejecutivos de ventas para que atiendan eficientemente a los clientes.

Se sugiere que la empresa Alignet motive a sus empleados a fin de que se desempeñen eficientemente.

Es conveniente que los empleados adquieran conocimientos sobre los procesos digitales de ventas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (ANECA).
- American Marketing Association. <https://areasdeformacion.com/que-es-un-cliente-american-marketing-association/>
- Blanco, P. (2001). Atención al Cliente: Pirámide, México, 2001
- Da Silva, D. (2021), Web Content & SEO Associate, LATAM
- García, C. (2000), Bibliotecario III.
- Horovitz, J., (1994). La satisfacción total del cliente. Colombia: Mc. Graw-Hill.
- Malhotra, N., (2004), Investigación de Mercados Un Enfoque Aplicado, Cuarta Edición, de Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Martínez, R. (2016). Atención y Servicio Al Cliente. Editorial: Ediciones De La U.
- Parra, G. (2016), Plan de mejoras institucional 2014 -2016. Universidad Politécnica Salesiana.
- Pérez, V. (2007). Calidad Total en la Atención al Cliente: Pautas para Garantizar la Excelencia en el Servicio. Primera edición. Ideas propias Editorial. España. p.p. 6, 8-16.
- Pineda, B., De Alvarado, E., De Canales, F. (1994), Metodología de la investigación, manual para el desarrollo de personal de salud, Segunda edición. Organización Panamericana de la Salud. Washington.
- Thompson, I. (2009) Definición de cliente. Recuperado el 30 de agosto de 2013, de la fuente: <http://www.promonegocios.net/clientes/>
- Trespalacios, J., Vázquez, R. y Bello, L. (2005), Investigación de Mercados, International Thomson Editores.

Angeloz, E. C. (1989). La propuesta de Angeloz: ideas para el futuro argentino. Argentina: Centro de Estudios para la Argentina Moderna.

<https://www.beedigital.es/>

<https://www.edicionespiramide.es/...php?id=2032362>

<https://www.zendesk.com.mx/blog/atencion-al-cliente-que-es/>

<https://www.ceupe.com/>

<https://blog.gdm.com.mx/blog/proceso-de-adiestramiento-laboral>

<https://www.gestiopolis.com/glosario-de-administracion-de-empresas/>

<https://www.produccion.gob.ec/wp->

<content/uploads/2023/01/VFBoletinComercioExteriorEnero2023.pdf>

ANEXO 2: EJECUTIVOS DE ALIGNET

Gráfico 13.

Ejecutivos de servicio al cliente



Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 14.

Atención al cliente. Recepción



Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 15.

Atención digital al cliente



Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 16.

Capacitación al personal



Fuente: Elaboración Propia

ANEXO 3: ANÁLISIS ANTI PLAGIO



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

MALDONADO ALBÁN SOFÍA MICHELLE 2 4TSADQ3 (2) Tesis Rector

3%



< 1% Texto entre comillas
< 1% similitudes entre comillas
0% Idioma no reconocido

Nombre del documento: MALDONADO ALBÁN SOFÍA MICHELLE 2 4TSADQ3 (2) Tesis Rector.pdf

ID del documento: 9ad7de25b9f9a942d9e08c124316d31c228f631

Tamaño del documento original: 1004,55 kB








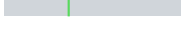


Depositante: Evelyn Cadena
Fecha de depósito: 13/9/2023
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 13/9/2023

Número de palabras: 12.843
Número de caracteres: 99.323


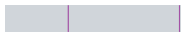

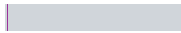






Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 repositorio.tecnologicopichincha.edu.ec 1 fuente similar	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (135 palabras)
2	 repositorioacademico.upc.edu.pe Propuesta de arquitectura empresarial para l... 3 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (115 palabras)
3	 www.itson.mx 3 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (81 palabras)
4	 www.ceupe.com ¿Qué es la Satisfacción del cliente? Indicadores, características ... 1 fuente similar	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (45 palabras)
5	 dspace.istvidanueva.edu.ec 1 fuente similar	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (34 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 hdl.handle.net Implementación de 7 pasos para mejorar la atención al cliente en... 1 fuente similar	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (37 palabras)
2	 www.rfd.org.ec RFD - Leyes Vigentes 1 fuente similar	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (20 palabras)
3	 repositorio.utmachala.edu.ec 1 fuente similar	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (16 palabras)
4	 repositorio.esпам.edu.ec Manual de procedimientos para la empresa de agua p... 1 fuente similar	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (13 palabras)
5	 www.promonegocios.net DEFINICIÓN DE CLIENTE - Promonegocios.net 1 fuente similar	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (12 palabras)