



**Decanato de Estudios de Posgrado
Escuela de Graduados**

**Trabajo de grado para optar por el título de:
Maestría en Gerencia y Productividad**

**Propuesta de Implementación de un Sistema de
Servicio al Cliente Enfocado en Calidad dentro del
Área de Contabilidad de la Empresa JPK & Asociados
en República Dominicana. Período Enero-Abril 2021.**

Sustentante:

**Leisy Adames Mejía
2005-0112**

Asesora:

Dra. Yajaira Del Carmen Oviedo

**Santo Domingo, D.N.
Abril 2021**

RESUMEN

El diseño de una propuesta de implementación de un sistema de servicio al cliente enfocado en calidad dentro del área de contabilidad de la empresa JPK & Asociados persigue los objetivos de conocer el manejo de los empleados del área de contabilidad con los clientes actuales de la empresa, evaluar la opinión de los clientes de la empresa con respecto al servicio al cliente recibido, identificar las fortalezas y debilidades de JPK & Asociados con relación al servicio al cliente brindado y desarrollar estrategias de mejora basadas en la calidad del servicio al cliente de la empresa. La investigación fue exploratoria y descriptiva para conocer y presentar datos sobre la opinión de los clientes y los empleados con relación al servicio al cliente, para lo cual se realizaron encuestas y entrevistas. La investigación presenta hallazgos importantes como un buen manejo en el área de contabilidad, pero con necesidad de mejora debido al tiempo de respuesta de los empleados, necesidad de mayor rapidez por parte de la empresa para identificar las necesidades de los clientes y la inclusión de nuevos servicios dentro del portafolio. Además, la empresa posee fortalezas como la experiencia en el mercado, claridad en los informes y calidad del capital humano, pero dentro de sus debilidades se encuentran mayor seguimiento a clientes, falta de personalización en el servicio y mayor calidad en los informes. Las estrategias fueron planteadas en base a las dimensiones de calidad del servicio al cliente, expectativas, rendimiento percibido, desempeño, capacidad de respuesta e infraestructura.

ÍNDICE

RESUMEN	ii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1: MARCO REFERENCIAL	6
1.1-Marco Teórico	6
1.1.1-Servicio	6
1.1.2-Servicio al Cliente	8
1.1.3-Importancia del Servicio al Cliente.....	9
1.1.4-Utilidad del Servicio al Cliente	10
1.1.5-Principios del Servicio al Cliente	11
1.1.6-Técnicas de Servicio al Cliente	14
1.1.7-Elementos del Servicio al Cliente.....	15
1.1.8-Objetivos Principales del Servicio al Cliente	16
1.1.9-Satisfacción de los Clientes	17
1.1.10-Herramientas para Medir la Satisfacción del Cliente	18
1.1.11-Calidad.....	20
1.1.12-Calidad en el Servicio al Cliente	20
1.2-Antecedentes de la Investigación	21
1.3-Marco Contextual.....	26
1.3.1-Historia de la Empresa.....	26
1.3.2-Misión	27
1.3.3-Visión	27
1.3.4-Valores.....	27
1.3.5-Portafolio de Servicios	28
1.4-Marco Conceptual.....	28
1.5-Variables	30
CAPÍTULO 2: DISEÑO DE LA PROPUESTA	31
2.1-Diagnóstico de la Situación Actual.....	31
2.1.1-Análisis de las entrevistas.....	53

2.1.3-Análisis de la investigación	58
2.2-Propuesta de implementación de un sistema de servicio al cliente enfocado en calidad dentro del área de contabilidad de la empresa JPK & Asociados.....	62
2.2.1-Objetivo General	63
2.2.2-Objetivos Específicos.....	63
2.2.3-Estrategias y Tácticas	63
CONCLUSIONES	78
RECOMENDACIONES	82
ANEXOS	87

LISTA DE FIGURAS

Figura No.1-Opinión del portafolio de servicios que brinda la empresa.....	33
Figura No.2-Consideración sobre la identificación rápida de las necesidades contables de los clientes por parte de la empresa	34
Figura No.3-Necesidades que JPK & Asociados aún no ha solucionado	35
Figura No.4-Calificación del tiempo de respuesta de la empresa de acuerdo con las necesidades de los clientes	36
Figura No.5-Valoración de la disposición de los empleados para comunicarse con los clientes	37
Figura No.6-Grado de satisfacción de los clientes con relación al servicio recibido por parte de la empresa.....	38
Figura No.7-Mejoras que aspiran los clientes al ser atendidos por los empleados de JPK & Asociados	39
Figura No.8-Elementos en los que los clientes basan su seguridad hacia los procesos contables de JPK & Asociados.....	40
Figura No.9-Nivel de confianza de los clientes con la empresa.....	41
Figura No.10-Experiencia de los clientes con el servicio al cliente recibido	42
Figura No.11-Consideración de los clientes acerca del tiempo de entrega de los informes contables por parte de la empresa	43
Figura No.12-Calificación de la respuesta de la empresa a los problemas contables de los clientes	44
Figura No.13-Opinión de los clientes sobre el desempeño y profesionalismo de los empleados en sus funciones	45
Figura No.14-Valoración de los clientes sobre la comprensión de la empresa hacia sus necesidades comerciales y contables	46
Figura No.15-Grado de atención que prestan los empleados a las necesidades de los clientes	47
Figura No.16-Grado de rapidez en que los empleados desempeñan sus funciones.....	48
Figura No.17-Percepción de los clientes sobre el grado de disposición de los empleados.....	49
Figura No.18-Medios preferidos por los clientes para que la empresa establezca comunicación	50

Figura No.19-Elementos positivos que visualizan los clientes en JPK & Asociados 51

Figura No.20-Aspectos que a los clientes les gustaría que la empresa mejorara con relación al servicio al cliente..... 52

INTRODUCCIÓN

La propuesta de implementación de un sistema de servicio al cliente enfocado en calidad dentro del área de contabilidad de la empresa JPK & Asociados en República Dominicana, período Enero-Abril 2021 se lleva a cabo porque la empresa realiza un trabajo de calidad en cada proceso contable y de auditoría, sin embargo, no es directamente servicio al cliente y, es en esta parte, donde se identifica un vacío por parte de los clientes, pues consideran que solo son uno más del grupo que recibe sus informes contables mensualmente. Es por esto, que es necesario diseñar un sistema de servicio al cliente enfocado en la calidad dentro del área de contabilidad de la empresa, de manera que se brinde personalización en cada servicio y los clientes perciban un seguimiento constante de sus necesidades, para lograr demostrarles lo importante que son para la empresa. La investigación se llevó a cabo en Santo Domingo, específicamente dentro de las instalaciones de JPK & Asociados y tuvo una duración de 4 meses desde enero hasta abril del año 2021.

El objetivo general de la investigación se enfoca en el diseño de una propuesta de implementación de un sistema de servicio al cliente enfocado en calidad dentro del área de contabilidad de la empresa JPK & Asociados en República Dominicana, para el período Enero-Abril 2021. Mientras que los objetivos específicos persiguen conocer el manejo de los empleados del área de contabilidad con los clientes actuales de la empresa, evaluar la opinión de los clientes de la empresa con respecto al servicio al cliente recibido, identificar las fortalezas y debilidades de JPK & Asociados con relación al servicio al cliente brindado y desarrollar estrategias de mejora basadas en la calidad del servicio al cliente.

La investigación tiene como propósito aportar al conocimiento existente sobre servicio al cliente en base a la calidad, especialmente en el área de

empresas dedicadas a proveer servicios. Se espera validar la necesidad de implementar sistemas de servicio al cliente en las instituciones dominicanas, sin importar su razón social. Debido a que se desea sistematizar una propuesta de servicio al cliente para un área contable, de manera que esto se incorpore al conocimiento de estrategias de Recursos Humanos y Marketing a través del incremento de la cartera de clientes de JPK & Asociados con relación al desarrollo de estrategias enfocadas en el servicio al cliente enfocado en calidad.

La investigación es realizada porque existe la necesidad de brindar un mejor servicio al cliente por parte de JPK & Asociados. Por lo tanto, al obtener información interna de la empresa y de primera mano por parte de los clientes, se podrán presentar estrategias específicas que permitan la implementación de mejoras en el servicio al cliente a través de un sistema diseñado exclusivamente para el área de contabilidad de la empresa. Además, en base a esta investigación se espera brindar a JPK & Asociados las herramientas básicas para incrementar su cartera de clientes en base a la personalización del servicio al cliente, demostrando que la situación actual de la empresa mejorará exponencialmente con nuevas guías enfocadas en la calidad del trato a los clientes.

Con relación al tipo de investigación, fue exploratoria para estudiar el servicio al cliente brindado por JPK & Asociados, así como la calidad de servicio brindada por los empleados de la empresa. También se utilizó la investigación descriptiva para detallar todos los procesos de servicio al cliente llevados a cabo por el departamento de contabilidad y se presentaron todos los resultados de la información obtenida de mano de los clientes para poder diseñar una propuesta de implementación de un sistema de servicio al cliente basado en calidad para el área de contabilidad de la empresa.

Dentro de los métodos de investigación se utilizaron el método deductivo-inductivo pues se tomó en cuenta todo lo que el mercado desea en el servicio al cliente de una empresa de contabilidad para analizar a lo que debe hacer JPK & Asociados. También se utilizó el método de análisis-síntesis, de manera que se pudo presentar toda la información obtenida de las encuestas y de otras investigaciones en un formato resumido, especialmente las fortalezas y debilidades de la empresa y las mejoras que deberán ser aplicadas en el servicio al cliente de JPK & Asociados.

Para lograr los objetivos propuestos, se realizaron entrevistas a los empleados del área de contabilidad de JPK & Asociados con miras a identificar su manejo con los clientes y la calidad del servicio brindado actualmente. Además, se recurrió a encuestas a los clientes de manera que se pudo medir su opinión sobre el servicio al cliente recibido. Toda la información recopilada fue procesada a través de Excel para presentar gráficos y estadísticas que permitieron medir el rendimiento de la empresa.

El proyecto se compone de dos (2) capítulos, los cuales se desarrollan de la siguiente manera:

Capítulo 1: Marco Referencial. Presenta todas las definiciones teóricas importantes que dan peso a la investigación, dando pinceladas sobre todo lo relacionado a servicio al cliente y calidad de este, tomando datos de autores destacados en la materia. Se presentan antecedentes de la investigación que sirvieron como referencia para elaborar el esquema de servicio al cliente para JPK & Asociados. Así como también el marco contextual que brinda información primordial sobre la empresa, así como su perfil estratégico. También se detalla un marco conceptual con las principales definiciones de conceptos que se consideran de importancia para el proyecto. Y, se detallan las variables utilizadas en el desarrollo de la investigación, las cuales son servicio al cliente y calidad del servicio.

Capítulo 2: Diseño de la Propuesta. Este capítulo muestra la presentación y análisis de los resultados de la investigación con tablas y figuras explicativas sobre la opinión de los clientes, así como un detalle de los datos obtenidos de las entrevistas a los empleados. Luego de esto, se presenta un diagnóstico de la investigación para contrastar los datos de las encuestas y las entrevistas y determinar las mejoras que se deben realizar dentro de JPK & Asociados. A renglón seguido se detalla la propuesta de implementación de un sistema de servicio al cliente dentro del área de contabilidad de JPK & Asociados presentando los objetivos, estrategias y tácticas para lograrlo.

Finalmente, se presentan las conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos de lugar.

Propuesta de Implementación de un Sistema de Servicio al Cliente Enfocado en Calidad dentro del Área de Contabilidad de la Empresa JPK & Asociados en República Dominicana. Período Enero-Abril 2021.

CAPÍTULO 1: MARCO REFERENCIAL

El marco referencial sobre la implementación de un sistema de servicio al cliente enfocado en la calidad es presentado con la misión de brindar información teórica sobre los aspectos generales a tratar en el proyecto de JPK & Asociados. Por lo tanto, se brindan definiciones verificadas de autores expertos en temas de servicio al cliente y calidad. Es necesario destacar que, a través de la investigación documental realizada para este capítulo, se busca esclarecer los términos que se utilizaran durante todo el desarrollo del proyecto.

El marco referencial está compuesto por el marco teórico, los antecedentes de la investigación, el marco contextual, marco conceptual y las variables.

1.1-Marco Teórico

El marco teórico brinda información importante sobre todos lo relacionado a servicio al cliente y calidad del servicio. De manera que esta información documental sirva de base para el desarrollo del sistema de servicio al cliente enfocado en la calidad para JPK & Asociados.

1.1.1-Servicio

Se conoce como servicio a cualquier tipo de actividad o acción enfocada en satisfacer las necesidades de los clientes mediante la entrega de un bien intangible y personalizado. Se puede decir que el servicio es heterogéneo, pues de acuerdo con diferentes elementos, son diseñados y perfeccionados de acuerdo con las necesidades específicas de cada cliente en el tiempo y lugar requeridos (Kotler, 2012). Los servicios son intangibles porque no pueden ser tocados y su éxito dependerá de la actitud de los empleados que lo suministren, así como de las reglas de las empresas para entregar el servicio a los usuarios y clientes (Bright, 2018).

Es importante reconocer que los servicios no son totalmente intangibles, pues todos poseen una parte tangible por minúscula que esta sea. Por ejemplo, el transporte es un servicio, pero necesita de un vehículo para poder efectuarse. Sin embargo, la valoración se enfoca en el servicio de transporte y no en el vehículo como tal.

Dentro de los servicios, existen cuatro características importantes que los identifican, las cuales son (Domenico, 2017):

- **Indivisibilidad.** No es posible dividir el valor de un servicio, aunque en muchas ocasiones se compra un paquete de servicios, no se puede valorar por separado. Por ejemplo, al visitar un resort se paga por el paquete completo y no es posible solo pagar por estar en la habitación y no acceder a la playa, pues el servicio de hotel incluye todas sus instalaciones dentro de un precio específico.
- **Intangibilidad.** No es posible verlos ni tocarlos, pues no son un bien que es posible palpar, más bien el servicio va atado al sentimiento de satisfacción del cliente que lo recibe.
- **Heterogeneidad.** Debido a que son suministrados por personas en la mayor parte de los casos, son variables y con una amplia diversidad. Es posible encontrar una amplia gama de servicios en una industria determinada.
- **No es posible conservarlos.** Debido a que son elementos intangibles, no es posible almacenarlos. Por lo cual, una vez se brinda el servicio, es consumido por el cliente al mismo tiempo. Por lo tanto, solo queda la experiencia, más no nada tangible que se pueda almacenar. Por ejemplo, el servicio de una cajera en un banco solo se percibe al momento que se recibe, pues luego del cliente ser atendido, no es posible almacenar el mismo, solo la experiencia del servicio recibido.

1.1.2-Servicio al Cliente

Se considera como servicio al cliente al grupo de acciones que lleva a cabo una empresa para apoyar a sus clientes antes, durante y luego de que realicen una determinada compra. Por lo tanto, el servicio al cliente obtiene valor de acuerdo con la actitud que toma la empresa al momento de brindar soluciones a las necesidades de los clientes y a priorizar sobre como satisfacerlas (Carmel, 2017).

El servicio al cliente es una de las herramientas de marketing más efectivas, pues les permite a las marcas tener un contacto directo con sus clientes, brindarles asesoría, acompañarlos en el proceso de compra e identificar necesidades latentes y específicas para lograr satisfacerlas (Hill, 2018).

El formato como las empresas administran su servicio al cliente dependerá directamente de las necesidades de los clientes, por lo cual, deberán ser escuchadas y observadas atentamente por empleados capaces de brindar soluciones inmediatas.

Es necesario destacar que el servicio al cliente es subjetivo en la mayor parte de los casos, pues es brindado por personas que pueden ofrecer un mejor servicio de acuerdo a su estado de ánimo y nivel de profesionalidad, mientras que en algunas ocasiones, el servicio es dado vía telefónica por máquinas automáticas, las cuales mantienen la misma línea de atención, sin embargo, se pierde la personalización y el sentimiento de simpatía con el cliente por parte de la marca (Lagos, 2018).

El servicio al cliente siempre deberá estar en la misma línea de las políticas de la empresa, para poder externarlo a los clientes y consumidores. Pues, si los empleados se rigen por las normas de servicio al cliente impuestas por la empresa, se garantizará una relación amable y atenta con el mercado,

lo cual ayudará a incrementar la imagen de la marca y los niveles de recomendación de esta (Carmel, 2017).

1.1.3-Importancia del Servicio al Cliente

El servicio al cliente va relacionado directamente en la forma como el mercado percibe a una marca o empresa luego de haber participado con la misma. Por lo tanto, la rapidez y calidad del servicio al cliente logran generar un sentimiento de aceptación por parte de los clientes, pues todos desean la satisfacción de sus necesidades (Valcárcel, 2018).

La administración de un servicio al cliente correcto y enfocado en las solicitudes de los clientes garantiza diferenciación en el mercado, lo cual puede ser la herramienta principal para que una empresa logre destacarse de su competencia (Santieri, 2017).

En la actualidad, los consumidores son exigentes y desean un trato especial y personalizado, donde sean atendidos tomando en cuenta sus necesidades, con personalización y agilidad. Por lo tanto, cuando un cliente busca servicio en una empresa, es porque considera que la misma puede hacerse cargo de manera responsable sobre su petición (Valcárcel, 2018).

Cuando el servicio al cliente es de calidad y da respuesta a las necesidades de los usuarios, se logra la fidelización de los clientes, pues el mercado siempre preferirá una empresa que hace lo posible por mantenerlos satisfechos (Bright, 2018).

Además, debido a que los clientes demandan constante atención de parte de las empresas, es necesario que las mismas brinden un servicio personalizado y con personal capacitado para cubrir las necesidades de los clientes de una manera rápida y efectiva (Manzanares, 2017).

1.1.4-Utilidad del Servicio al Cliente

La utilidad primordial del servicio al cliente para las empresas es servir de enlace entre ellas y los clientes, pues es la única forma de contacto que tiene con los mismos. De hecho, gran parte de las empresas necesitan obligatoriamente el servicio al cliente con atención personalizada vía telefónica o presencial (Mejía, 2017).

Se puede decir que la utilidad del servicio al cliente es brindar la cara de la empresa al público para lograr mantener un contacto con los clientes de esta. Para las organizaciones, el servicio al cliente está relacionado con solicitud de ayuda por parte del cliente, necesidad de información y reclamaciones. Sin embargo, esto es solo una parte de lo que la empresa brinda dentro de su área de servicio al cliente (Rojas, 2016).

Para muchas empresas el servicio al cliente es cuestión de personalización y de dar un servicio al cliente cara a cara con empleados capacitados, mientras que para otras empresas basta con un contestador automático, direccionadores en su página web o correos electrónicos para atender los requerimientos (Franco, 2018).

Las empresas, de acuerdo a su naturaleza seleccionan el formato de servicio al cliente que desean brindar a su mercado y lo más importante que deben tener en cuenta para esto es recordar que es un servicio para ayudar al cliente a responder sus interrogantes, problemas y solicitudes, así como una asesoría personalizada en el momento que lo requiera. Grandes corporaciones han captado miles de clientes gracias a la personalización de su servicio al cliente, lo cual hace que el cliente perciba lo importante que es para la empresa (Mejía, 2017).

1.1.5-Principios del Servicio al Cliente

El servicio debe ir de la mano con la personalidad de los clientes, con miras a brindar calidad en todo el proceso. Por lo tanto, es importante que la empresa conozca a su cliente y logre la comunicación mediante los principios básicos de atención, los cuales son (Avendaño, 2017):

- **Empatía.** Cuando las empresas se ponen en el lugar del cliente, identifican sus emociones y dejan en claro que son el activo más importante de la empresa, los clientes se identifican y reconocen la marca. Sin embargo, es necesario regular la forma como la empresa brinda empatía, para no caer en una marca demasiado amigable. En base a esto, se necesita saber que busca el cliente y en base a esta información, procurar la creación de confianza mediante la empatía.
- **Lograr interacciones legítimas.** A los clientes les gusta ser escuchados y que sus opiniones sean tomadas en cuenta. Por lo tanto, es necesario transmitir la experiencia de las marcas a los clientes y, esto solo se logra mediante una comunicación personalizada, la cual puede ser personal en gran parte de los casos. Sin embargo, gracias a la tecnología, la comunicación con el cliente a evolucionado de manera online con las redes sociales, correos, comunicación en línea, entre otras. En esta parte la empresa necesita tener mucho cuidado, pues las frases prescritas no son la mejor manera de iniciar contacto con los clientes, pues esto hace que se pierda el interés. Por lo tanto, siempre es necesario una respuesta humana y con la calidez necesaria para entablar una buena conversación.
- **Agilidad.** El tiempo de espera es muy importante para los clientes, especialmente para comunicar su experiencia con la marca. Por lo cual, es necesario que las empresas garanticen un servicio de calidad con rapidez, pues esto ayuda a incrementar los niveles de satisfacción y los

comentarios positivos hacia la empresa. Además, el hecho de que exista más agilidad en la empresa, ayuda no solo con la satisfacción de los clientes sino también con la mejora en los procesos internos, pues a mayor agilidad, mayor cantidad de clientes pueden ser atendidos en menor tiempo.

- **Personalización.** Se considera el principio más importante en el servicio al cliente, pues permite que el cliente tenga una mejor experiencia de servicio y se sienta identificado con la marca. Dentro de la personalización debe existir autenticidad durante toda la conversión, pues el cliente debe reconocer que el servicio está siendo brindado para su necesidad en específico y no en base a un libro de preguntas y respuestas.
- **Satisfacción del cliente.** Representa el principal indicador de una excelente relación entre los clientes y la empresa, marca, servicio o producto. Pues es el reconocimiento de un buen servicio. La satisfacción del cliente no siempre es completa, por lo cual es necesario que las empresas indaguen de manera que puedan reconocer cualquier necesidad insatisfecha de sus clientes y buscar las soluciones inmediatas para corregirlo. Es importante siempre realizar encuestas de satisfacción para manejar datos de mejora y optimización de los servicios dentro de la empresa.
- **Proactividad.** Con respecto al servicio al cliente, las empresas necesitan anticiparse y asegurar la calidad del servicio. Mediante la proactividad, las empresas garantizan el bienestar de sus clientes, a través de la disposición de comunicación eficiente y ágil, logrando mantener un vínculo continuo con los clientes, lo cual permite estrechar las relaciones. Por lo cual, se considera que cuando las empresas son proactivas, pueden anticiparse a las necesidades de sus consumidores.

Se puede decir que la proactividad es uno de los principios del servicio que convierten a los clientes en defensores de la marca. Por esto, se considera de gran importancia que las empresas siempre brinden información honesta, precisa y relevante sobre los servicios que ofrece, pues la transparencia es otro tipo de proactividad que hace que los clientes deseen la marca por encima de las demás.

- **Equipo.** La creación de un equipo de servicio permite que las empresas obtengan una ventaja competitiva importante, pues el grupo deberá estar capacitado con información de primera línea sobre los servicios y estarán dotados de herramientas que les permitirán dar respuesta a todas las interrogantes de los clientes. El equipo debe estar compuesto por empleados dispuestos a trabajar en situaciones bajo presión y con clientes que presenten problemas en base al servicio, pues son los consumidores que mayor influencia pueden tener en su entorno.
- **Disponibilidad.** Actualmente, gracias a las redes sociales y al alcance del Internet, los clientes desean atención en todo momento y lugar. Por lo tanto, es necesario que la empresa asigne personas responsables para las llamadas telefónicas, los emails, mensajes de WhatsApp y las redes sociales. El consumidor se ha vuelto más demandante y, por esto se exige que la empresa organice a sus empleados para poder dar atención a los clientes por todos los medios requeridos.
- **Innovación.** Es importante que las empresas brinden maneras frescas y atractivas de cómo realizar el servicio y atención al cliente, pues en ese caso se recomienda que las empresas capaciten a todo su personal en uso de tecnología, así como la instalación de un servicio de contestar personalizado en caso de grandes empresas, lo cual ayuda a reducir el tiempo de espera del cliente en línea y lo guía para hacer amena la llamada. Con respecto al servicio cara a cara, es posible optimizarlo a

través de talleres al personal e inclusión de tecnología y elementos que ayuden a brindar un excelente servicio.

1.1.6-Técnicas de Servicio al Cliente

Se pueden encontrar tres grandes técnicas de servicio al cliente, las cuales son (Villalobos, 2018):

- **Técnicas de empatía.** Son las que hacen que el cliente se sienta parte de la empresa, pues se le brinda toda la información necesaria para que pueda tomar una decisión satisfactoria. Se puede decir que esta técnica se enfoca en determinar el problema, buscar una solución y reconocer el beneficio de la misma para llevar al cliente a la satisfacción de sus necesidades.
- **Técnicas de interrogación.** Tal como su nombre lo dice, estas técnicas se enfocan en cuestionar y preguntar al cliente todo lo relacionado con sus necesidades, de manera que sea posible brindarle un servicio más adecuado y especializado con la información obtenida de sus respuestas.
- **Técnicas de explicación.** Estas técnicas son las encargadas de brindar al cliente la mayor información posible sobre un producto o servicio que le permita tomar la decisión de compra con conocimiento de los atributos de este. Es una técnica verbal que incluye la explicación completa de las ventajas de adquirir un determinado bien o servicio, lo cual hace que el cliente haga la compra de manera consciente y con gran cantidad de información.

1.1.7-Elementos del Servicio al Cliente

Los elementos más importantes del servicio al cliente son (Fiallo, 2016):

- **Contacto cara a cara.** La opción del cliente recibir una atención personalizada directa por parte de la empresa, sin necesidad de utilizar el Internet o una llamada telefónica. El contacto cara a cara representa gran importancia para los clientes, pues ayuda a fortalecer el vínculo que tiene con la empresa y les permite sentirse escuchados.
- **Correspondencia.** Representa la base de la relación entre el cliente y la empresa, pues robustece la atención al cliente saludable y le demuestra al cliente la disposición de siempre brindar solución a todos los problemas que puedan presentárseles.
- **Relación con el cliente.** Es uno de los principales elementos debido a que reafirma la relación entre el cliente y la empresa, llevando la experiencia de servicio a otro nivel a través del uso de redes sociales como *Instagram* y *Facebook* que permiten fidelizar al cliente con la marca de una manera más directa.
- **Reclamaciones y cumplidos.** Los clientes no siempre estarán cargados de vibras positivas, por lo cual, en determinadas ocasiones buscaran la manera de presionar a la empresa para lograr la solución a sus problemas o la respuesta a sus interrogantes, por lo cual es necesario que en momentos así, la empresa brinde un servicio personalizado y un seguimiento constante.
- **Instalaciones.** Es necesario que los clientes sean atendidos en un lugar físico que represente la empresa, donde sientan seguridad de asistir en caso de necesitar servicio cara a cara. En algunos casos, las instalaciones suelen ser en formato virtual o digital, pero el cliente

demanda un local físico para poder visitarlo y sentir más confianza hacia la marca.

1.1.8-Objetivos Principales del Servicio al Cliente

Los principales objetivos del servicio al cliente son (Couso, 2015):

- **Captar nuevos clientes.** Lo primordial para una empresa es la llegada de nuevos clientes, pues esto certifica su buen servicio y calidad, así como la garantía de mejores ingresos. Por lo tanto, captar nuevos clientes ayuda a las empresas a ser más sólidas y reconocidas en el mercado.
- **Lograr la fidelización de los clientes actuales.** Obtener clientes es mucho más sencillo que mantenerlos. Por lo tanto, brindar un excelente servicio al cliente les garantiza a las empresas la fidelización de los mismos. Es por esto que, la solidez de una empresa se mide por los años de experiencia en el mercado y la cantidad de clientes asiduos de la misma.
- **Mejorar el grado de satisfacción de los clientes.** La satisfacción de los clientes se puede medir a través de encuestas de satisfacción, entrevistas, sondeos, buzón de sugerencias, encuestas online, comentarios, entre otros. Ahora bien, lo importante es que las empresas siempre se enfoquen en conocer la opinión de sus clientes para mejorar el servicio al cliente e incrementar el grado de satisfacción.
- **Incrementar el valor de vida del cliente.** El valor de vida de un cliente se refiere a la cantidad de compras que puede realizar durante toda su vida con la marca. Para lograr incrementar el valor de vida del cliente es necesario brindar mejores servicios, precios competitivos y un excelente seguimiento posventa. Además, a través de las encuestas de

satisfacción se pueden lograr mejoras que mantengan las preferencias del cliente siempre con la marca.

- **Mejorar la productividad.** Es necesario que las empresas capaciten a su personal para resolver la mayor cantidad de inquietudes en una respuesta, de manera que la atención será más efectiva y rápida, el cliente quedará satisfecho y los empleados estarán disponibles para dar servicio a nuevos clientes.
- **Incrementar las ventas.** Debido a que el servicio al cliente va de la mano con las ventas, esto significa que un buen servicio generará buenas ventas y esto repercutirá en un mayor grado de satisfacción por parte de los clientes. Un cliente satisfecho con el servicio es un cliente que se mantiene comprando asiduamente la marca y la recomienda.

1.1.9-Satisfacción de los Clientes

En el mercado empresarial, la satisfacción de los clientes es vital para las empresas, sin importar el tipo de producto o servicio que se comercialice, pues ahora lo importante no es ser el primero en comercializar un bien o servicio, sino mantenerse en el mercado y crecer comercializándolo (Zeithaml, 2016).

Debido a que los consumidores cambian constantemente, las empresas se han visto obligadas a adaptarse y brindar diferentes soluciones para una misma necesidad.

La satisfacción del cliente se logra cuando éste se siente pleno al adquirir un producto o servicio, pues el mismo logró saciar la necesidad por completo. Lo cual es de gran importancia, pues hay clientes que adquieren bienes y servicios, pero no se sienten plenamente satisfechos, lo cual significa que no lograron el objetivo.

Para garantizar la satisfacción de los clientes, es necesario tomar en cuenta los siguientes elementos (Zeithaml, 2016):

- **Servicio o producto.** Es importante que la empresa haga un análisis minucioso de lo que se brinda al mercado, pues antes de identificar que opinan los clientes, es necesario tener certeza de lo que se ofrece.
- **Calidad del producto o servicio.** Es necesario que los empresarios y empleados utilicen el producto o servicio, para que puedan validar la calidad de los mismos y evaluar minuciosamente cada elemento, de manera que si es necesario mejorar algo, se reconozca internamente para ofrecer un producto o servicio acabo y con calidad al mercado.
- **Clima laboral.** Es importante que dentro de las empresas exista un excelente clima laboral, pues los empleados motivados y felices son empleados que amenizan el proceso de ventas y logran cerrar grandes negocios. Se considera importante la aplicación de una encuesta de satisfacción laboral anualmente en las empresas para mantener la salud de estas.

1.1.10-Herramientas para Medir la Satisfacción del Cliente

Debido a la cantidad de productos y servicios en el mercado, las empresas se han visto obligadas a buscar herramientas que le permitan saber el grado de satisfacción de sus clientes, para lograr la fidelización de estos. Por lo tanto, se presentan las principales herramientas que utilizan las empresas para medir la satisfacción de sus clientes (Navarro, 2016).

- **Escala de Satisfacción del Consumidor (CSAT-Customer Satisfaction Score).** Se considera la herramienta más fácil de aplicar en las empresas para conocer el grado de satisfacción de los clientes. El formato consiste en que los clientes son encuestados vía telefónica

para conocer su opinión sobre la calidad del servicio, evaluándolo con una escala de 1(Para nada satisfecho) a 10 (Muy satisfecho). Se considera que lo ideal es aplicar esta encuesta luego de que le cliente ha realizado la compra y una vez contactado, se les debe agradecer por preferir la marca.

- **Puntuación Neta del Promotor (*NPS-Net Promoter Score*).** Este indicador permite que las empresas evalúen la percepción de una marca y medir la satisfacción del cliente. En este caso, los clientes deben evaluar las preguntas con escalas de 1 a 10, siendo clientes detractores (1-5), clientes pasivos (6-7) o promotores de marca (8-10). Esta herramienta le permite a las empresas obtener un reporte real sobre sus servicios, así como información actualizada para optimizar sus funciones y brindar un mejor servicio al cliente.
- **Escala de esfuerzo del cliente (*CES-Customer Effort Score*).** Se considera uno de los indicadores más acertados para conocer la experiencia del cliente con relación a los servicios de una empresa. Se enfoca en reducir los esfuerzos de los clientes al momento de resolver un problema de producto o servicio. La evaluación se realiza en una escala de 1 a 10 valorando la ayuda recibida por parte del personal para dar solución a sus problemas.
- **Medición de la Satisfacción Contextual del Cliente.** En este caso, a través de las encuestas se busca la forma de obtener respuestas concretas y de mayor calidad, para valorar las experiencias de compra e identificar las mejoras que deben aplicarse.

Es importante destacar que existen más herramientas para medir la satisfacción de los clientes, pero estas son las principales y más utilizadas a nivel mundial.

1.1.11-Calidad

La palabra calidad se refiere a un producto, objeto o servicio que puede satisfacer las necesidades básicas, implícitas o explícitas de acuerdo con los estándares de las empresas y los clientes, siempre cumpliendo con los requisitos intrínsecos del producto o servicio (Molina, 2016).

El concepto de calidad es subjetivo, por lo que puede cambiar de acuerdo con la percepción de cada persona, sus creencias, gustos y preferencias. Se puede decir que la calidad es una propiedad muy reconocida en todos los casos y además es utilizada para impulsar la venta de productos y servicios, destacando la “calidad” de los mismos (Morten, 2017).

En base a la experiencia de cada cliente con la marca, se irá formando el concepto de calidad, pues no todas las personas lo visualización de la misma manera. Se puede decir que para que un cliente forme en su cerebro el concepto de calidad de un producto o servicio, es necesario reunir todas sus experiencias desde la entrada a la tienda hasta el uso continuo del mismo y, luego de esto, se podrá decir si la calidad es buena, mala o regular. Mientras que las empresas expresan que sus productos son de alta calidad en base a las pruebas realizadas y al concepto de *marketing* para darse a conocer en el mercado. (Molina, 2016)

1.1.12-Calidad en el Servicio al Cliente

La calidad en el servicio al cliente se basa en cumplir con las expectativas que tienen los clientes acerca de a qué grado puede un servicio satisfacer sus necesidades (ECURED, 2019).La calidad en el servicio es de gran valor en el mercado, pues los clientes se dirigen donde obtengan un mejor trato, Por lo tanto, las empresas se esfuerzan en mejorar diariamente el servicio al cliente brindado, para garantizarle a los clientes calidad en cada visita.

1.2-Antecedentes de la Investigación

Los antecedentes de la investigación se identificaron gracias a investigaciones sobre servicio al cliente y calidad del servicio, tanto a nivel nacional e internacional. Para lograr presentar un marco robusto de antecedentes se realizaron investigaciones de tesis y monografías en bibliotecas a nivel nacional, así como búsquedas en Internet de proyectos trabajados en bibliotecas extranjeras. Por lo cual, los antecedentes considerados de mayor relevancia, se presentan a continuación:

Pérez, O. (2020). Mejoramiento del servicio al cliente e implementación de controles de calidad para una empresa de ventas, decoraciones y servicios. Universidad de San Carlos de Guatemala.

Concepto:

La tesis se enfoca en realizar mejoras al servicio al cliente de una empresa dedicada a decoraciones y servicios, enfocándose en implementar controles de calidad para monitorear el comportamiento de los empleados y asegurar un servicio al cliente de calidad en todo momento. Además, busca fortalecer la atención al cliente, creando procesos y procedimientos, así como implementando controles de calidad para satisfacer la necesidad de los clientes.

Objetivos Específicos:

- Estudiar e identificar la documentación y/o políticas existentes.
- Inspeccionar las diferentes actividades relacionadas con atención al cliente.
- Valuar los métodos aplicados actualmente en la empresa.
- Planificar el trabajo a realizar obteniendo índices altos de productividad con la aplicación de controles de calidad.

- Establecer procedimientos de atención a los clientes y aplicar en cada cliente calidad total.
- Desarrollar en el empleado de las empresas de servicios el interés en dar una excelente atención al cliente.
- Establecer los criterios para mejorar la atención al cliente. (es posible ingresar al mercado en nuestro país como lo hacen las empresas grandes) 8. Elevar el nivel de calidad de los productos y la prestación de servicio eficiente.

Conclusiones y Recomendaciones:

Se concluye destacando que es importante que esta empresa presente una imagen hacia el mercado, debe existir en todos los empleados actitud de colaboración y mucha atención al cliente. Es necesario crear políticas de atención al cliente para crear clientes muy satisfechos día tras día. Además, reducir las colas de espera para mejorar la prestación de servicios es realmente importante para la organización, ya que, con ello se logra cumplir con las expectativas de los clientes de no esperar por los servicios, aumentando de esta manera su satisfacción.

Se recomienda preferir a las personas con experiencia, ya que, la calidad y atención al cliente será mucho más fácil de inyectar y aplicar. El manejo de la materia se hará con mucho más facilidad y delicadeza. Así como hacer una evaluación de la propuesta constantemente para que evolucione de buena manera y se aproveche la inversión hecha. Además, renovar la tecnología y mantenerla a la vanguardia, y tener muy en cuenta que la responsabilidad y respeto a los clientes es crucial para tenerlos muy satisfechos.

Aquino et al. (2019). “Diseño de un plan estratégico de servicio al cliente para una empresa comercializadora de productos de consumo masivo. Caso: Supermercados Aprezio, Año 2019.”. Universidad Autónoma de Santo Domingo.

Concepto:

Se presenta un monográfico sobre un plan estratégico de servicio al cliente para un supermercado enfocado en personas de bajos recursos con miras a diseñar estrategias de servicio al cliente para que los clientes actuales y potenciales se sientan motivados a comprar en este establecimiento.

Objetivos Específicos:

- Conocer la situación actual de Supermercados Aprezio.
- Identificar las herramientas de servicio al cliente utilizadas por Supermercado Aprezio.
- Evaluar la opinión del mercado con respecto al servicio al cliente brindado.
- Desarrollar estrategias de servicio al cliente.

Conclusiones y Recomendaciones:

Se concluye destacando que el panorama de ventas mensuales del supermercado incrementará al utilizar las estrategias de servicio al cliente en diferentes áreas, especialmente en quesos y fiambres. Además, se recomiendan la capacitación constante de los empleados en servicio al cliente y la supervisión del servicio brindado diariamente.

Quiroz (2018). Diseño de un plan de servicio al cliente para la empresa de bienes raíces Brokers, Año 2018. Universidad UNIBE.

Concepto:

La tesis trata sobre un plan de servicio al cliente para una empresa de bienes raíces llamada Brokers para dar a conocer el servicio al cliente brindado por la empresa en el mercado debido a que pocas personas saben de su existencia.

Objetivos Específicos:

- Analizar el manejo de la empresa de bienes raíces Brokers.
- Evaluar el mercado potencial de la empresa de bienes raíces.
- Desarrollar estrategias competitivas de servicio al cliente.
- Brindar mejoras en el área de servicio al cliente.

Conclusiones y Recomendaciones:

Se concluye presentando estrategias de servicio al cliente y marketing para llegar a la mente de los clientes. Por otro lado, se recomienda realizar una investigación de mercados para determinar la percepción de los consumidores después de aplicadas las estrategias de servicio al cliente, de manera que se puedan identificar los adelantos.

Luna et al. (2018). Desarrollo de un Plan de Servicio al Cliente arquitectura. Caso: ArchiExto SRL. Universidad Autónoma de Santo Domingo (UASD).

Concepto:

Se presenta un monográfico sobre el desarrollo de un plan de servicio al cliente para ArchiExto SRL con la misión de detectar los factores que no han

permitido que la empresa crezca en el área de servicio al cliente para crear estrategias efectivas y ponerlas en marcha.

Objetivos Específicos:

- Conocer el servicio al cliente que ofrece el mercado de arquitectura.
- Evaluar las estrategias de servicio al cliente utilizadas por la empresa ArquiExto SRL.
- Presentar estrategias de servicio al cliente de acuerdo con las necesidades de la empresa.
- Desarrollar un plan de seguimiento para las estrategias de servicio al cliente.

Conclusiones y Recomendaciones:

Estos investigadores concluyen presentando un plan para brindar un servicio más personalizado a los clientes e incluir la asistencia telefónica en todos los servicios de la empresa. Sugieren a ArquiExto que realice un sondeo en el mercado para conocer su posicionamiento y mejorar la presencia de la empresa en base a la opinión de los clientes.

Jiménez et al (2016). Análisis del plan estratégico de servicio al cliente en una empresa de entretenimiento (Caso: Platinum Club). Universidad Católica de Santo Domingo (UCSD).

Concepto:

Se analiza el plan estratégico de servicio al cliente utilizado por la empresa Platinum Club para conocer el funcionamiento del área de servicio al cliente de la empresa en base a lo establecido en su plan estratégico de acción y evaluar el desempeño del departamento concerniente al caso.

Objetivo Específicos:

- Identificar las fortalezas y debilidades del plan estratégicos de servicio al cliente de Platinum Club.
- Conocer el grado de satisfacción de los clientes con respecto al servicio al cliente brindado por Platinum Club.
- Diseñar estrategias de servicio al cliente de acuerdo a las necesidades específicas del mercado de Platinum Club.

Conclusiones y Recomendaciones:

El estudio concluye modificando varias estrategias del plan de Platinum Club para brindar un servicio más personalizado y atención Premium a los clientes. Se recomienda a Platinum Club la mejora de sus servicios para enfocarse en clientes potenciales y nichos de mercado que aún no han descubierto para trabajar.

1.3-Marco Contextual

1.3.1-Historia de la Empresa

JPK y Asociados es una empresa de auditores fundada en el año 2010 con el objetivo de garantizar a los clientes la transparencia contable en todos sus procesos, siempre de la mano de un equipo de contables autorizados y CPA.

La empresa nació con el objetivo de ayudar al mercado a trabajar en una contabilidad más integral y responsable, presentando los informes contables mensuales con calidad y eficiencia en el tiempo de entrega.

Esta empresa ofrece los servicios de auditoría, contabilidad financiera, sistema de implementación de controles, asesoría financiera, gestiones a DGII, TSS, Seguridad Social entre otros.

JPK & Asociados ha experimentado un crecimiento y desarrollo sostenido en el mercado, sustentados por la trayectoria profesional de los socios, el equipo de personal técnico que lo acompaña, el continuo entrenamiento y la alta capacitación permanente, lo cual les ha permitido ganarse la confianza de sus clientes y un respetable reconocimiento en el campo de su competencia.

Actualmente la empresa se encuentra ubicada en Santo Domingo, Distrito Nacional y posee 16 empleados que trabajan diariamente para garantizar el desarrollo de informes contables transparentes para el fisco y para asociados comerciales.

1.3.2-Misión

Contribuir con el sano crecimiento de los clientes a través de servicios efectivos de contabilidad y auditoría.

1.3.3-Visión

Ser reconocidos a nivel nacional como una firma de auditores con calidad y transparencia.

1.3.4-Valores

- Claridad.
- Honestidad.
- Integridad.
- Responsabilidad.
- Trabajo en equipo.
- Respeto.
- Confidencialidad.

1.3.5-Portafolio de Servicios

- Servicios de auditoría.
- Soluciones contables.
- Liquidación de impuestos.
- Servicios de flujo de caja.
- Asesoría en general.
- Colaboración general para proyectos.
- Balance de apertura.
- Entre otros.

1.4-Marco Conceptual

Actitud. Es el estado del ánimo que se expresa de una cierta manera (como una actitud conciliadora) (Real Academia Española, 2016).

Auditoría. Es la verificación o inspección de la contabilidad de una empresa, la cual es realizada por un auditor calificado para comprobar si las cuentas reflejan el patrimonio, la situación financiera y los resultados obtenidos por la empresa en un periodo determinado (Peralta, 2018).

Calidad. En base a la norma ISO 9000, la calidad es el grado en el cual se presentan rasgos diferenciadores de una marca para cumplir con necesidades y expectativas de los clientes. Además, la calidad es subjetiva de cada persona (Alcalde, 2019).

Cliente. Es la persona, organización o empresa que compra productos y servicios de manera voluntaria por necesidad o deseos y cuenta con la capacidad económica para hacerlo (Marcan, 2016).

Clima laboral. Estado de satisfacción profesional de los empleados, que obviamente depende de factores diversos: relaciones interpersonales,

oportunidades de desarrollo, disposición de recursos, funcionamiento de la empresa (Chiavenato, 2017).

Competencias. Características personales que han demostrado tener una relación con el desempeño sobresaliente en un cargo/rol determinado en una organización en particular (Salas, 2018).

Cultura Empresarial. Conjunto de valores, comportamientos y competencias, que comparten los miembros de una organización y especialmente su dirección, sobre los cuales se basa la forma de hacer negocios y actividades empresariales. A su vez define la visión que la empresa tiene de sí mismo y de su entorno (Thevenet, 2017).

Empowerment. Proceso estratégico que mejorará la efectividad y el desempeño en las organizaciones, busca cambios significativos en la cultura y el clima de la organización y maximizar la utilización de las diferentes capacidades del personal (Thevenet, 2017).

Estrategia. Esquema que contiene la determinación de los objetivos o propósitos de largo plazo de la empresa y los cursos de acción a seguir. Es la manera de organizar los recursos (Marcan, 2016).

Gestión. Proceso emprendido por una o más personas para coordinar las actividades laborales de otros individuos (Chiavenato, 2017).

Motivación. Conjunto de factores o estímulos que determinan la conducta de una persona. La naturaleza de las motivaciones es enormemente compleja, existiendo elementos conscientes e inconscientes, fisiológicos, intelectuales, afectivos y sociales que están en interacción permanente (González, 2011).

Plan. Es una intención o proyecto enfocado en un modelo sistemático para llevar a cabo estrategias y acciones en momentos determinados, con el fin de lograr mejoras organizacionales o personales (Vercher, 2014)

Retribución. Recompensa o pago por la ejecución de una obra o por la prestación de un servicio. Puede ser un salario o un sueldo o cualquier otra gratificación satisfecha por el empresario al trabajador en razón de su relación laboral (Anzúa, 2008).

Satisfacción del Cliente. Es el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas. La satisfacción del cliente se obtiene al brindarle lo que necesita para satisfacer sus necesidades con calidad en el momento justo (Marcan, 2016).

1.5-Variables

Las variables que se utilizan en el proyecto son:

- Servicio al cliente. Son todas las actividades que realizan los empleados y la empresa para brindar sus servicios a los clientes, siempre dando un trato amable y captando las necesidades de cada cliente de manera particular (Lorenz, 2019).
- Calidad del servicio. Se refiere al valor y al grado de excelencia que brindan las empresas a sus clientes al momento de ofrecer un determinado servicio. La calidad del servicio se enfoca directamente en todos los medios que intervienen para satisfacer las necesidades del cliente y lograr que sean del agrado de estos.

CAPÍTULO 2: DISEÑO DE PROPUESTA

El capítulo está compuesto por el diagnóstico de la situación actual de JPK & Asociados presentando un análisis de los resultados obtenidos a través de las encuestas y entrevistas aplicadas. Luego de esto, se presenta el diseño de la propuesta explicando las mejoras a realizar en base a la información primaria obtenida.

2.1-Diagnóstico de la Situación Actual

La implementación de un sistema de servicio al cliente enfocado en calidad persigue la mejora de los procesos de atención al cliente y el desempeño de los empleados para lograr la optimización del manejo interno, lo cual se verá reflejado en la satisfacción de los clientes.

JPK & Asociados es una empresa enfocada en brindar servicios contables y de asesoría financiera, buscando siempre mejorar la calidad en sus procesos y servicios. Por lo tanto, es factible analizar el manejo de la empresa, especialmente en el área de contabilidad con el fin de determinar como es administrado el tiempo de los empleados y como se brinda el servicio a los clientes.

Para recopilar información relevante para la empresa se trabajó con la técnica de la encuesta, aplicando un cuestionario estructurado de 25 preguntas específicas para los clientes actuales de la empresa con el objetivo de extraer información primaria sobre el servicio al cliente, la calidad de los servicios y el grado de satisfacción de los clientes. Además, se procedió a aplicar una entrevista a los empleados, tomando una guía de entrevista con 18 preguntas que permitieron el desarrollo de temas de relevancia.

Es necesario destacar que toda la información presentada en este capítulo fue recopilada de manera confidencial para garantizar la privacidad y

el anonimato de los participantes, así como para lograr que los datos obtenidos fueran verídicos y permitan dar un informe detallado a la empresa sobre su situación actual de servicio al cliente, tanto a nivel externo como interno. Pues, a partir de esto se pueden diseñar estrategias específicas para la implementación del sistema de servicio al cliente enfocado en la calidad dentro del área de contabilidad de JPK & Asociados.

La muestra de clientes utilizada para las encuestas fue de 100 empresas para lograr mayor exactitud en la obtención de la información. Por otro lado, las entrevistas fueron aplicadas a los 16 empleados de la empresa para garantizar una mayor exactitud en la presentación de los datos.

Es necesario destacar que de los clientes encuestados el 38% de ha utilizado los servicios de JPK & Asociados por más de 2 años, el 33% por 1-2 años y el 29% por menos de 1 año.

El análisis de los resultados se realiza para destacar la opinión de los clientes y de los empleados de JPK & Asociados, de manera que se pudo obtener información primaria y relevante para dar respuesta a los objetivos de la investigación, tomando como base las diferentes dimensiones presentadas en cada una de las variables del anteproyecto.

En primer orden, se brinda un detalle de toda la información suministrada por los clientes, presentando figuras explicativas. Luego, se presenta en análisis de las entrevistas a los empleados haciendo énfasis en la información más importante recopilada. Además, se realiza un análisis de la información relevante de la investigación para presentar una perspectiva puntual sobre los datos obtenidos de los hallazgos.

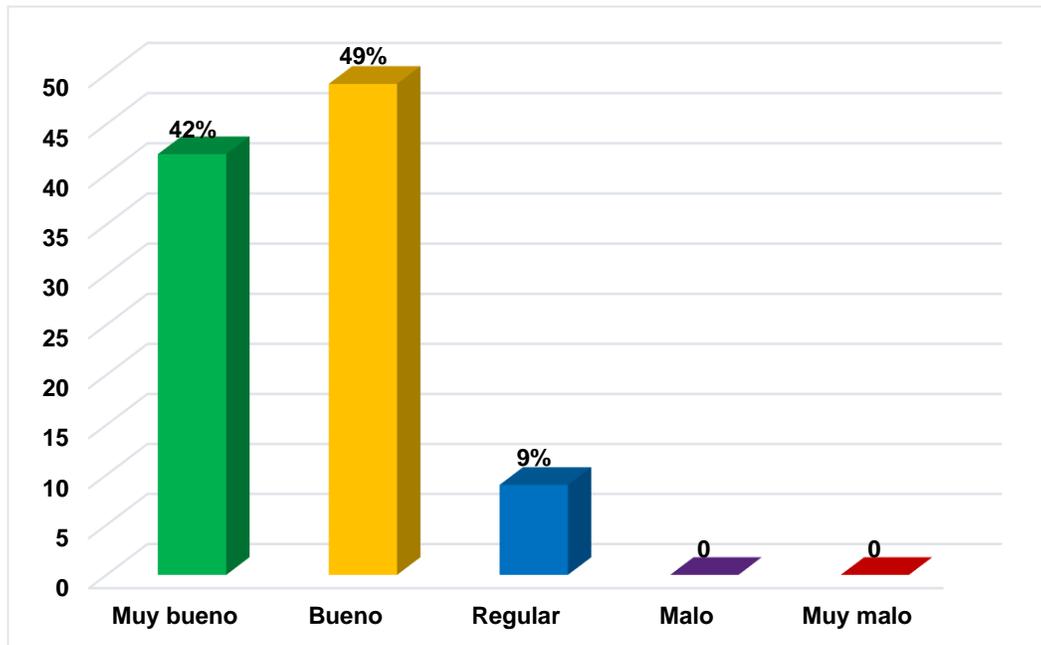
Los hallazgos de las encuestas se presentan de acuerdo con las dimensiones estipuladas en el anteproyecto. De manera que pueda brindarse una respuesta clara y precisa a cada una de ellas.

Dimensión: Atención

Como se puede ver en la Figura No.1, la opinión de los clientes sobre el portafolio de servicios que brinda la empresa es bueno en un 49%, muy bueno en un 42% y regular en un 9%.

En base a esto, se puede destacar que JPK & Asociados posee un portafolio de servicios de calidad, por lo cual ha logrado una sólida cartera de clientes y retroalimentaciones positivas en base al nivel del satisfacción de los clientes en gran parte de los casos.

Figura No.1-Opinión del portafolio de servicios que brinda la empresa.

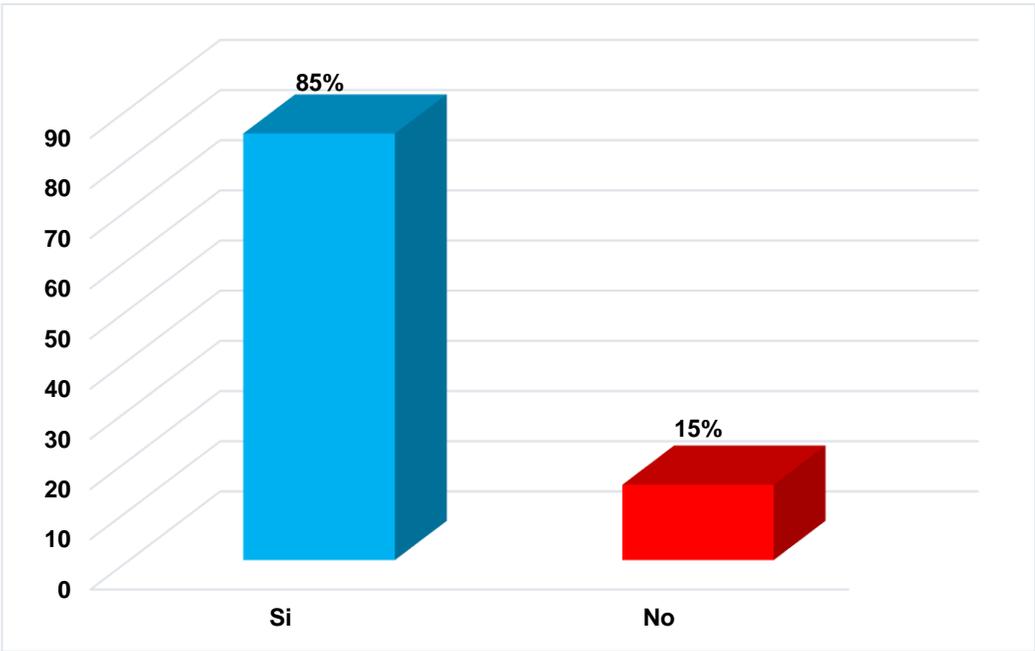


Fuente: Elaboración propia. Adames. (Marzo 2021).

De acuerdo con lo visualizado en la Figura No.2, el 85% de los clientes considera que la empresa identifica rápidamente sus necesidades contables mientras el 15% restante no lo considera así.

Los clientes de JPK & Asociados se encuentran a gusto con la forma como la empresa identifica sus necesidades contables debido a que gran parte de ellos los afirma. Ahora bien, existe un porcentaje menor de un 15% que necesita mayor acción y rapidez en la detección de sus necesidades.

Figura No.2-Consideración sobre la identificación rápida de las necesidades contables de los clientes por parte de la empresa.

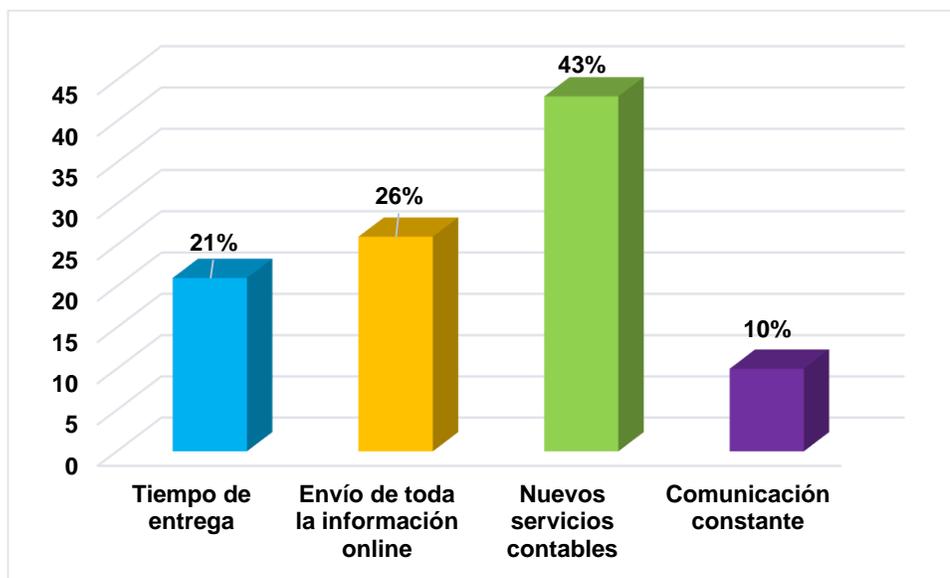


Fuente: Elaboración propia. Adames. (Marzo 2021).

De acuerdo con los clientes encuestados, la Figura No.3 muestra que las necesidades que JPK & Asociados aún no ha solucionado son nuevos servicios contables en un 43%, envío de toda la información online en un 26%, tiempo de entrega en un 21% y comunicación constante en un 10%.

JPK & Asociados necesita evaluar las necesidades de los clientes, especialmente con la inclusión de nuevos servicios contables, pues el mercado siempre desea más atención y mejores formas de administración de los recursos. Con relación al envío de toda la información online, esto representaría un gran adelanto para la empresa, pues se automatizaría definitivamente la forma de enviar documentos, al mismo tiempo que se contribuye con el medio ambiente reduciendo el consumo de papel. Además, la empresa necesita evaluar el tiempo de entrega de los informes y solicitudes de los clientes de manera que cumplan con lo estipulado en cada caso. También es importante aclarar que la necesidad de los clientes de comunicación constante le generará mayor confianza y la empresa demostrará el seguimiento de cada una de las cuentas.

Figura No.3-Necesidades que JPK & Asociados aún no ha solucionado.

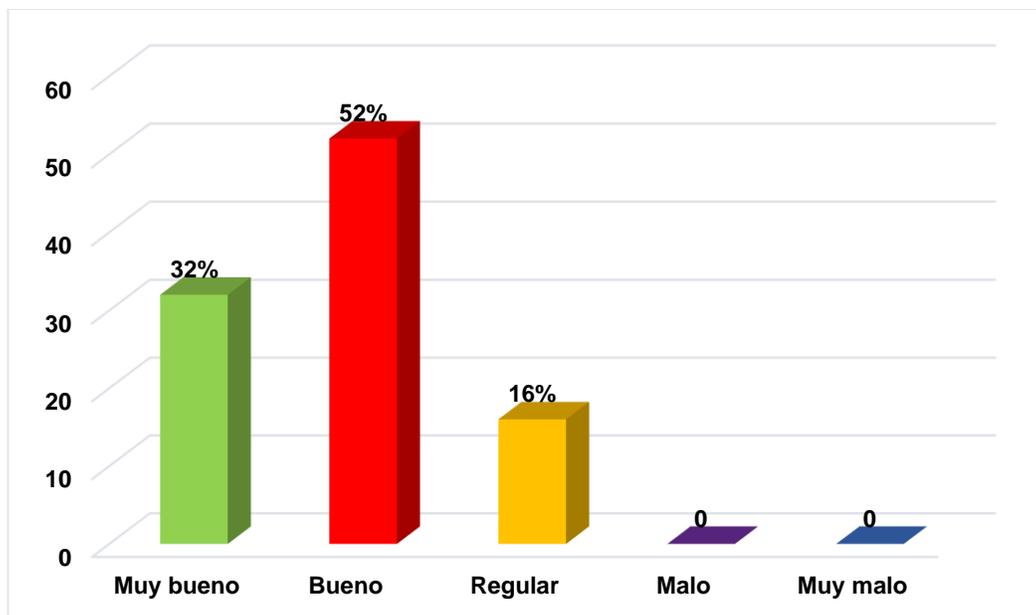


Fuente: Elaboración propia. Adames. (Marzo 2021).

La Figura No.4 muestra que los encuestados califican el tiempo de respuesta de la empresa hacia sus necesidades como bueno en un 52%, muy bueno en un 32% y regular en un 16%.

Se considera que la empresa tiene capacidad de respuesta y cumple en gran parte de los casos con lo acordado con el cliente. Ahora bien, de acuerdo con la respuesta de los clientes sobre el tiempo de respuesta regular, se identifica que es por el exceso de trabajo de los empleados y la falta de personal para aminorar la carga laboral. Independientemente de que el porcentaje sea de 16% regular, es necesario mejorar este aspecto.

Figura No.4-Calificación del tiempo de respuesta de la empresa de acuerdo con las necesidades de los clientes.

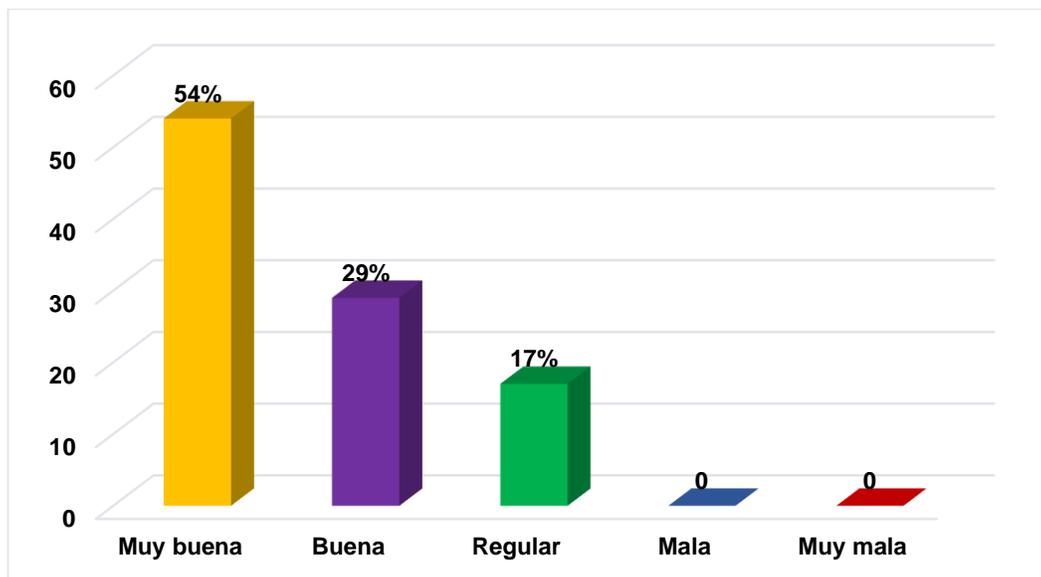


Fuente: Elaboración propia. Adames. (Marzo 2021).

De acuerdo con la Figura No.5, los clientes valoran como muy buena en un 54% la disposición de los empleados para comunicarse con los clientes, en un 29% como buena y en un 17% como regular.

La valoración de la disposición de los empleados al momento de comunicarse con los clientes se encuentra con muy buena valoración debido a que el personal siempre tiene una actitud positiva ante cualquier situación que se presente. Ahora bien, una parte de los encuestados considera esto como regular debido a que no siempre obtienen la respuesta en el tiempo acordado y su experiencia de servicio al cliente no ha sido totalmente placentera.

Figura No.5-Valoración de la disposición de los empleados para comunicarse con los clientes.

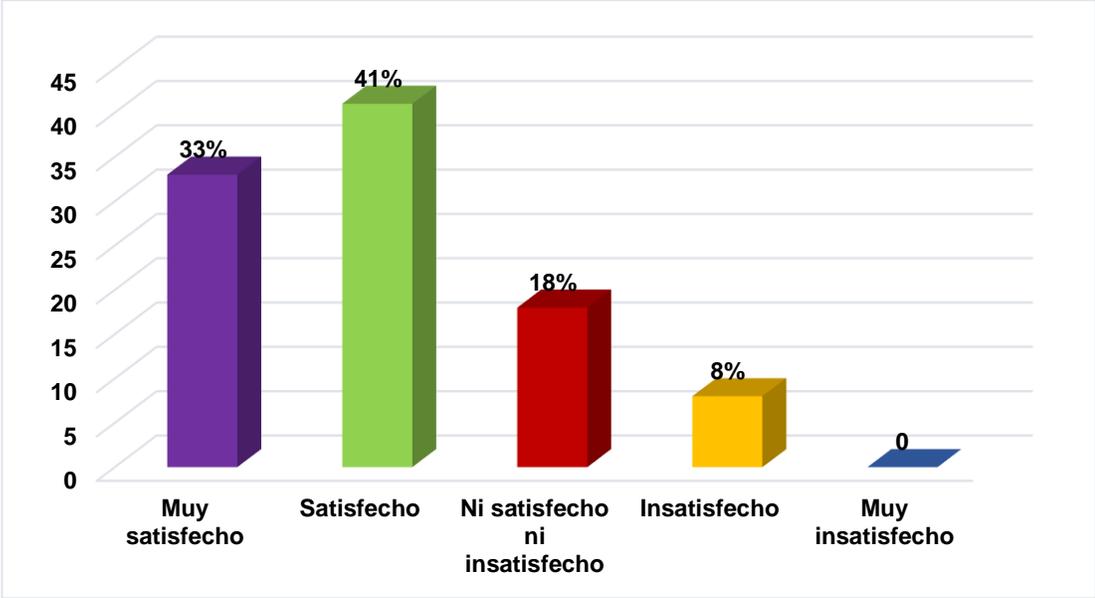


Fuente: Elaboración propia. Adames. (Marzo 2021).

Con relación al servicio recibido por parte de la empresa, se puede ver en la Figura No.6 como los clientes encuestados se sienten satisfechos en un 41%, muy satisfechos en un 33%, ni satisfechos ni insatisfechos en un 18% e insatisfechos en un 8%.

El grado de satisfacción se encuentra con valores altos, lo cual significa que la empresa sigue trabajando para mejorar y los clientes lo valoran. Ahora bien, existen niveles bajos de insatisfacción debido a que la atención al cliente no siempre es pertinente, lo cual debe mejorar.

Figura No.6-Grado de satisfacción de los clientes con relación al servicio recibido por parte de la empresa.



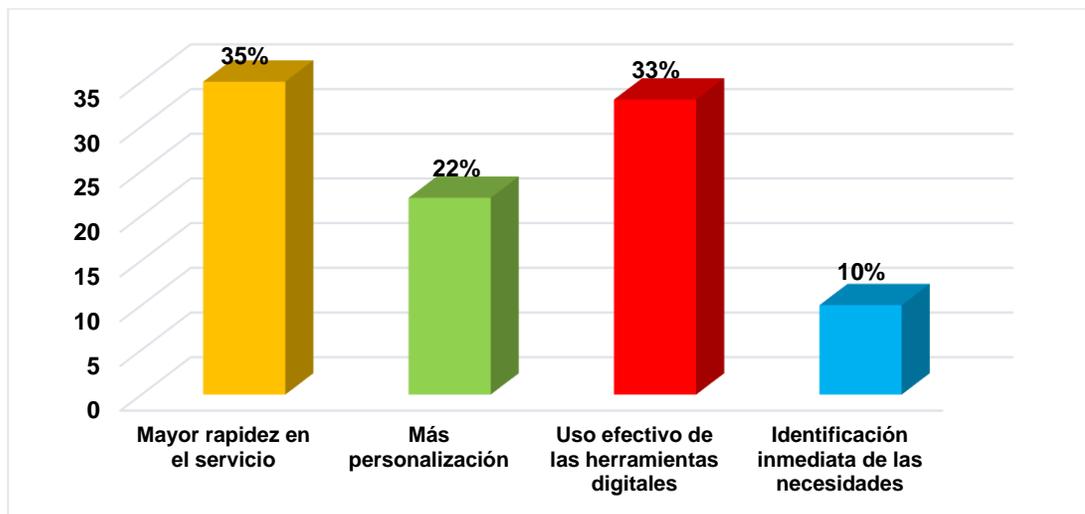
Fuente: Elaboración propia. Adames. (Marzo 2021).

Dimensión: Expectativas

Las mejoras que aspiran los clientes al ser atendidos por los empleados de JPK & Asociados de acuerdo con la Figura No.7 son mayor rapidez en el servicio en un 35%, uso efectivo de las herramientas digitales en un 33%, más personalización en un 22% e identificación inmediata de las necesidades en un 10%.

La importancia de los indicadores presentados en la Figura No.7 para la propuesta de JPK & Asociados es vital, pues esto demuestra claramente lo que los clientes aspiran que la empresa mejore, es decir, los puntos débiles que actualmente se evidencian en el servicio. El más importante es una mayor rapidez en el servicio debido a que muchos clientes consideran que esperar más de lo normal y esto causa disgusto. Además, el uso efectivo de las herramientas digitales brindará a la empresa mejoras en la entrega y reducción en el tiempo. Por otro lado, una mayor personalización del servicio ayudará a que los clientes se sientan identificados con el trato e incrementen su satisfacción. Y, la identificación de las necesidades permitirá una rápida solución a los requerimientos del cliente.

Figura No.7-Mejoras que aspiran los clientes al ser atendidos por los empleados de JPK & Asociados.

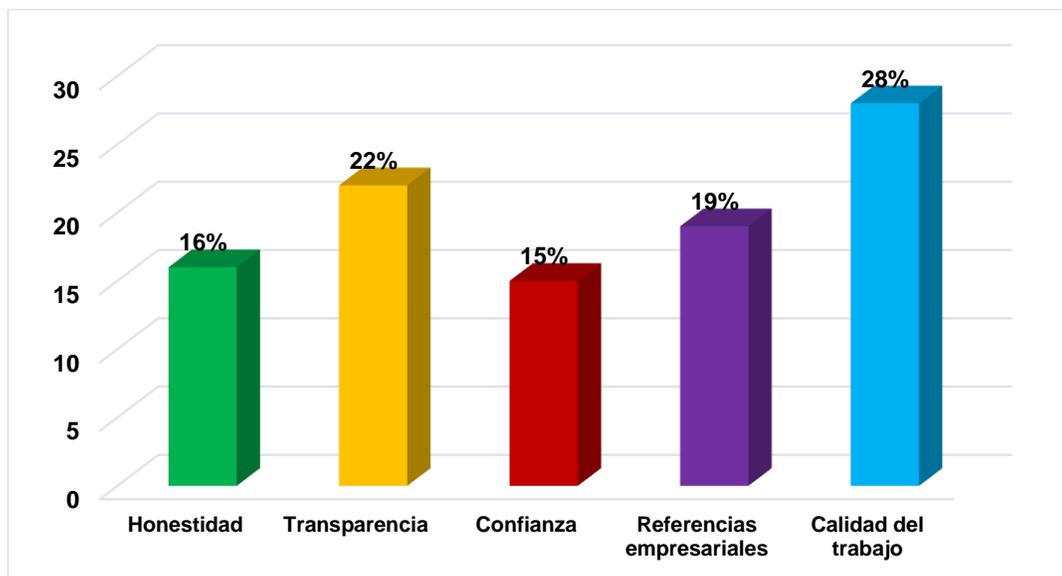


Fuente: Elaboración propia. Adames. (Marzo 2021).

La Figura No.8 destaca que los elementos en los que los clientes basan su seguridad hacia los procesos contables de JPK & Asociados son la calidad del trabajo en un 28%, la transparencia en un 22%, las referencias empresariales en un 19%, la honestidad en un 16% y la confianza en un 15%.

Es de gran importancia que JPK & Asociados valore la calidad del trabajo, la transparencia y las referencias empresariales, pues son los elementos que garantizan captar nuevos clientes y mantener a los actuales. Además, la honestidad y confianza en todos los procesos le permite a la empresa claridad hacia el mercado.

Figura No.8-Elementos en los que los clientes basan su seguridad hacia los procesos contables de JPK & Asociados.

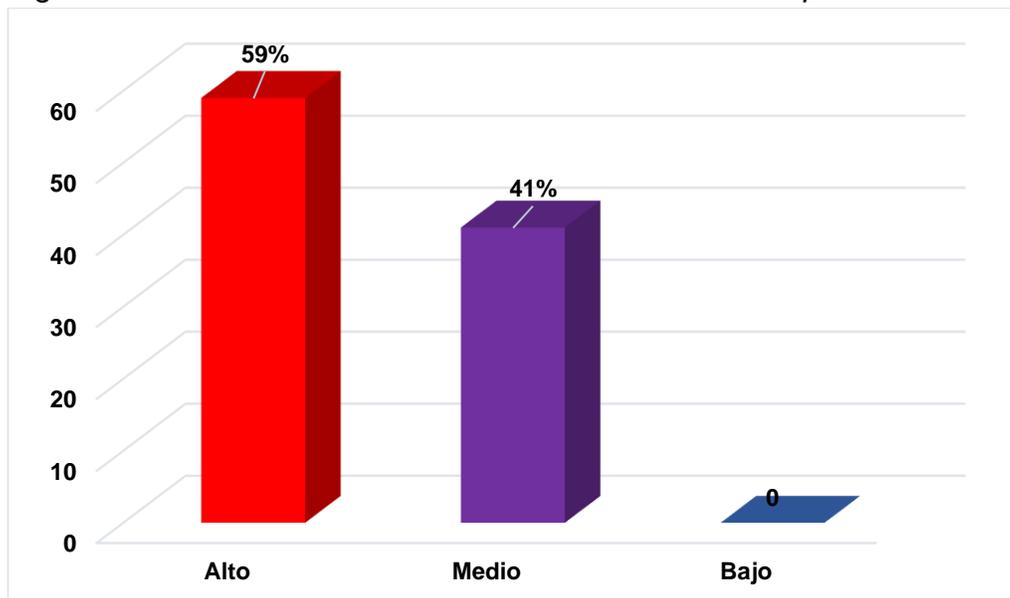


Fuente: Elaboración propia. Adames. (Marzo 2021).

De acuerdo con la Figura No.9, el nivel de confianza de los clientes encuestados con la empresa es alto en un 59% y medio en un 41%.

Es gratificante identificar que el nivel de confianza de los clientes con la empresa es alto. Ahora bien, JPK & Asociados necesita mejorar su formato de atención y detalle de resultados para mejorar el porcentaje medio presentado en la Figura No.9, lo cual se debe al tiempo de entrega de los reportes y al grado de seguimiento de los mismos.

Figura No.9-Nivel de confianza de los clientes con la empresa.



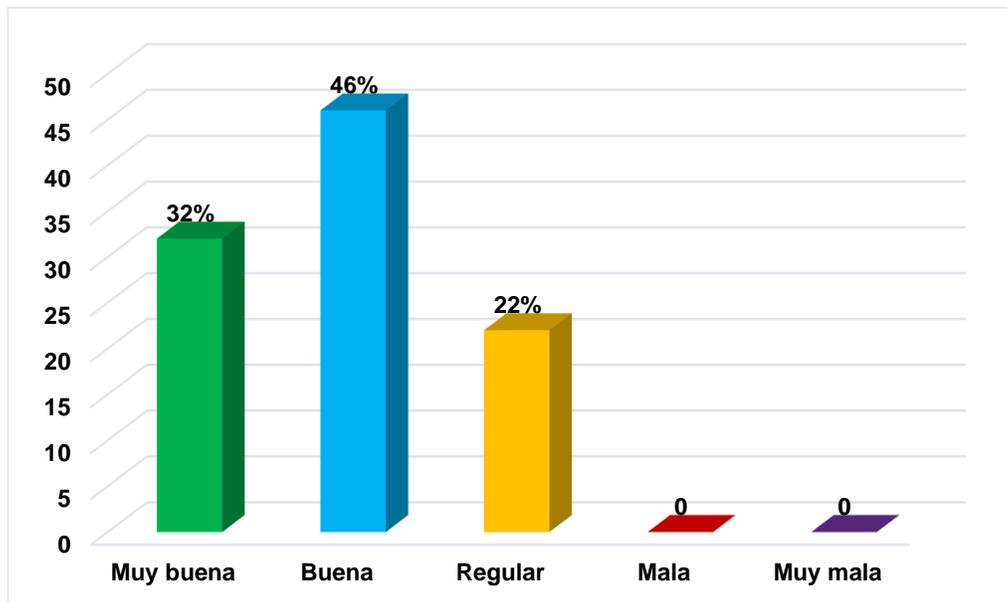
Fuente: Elaboración propia. Adames. (Marzo 2021).

Dimensión: Rendimiento Percibido

La Figura No.10 detalla que la experiencia de los clientes encuestados con el servicio al cliente recibido es buena en un 46%, muy buena en un 32% y regular en un 22%.

La experiencia de los clientes con el servicio recibido por parte de JPK & Asociados es positiva en gran parte debido a que la empresa cumple con sus informes y facilita información a sus clientes. Ahora bien, un 22% que considera el servicio recibido como regular es digno de mejorar en base a garantía en tiempo de entrega de informes y mayor seguimiento a los clientes.

Figura No.10-Experiencia de los clientes con el servicio al cliente recibido.

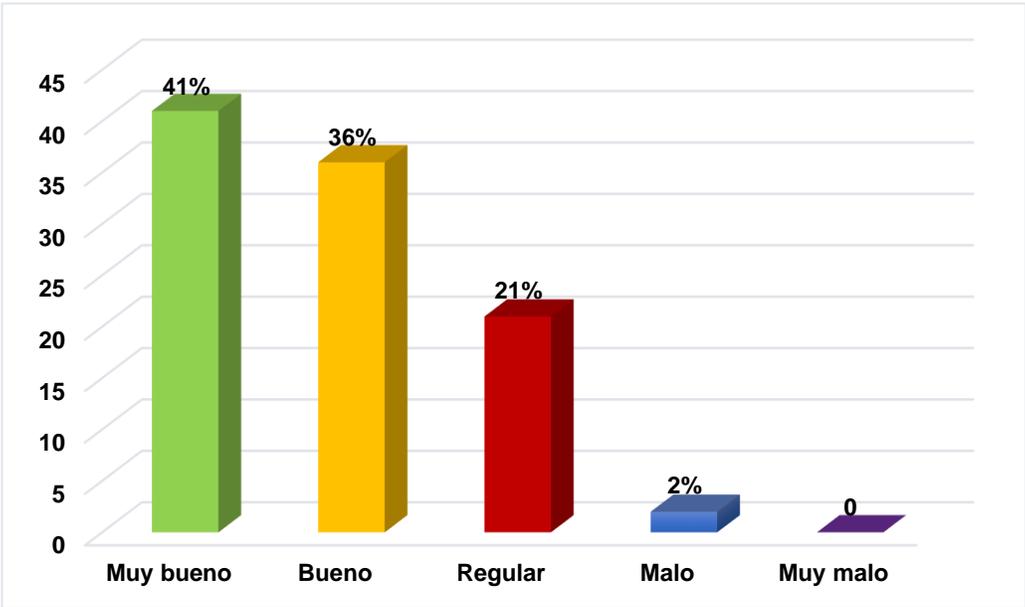


Fuente: Elaboración propia. Adames. (Marzo 2021).

La Figura No.11 evidencia que, de acuerdo con la consideración de los clientes encuestados, el tiempo de entrega de los informes contables por parte de la empresa es muy bueno en un 41%, bueno en un 36%, regular en un 21% y malo en un 2%.

Una cantidad considerable de los clientes considera el tiempo de entrega de los informes como regular y malo debido a que no siempre son enviados en el tiempo prometido por los empleados, lo cual causa molestia en las empresas y en ocasiones dificulta el desarrollo de gestiones por falta de información en el tiempo adecuado. Es necesario que JPK & Asociados modifique esta situación para minimizar lo negativo.

Figura No.11-Consideración de los clientes acerca del tiempo de entrega de los informes contables por parte de la empresa.

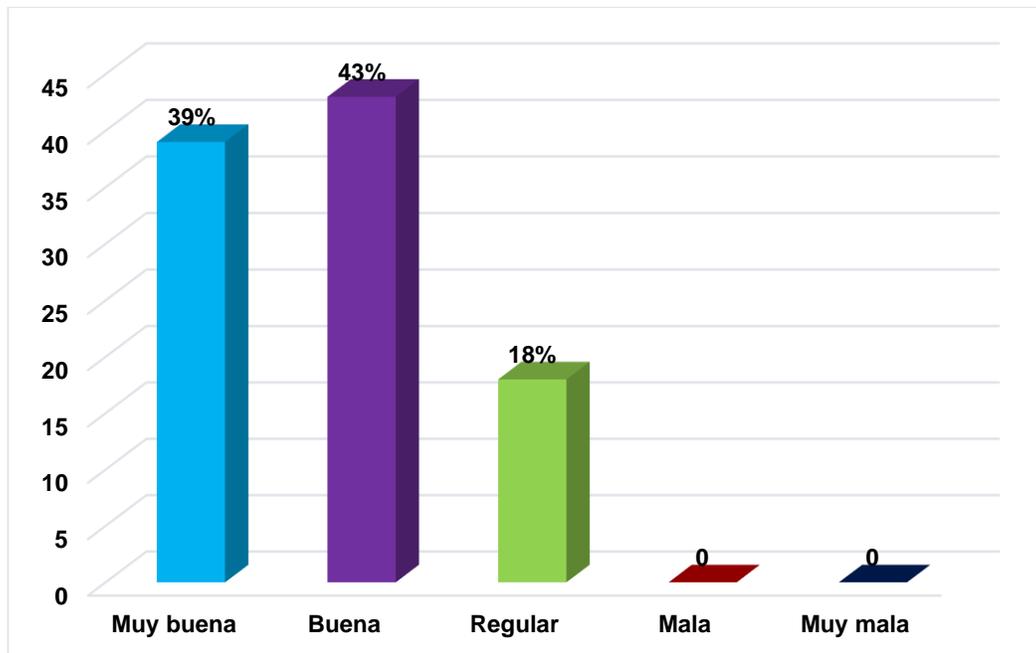


Fuente: Elaboración propia. Adames. (Marzo 2021).

En la Figura No.12 se puede ver como los clientes encuestados califican la respuesta de la empresa a sus problemas contables como buena en un 43%, muy buena en un 39% y regular en un 18%.

La calificación de la respuesta de la empresa a los problemas contables de los clientes como regular presenta un porcentaje significativo debido a que no siempre son atendidos de manera inmediata ni se prioriza para enviar la información rápidamente. Por lo tanto, esto crea disgusto entre los clientes, lo cual lleva a calificaciones bajas en este parámetro.

Figura No.12-Calificación de la respuesta de la empresa a los problemas contables de los clientes.



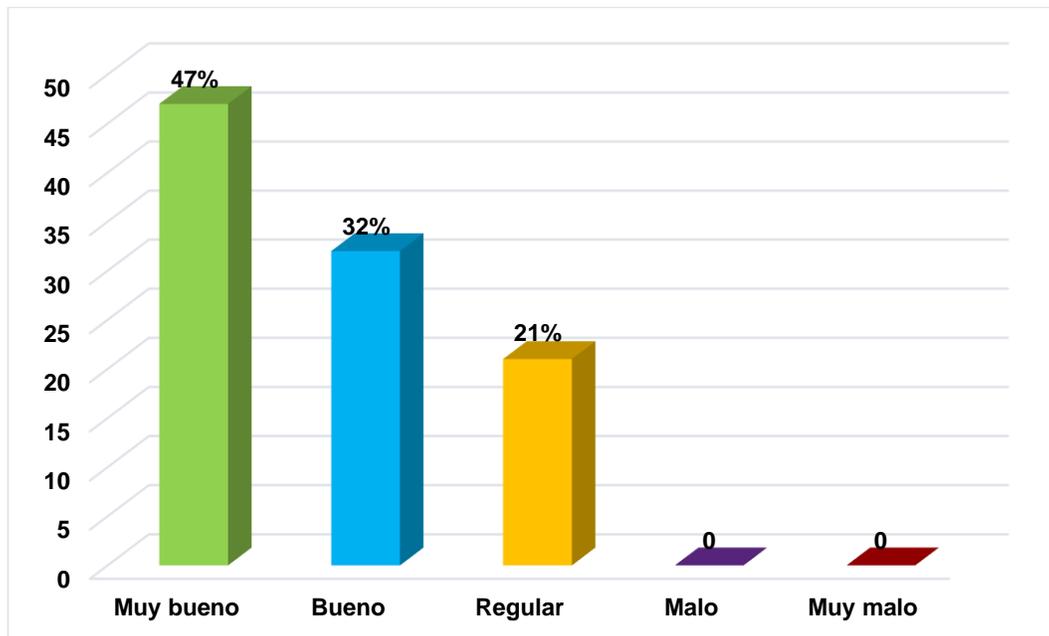
Fuente: Elaboración propia. Adames. (Marzo 2021).

Dimensión: Desempeño

De acuerdo con la Figura No.13, el 47% de los clientes encuestados considera muy bueno el desempeño y profesionalismo de los empleados en sus funciones, el 32% lo considera bueno y el 21% regular.

Se considera significativo que los clientes consideren como regular en un 21% el desempeño y profesionalismo de los empleados en sus funciones y, esto radica principalmente por la necesidad de que los clientes llamen y sean atendidos de manera inmediata, aunque sus requerimientos sean procesados dentro de 15 minutos a 1 hora. Sin embargo, actualmente cuando el empleado debe realizar diferentes acciones, tarda más de un día en responder, lo cual minimiza el valor del tiempo para los clientes.

Figura No.13-Opinión de los clientes sobre el desempeño y profesionalismo de los empleados en sus funciones.

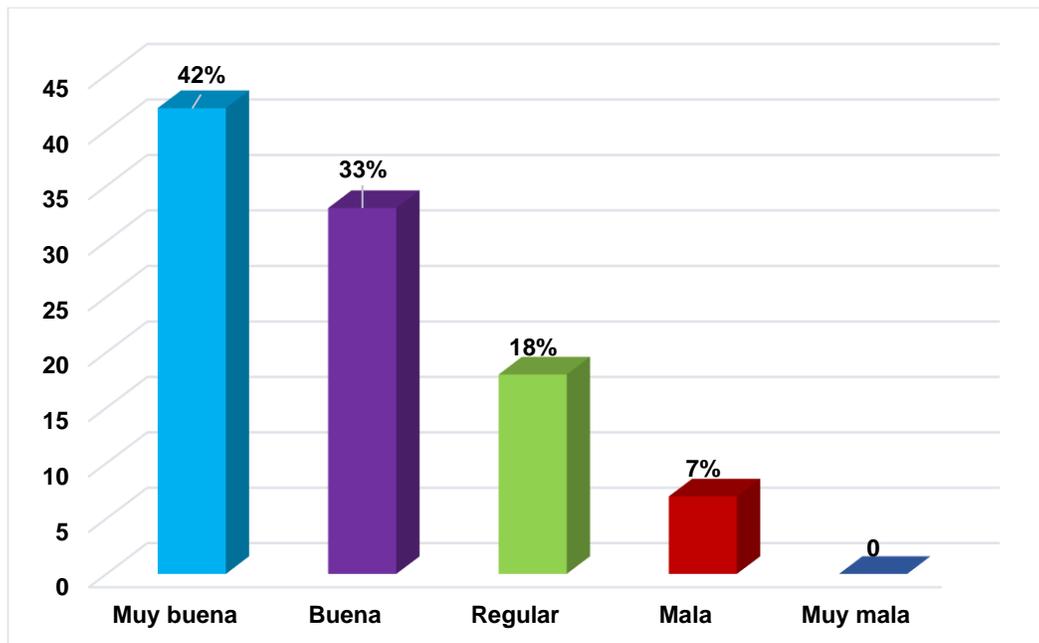


Fuente: Elaboración propia. Adames. (Marzo 2021).

En la Figura No.14 se puede ver como el 42% de los clientes encuestados valoran como muy buena la comprensión de la empresa hacia sus necesidades comerciales y contables, el 33% como buena, el 18% como regular y el 7% como mala.

En base al porcentaje de clientes que considera la comprensión de la empresa hacia sus necesidades comerciales y contables, es necesario decir que esto es subjetivo y depende directamente del ejecutivo que haya tomado el requerimiento. Sin embargo, son valores altos para una empresa de servicio y si no se toman acciones correctivas esto será un factor negativo para la misma.

Figura No.14-Valoración de los clientes sobre la comprensión de la empresa hacia sus necesidades comerciales y contables.

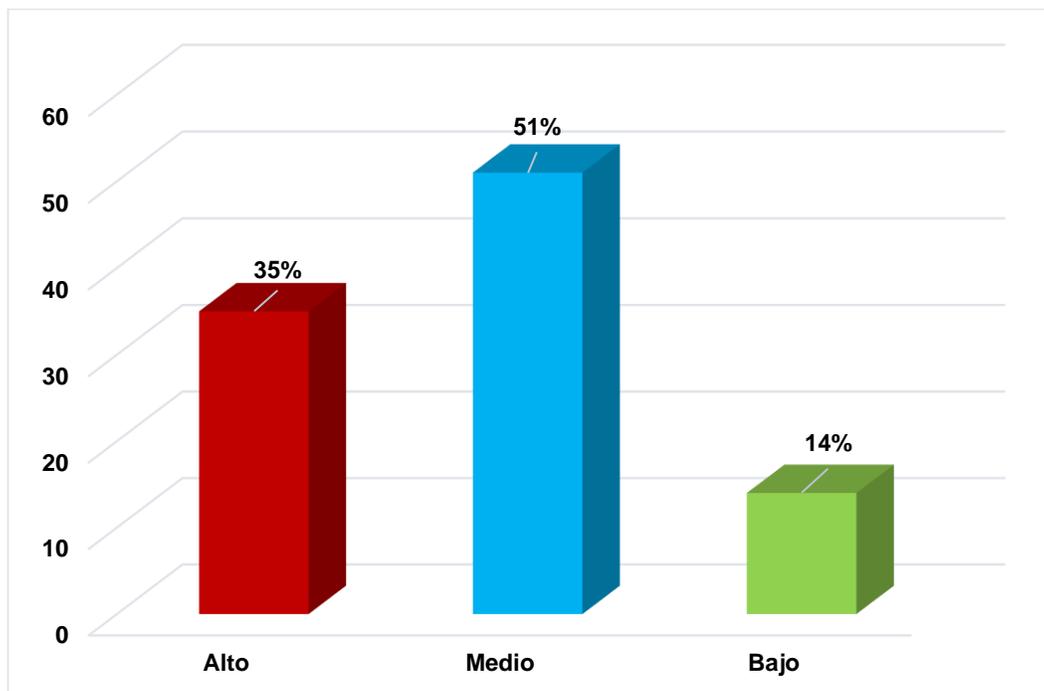


Fuente: Elaboración propia. Adames. (Marzo 2021).

En la Figura No.15 se puede ver como de acuerdo con los clientes encuestado, el grado de atención que prestan los empleados a sus necesidades es medio en un 51%, alto en un 35% y bajo en un 14%.

Con relación al grado de atención que prestan los empleados a las necesidades de los clientes se debe tomar especial interés, pues los porcentajes no son malos para la empresa pero deben mejorar, espacialmente en el grado de atención bajo, pues esto significa que los empleados no están cumpliendo con sus responsabilidades de atención para brindar un servicio de calidad.

Figura No.15-Grado de atención que prestan los empleados a las necesidades de los clientes.

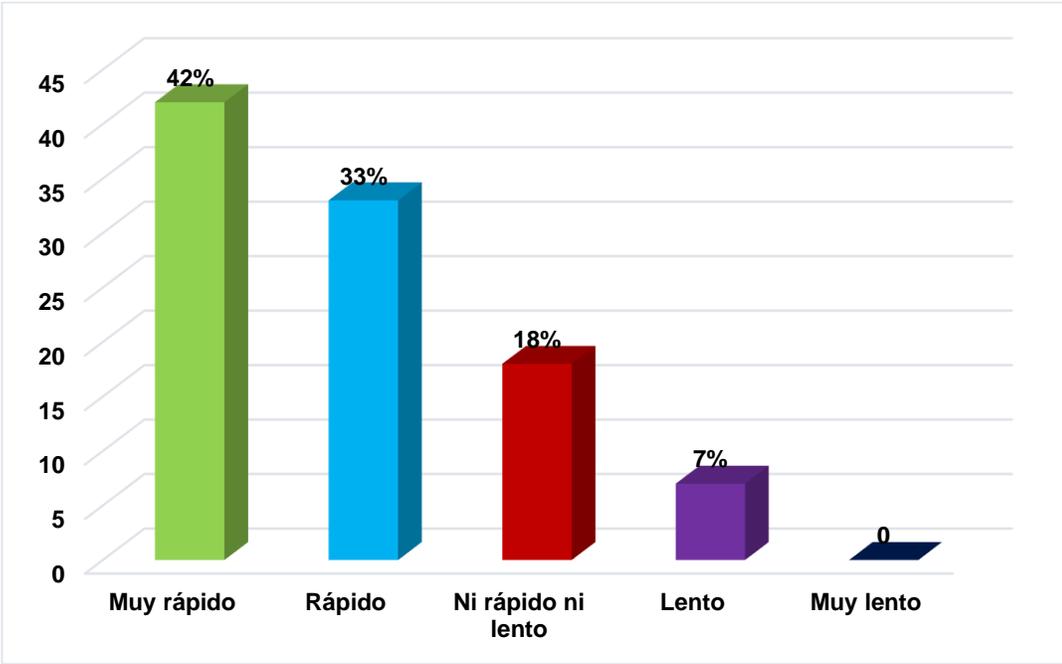


Fuente: Elaboración propia. Adames. (Marzo 2021).

De acuerdo con los clientes encuestados, en la Figura No.16 se puede ver como el grado de rapidez en que los empleados desempeñan sus funciones es muy rápido en un 42%, rápido en un 33%, ni rápido ni lento en un 18% y lento en un 7%.

Con respecto a la rapidez de los empleados desempeñando sus funciones se considera necesario evaluar si existen problemas internos que produzcan frenos al momento de llevar a cabo cualquier comando. Y, en caso de que sea así solucionar el problema para lograr mejoras inmediatas y mayor agilización en los procesos.

Figura No.16-Grado de rapidez en que los empleados desempeñan sus funciones.

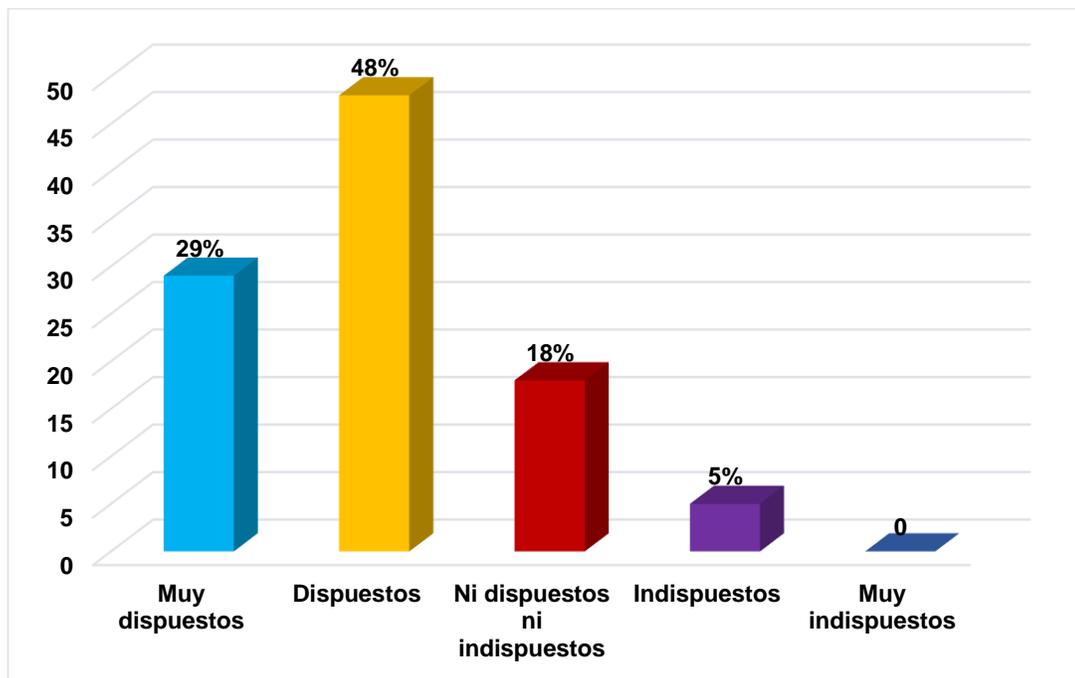


Fuente: Elaboración propia. Adames. (Marzo 2021).

En la Figura No.17 se evidencia que la percepción de los clientes encuestados sobre el grado de disposición de los empleados es dispuestos en un 48%, muy dispuestos en un 29%, ni dispuestos ni indispuestos en un 18% e indispuestos en un 5%.

En el caso del grado de disposición de los empleados, se produce una similitud con la figura anterior, pues no todos los clientes visualización deseo de ayuda en determinadas situaciones. Es necesario mejorar este panorama, pues si continúa incrementando, la empresa puede cosechar insatisfacción.

Figura No.17-Percepción de los clientes sobre el grado de disposición de los empleados.

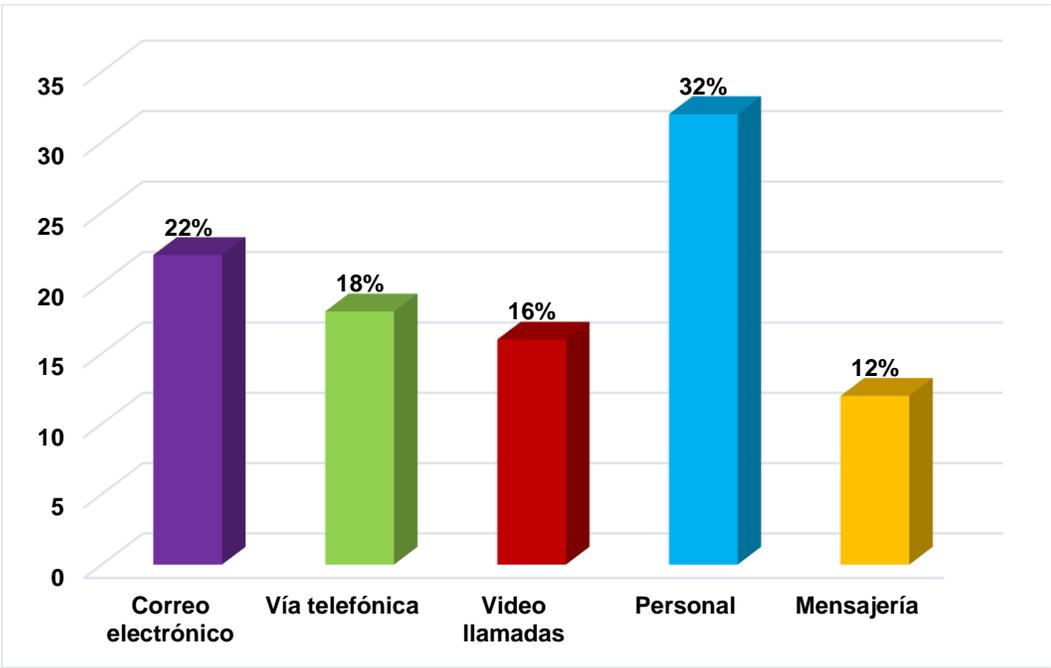


Fuente: Elaboración propia. Adames. (Marzo 2021).

La Figura No.18 detalla que los medios preferidos por los clientes encuestados para que la empresa establezca comunicación con ellos son personal en un 32%, correo electrónico en un 22%, vía telefónica en un 18%, video llamadas en un 16% y mensajería en un 12%.

Es necesario que JPK & Asociados tome en cuenta los medios más utilizados por sus clientes para establecer diferentes formatos de comunicación, especialmente de manera personal y vía correo electrónico, pues son los medios más efectivos en este tipo de servicio.

Figura No.18-Medios preferidos por los clientes para que la empresa establezca comunicación.

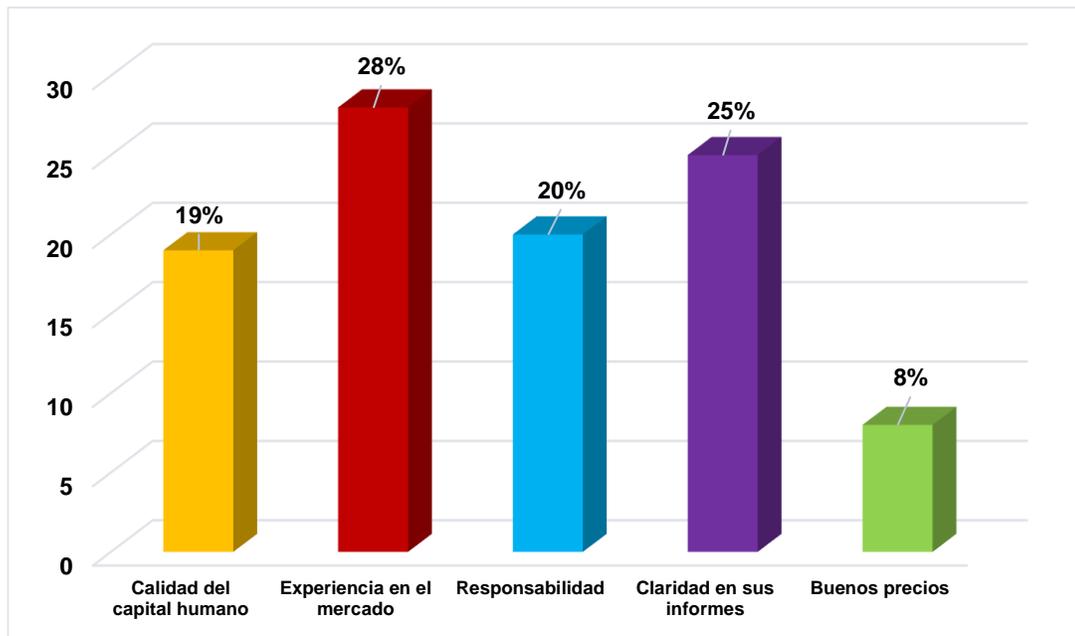


Fuente: Elaboración propia. Adames. (Marzo 2021).

De acuerdo con la visualización de los clientes encuestados, en la Figura No.19 se puede ver como los elementos positivos de JPK & Asociados son la experiencia en el mercado en un 28%, la claridad en sus informes en un 25%, la responsabilidad en un 20%, la calidad del capital humano en un 19% y los buenos precios en un 8%.

Gracias al formato de trabajo de JPK & Asociados aunque existen pequeñas fallas que son necesarias de corregir, la empresa posee virtudes valiosas que permiten captar y mantener a los clientes, especialmente la experiencia en el mercado y la claridad en los informes, lo cual es vital en el mercado de contabilidad y auditoría.

Figura No.19-Elementos positivos que visualizan los clientes en JPK & Asociados.

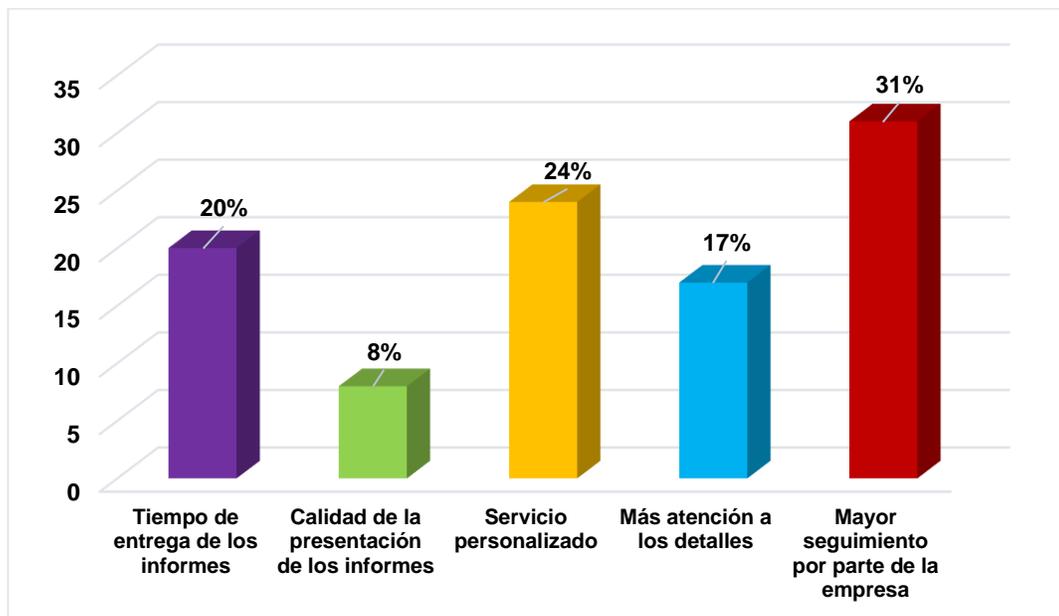


Fuente: Elaboración propia. Adames. (Marzo 2021).

De acuerdo con los clientes encuestados, en la Figura No.20 se puede ver como los aspectos que la empresa debería mejorar son un mayor seguimiento en un 31%, servicio personalizado en un 24%, tiempo de entrega de los informes en un 20%, más atención a los detalles en un 17% y calidad de la presentación de los informes en un 8%.

Es necesario que JPK & Asociados tome especial interés en los aspectos antes mencionados, pues con estas mejoras sus clientes actuales estarán más satisfechos y sentirán que sus requerimientos son escuchados y tomados en cuenta. Por lo tanto, dar mayor seguimiento a los clientes ayudará a que los mismos se sientan atendidos y su percepción del servicio al cliente incrementa, lo cual también será un efecto directo del servicio personalizado, pues los clientes tendrán la certeza de que no son un número en un portafolio sino de que representan valor para la empresa. Además, en base a manejar el tiempo e entrega, atención a los detalles y calidad de la presentación de los informes la empresa necesita crear estrategias que se lo permitan.

Figura No.20-Aspectos que a los clientes les gustaría que la empresa mejorara con relación al servicio al cliente.



Fuente: Elaboración propia. Adames. (Marzo 2021).

2.1.1-Análisis de las entrevistas

El análisis de las entrevistas se presentará en el orden de las dimensiones especificadas en el proyecto, para poder brindar una respuesta más directa a las mismas.

Desempeño de los Empleados

Los entrevistados consideran que el desempeño de los empleados del área de contabilidad es bueno debido a que siempre están enfocados en realizar sus funciones y son responsables a la hora de hacer y entregar los reportes de cierre mensual. Sin embargo, algunos de los entrevistados comentaron que entienden que, con mejoras en la plataforma, los empleados podrán realizar el trabajo de una manera más rápida que la actual, pues muchos procesos son llevados manualmente para garantizar la veracidad de la información, especialmente al momento de hacer auditorías.

Con relación al grado de atención que prestan los empleados a sus tareas, se identificó que cada uno es el representante de varias cuentas empresariales y debe encargarse de recolectar toda la información mensual para cierre de mes, así como cualquier información contable adicional que se requiera. En esta parte, los empleados destacaron que se evidencia una falta de seguimiento a los clientes por exceso de trabajo por parte de los empleados, lo cual puede mejorar con el ingreso de una persona encargada de tener contacto con los clientes y realizar los requerimientos básicos mensualmente.

Se considera que la atención de los empleados es oportuna y pertinente, pues siempre los clientes reciben sus informes en el rango de tiempo reglamentario presentado por la empresa y se reporta ante la Dirección General de Impuestos Internos (DGII) antes de los días 20 de cada mes para que los clientes puedan realizar el pago del IT-1 correspondiente. También se

detalla que cuando los clientes llaman para realizar solicitudes puntuales, el encargado de la cuenta le asiste para anotar su requerimiento y darle respuesta, aunque no siempre la respuesta es de manera inmediata debido al cúmulo de trabajo que tiene cada uno de los empleados del área contable.

Respecto a la rapidez con la cual los empleados desempeñan sus funciones, la mayoría considera que lo hace de manera rápida y efectiva, pues diariamente necesitan generar reportes sobre auditorias, cierres mensuales y detalles financieros, lo cual hacen de acuerdo con lo estipulado por la empresa y en el formato pertinente. Ahora bien, algunos empleados destacaron que con la ayuda de un software pudieran ser más rápidos y eficientes, logrando reportes y diseño de gráficas en un menor tiempo.

Cuando se cuestionó a los entrevistados sobre el nivel de disposición de sus compañeros, todos comentaron que son colaboradores y existe un alto nivel de disposición y trabajo en equipo, independientemente cada uno maneje determinadas cuentas empresariales, en caso de un compañero solicitar ayuda en un proceso, los demás siempre están abiertos a ayudar.

Todos los empleados destacaron que el trabajo realizado por sus compañeros era aceptable, pues siempre llegaban en los horarios correspondientes y realizaban sus tareas correctamente, mostrando responsabilidad y entrega con cada uno de los clientes. Algunos empleados destacaron que en ocasiones se retrasan con las entregas debido a la alta carga de clientes que manejan pero que siempre trabajan para dar la milla extra.

De acuerdo con los empleados, las cuentas de los clientes son asignadas a los empleados para lograr un servicio más personalizado, identificando las necesidades de los clientes. Sin embargo, no siempre se mantiene una comunicación constante y personalizada con los clientes, pues son contactados vía email para solicitar información y solo en determinadas

ocasiones se establece una comunicación vía telefónica. Normalmente, los empleados no realizan reuniones presenciales para poder elaborar los informes, estas solo son llevadas a cabo si existen fallos graves dentro de una cuenta contable, lo cual hace que los clientes no sientan un seguimiento constante o calor de parte de la empresa.

Los puntos fuertes visualizados por los entrevistados en el área de contabilidad con relación al servicio al cliente son personal capacitado, responsabilidad y entrega por parte de los empleados, veracidad en el reporte contable, manejo especializado de cuentas claves, segmentación de los clientes por empleados, clima laboral agradable, excelente manejo en equipo por parte del personal contable, desarrollo de informes claros y precisos, así como manejo de cuentas bancarias minucioso.

Las fallas evidenciadas en el área de contabilidad con relación a la calidad del servicio al cliente brindado son necesidad de incluir más personal para el manejo de cuentas empresariales, falta de comunicación constante con el cliente, necesidad de contratar una persona encargada de brindar un servicio al cliente directo de manera personalizada, así como la necesidad de adquirir un software que simplifique determinados procesos contables para cierre mensual y realización de auditorías.

Todos los entrevistados respondieron de manera positiva a que es necesario el desarrollo de una mejora en el sistema de servicio al cliente actual debido a que en muchas ocasiones sienten que trabajan de manera obsoleta, es decir, solo con los números y no directamente en comunicación con el cliente, lo cual evidencia una falta de personalización en el servicio. De hecho, en muchas ocasiones si los clientes llaman a la empresa para requerir datos, es necesario devolverles la llamada, pues se pierde tiempo buscando la información solicitada, ya que los empleados no la tienen a mano por falta de un sistema operativo orientado a cada una de las cuentas y los informes

presentados. Es decir, los empleados tienen carpetas por clientes dentro de sus computadoras, pero para realizar determinados cruces de informaciones, deben hacerlo manualmente y no con un sistema contable que elimine procesos y ahorre tiempo de respuesta.

Las estrategias de mejora sugeridas por los entrevistados para optimizar la calidad del servicio al cliente en JPK & Asociados se basan en : mayor atención a las necesidades de los clientes, brindar un seguimiento constante a cada cuenta, mantener un servicio personalizado, dar prioridad en el tiempo de respuesta a los requerimientos de los clientes, asignar a una persona capacitada para establecer relación directa con los clientes, afianzas relaciones a través de los canales internos de comunicación e identificar necesidades latentes en los clientes actuales.

Capacidad de respuesta

Con relación a la capacidad de respuesta, los entrevistados destacaron que el tiempo aproximado que los empleados emplean en la solución de problemas a los clientes es 2-4 horas cuando son temas básicos y 24-48 horas para dar respuesta a temas complejos. Destacaron que los clientes muchas veces se sienten disgustados por un tiempo de respuesta tan largo y que buscan la manera de cómo manejar la situación a través de reducción de procesos para facilitar la información, pero la contabilidad es estructurada y exige tiempo cuando se realiza de manera manual. Por lo cual, destacaron que, con la implementación de un software personalizado con los requerimientos más solicitados por los clientes y las necesidades de los empleados, se ahorraría un tiempo valioso y se le puede dar respuesta inmediata a las necesidades de consulta de los clientes, así como una disminución considerable en el tiempo de respuesta a temas complejos, logrando un mayor índice de satisfacción en los clientes.

Los entrevistados destacaron que los empleados siempre están dispuestos a realizar sus tareas y ayudar a los clientes, pues es la misión de la empresa y trabajan para satisfacer las necesidades contables de sus clientes. Algunos expresaron que sus compañeros siempre están dispuestos a brindar apoyo en determinados procesos y que el trabajo en equipo es la base del área contable, especialmente al momento de llevar a cabo una auditoría.

Con relación a la comunicación interna entre los empleados del área de contabilidad, los entrevistados reconocieron que es excelente debido a todos se conocen y mantienen un nivel de comunicación fluido con relación a las actividades que deben desempeñar, así como escala de comentarios constructivos a la alta gerencia y solicitud de apoyo por parte de uno de los compañeros para el desarrollo de una determinada tarea que depende del equipo.

Infraestructura

Los empleados entrevistados consideran que la infraestructura de JPK & Asociados es la adecuada para brindar calidad en el servicio, pues el departamento contable es amplio y cada empleado cuenta con un área de trabajo espaciosa, que les permite tener un escritorio y archivero individual, pues la empresa no cuenta con cubículos, sino con un amplio espacio de oficinas contables, lo cual permite la comunicación entre los empleados mientras poseen un espacio personal para poder trabajar.

Además, la distribución del espacio y las áreas de trabajo con relación a la cantidad de empleados en el departamento de contabilidad es muy buena, pues inclusive se cuenta con un área de conferencias donde los empleados se reúnen a buscar soluciones financieras para los clientes.

Un 70% de los entrevistados considera que cuentan con herramientas importantes para brindar un servicio de calidad, pero es necesario que la empresa invierta en tecnología, software y capital humano destinado directamente a brindar una mejor experiencia al cliente. Es decir, todos los empleados se dedican a sus labores contables y el servicio al cliente no es su prioridad sino las auditorías y reportes contables. Sin embargo, si se contrata a una persona para establecer contacto con los clientes y dar respuesta a solicitudes simples, mejoraría la comunicación entre clientes y empleados, así como el índice de satisfacción con relación a la personalización del servicio.

Es por esto, que las herramientas que ayudarían a optimizar el servicio al cliente brindado son la contratación de una encargada de servicio al cliente, la compra de un software personalizado para las necesidades contables específicas de la empresa y reuniones de seguimiento a los empleados de manera que, si existen trabas en el desarrollo contable mensual de un cliente, se puedan buscar soluciones inmediatas en foros grupales para hacer lluvia de ideas y facilitar el proceso.

2.1.3-Análisis de la investigación

En base a los datos obtenidos de las encuestas a los clientes y de las entrevistas a los empleados, se obtiene un diagnóstico de la investigación detallando todos los aspectos que necesitan mejoras o cambios dentro del área de contabilidad de JPK & Asociados. Para facilitar el detalle de la información obtenida, se presentarán las mejoras identificadas de acuerdo con las dimensiones de la investigación.

Con relación a la atención, se considera que la empresa cuenta con una cartera de clientes amplia con más de 2 años trabajando, lo cual genera sentimiento de confianza entre los involucrados. Ahora bien, el 15% de los encuestados considera que la empresa no identifica rápidamente sus necesidades contables debido a los largos tiempos de espera para obtener

datos solicitados. Además, la empresa necesita mejorar la atención con nuevos servicios contables, envío de toda la información online, agilizar el tiempo de entrega de las solicitudes de clientes y mantener una comunicación constante. Los clientes consideran que los empleados necesitan mejorar en un 17% el formato de comunicación, así como el tiempo de respuesta en un 16%.

Se identificaron clientes insatisfechos (8%) y ni satisfechos ni insatisfechos (18%) con el servicio al cliente recibido, especialmente porque deben esperar largos períodos de tiempo para obtener información y en ocasiones, deben asistir a reuniones presenciales para tratar temas que debieron ser notificados con anterioridad.

En la dimensión de expectativas, los clientes desean mejoras en la rapidez del servicio (35%), en el uso efectivo de las herramientas digitales por parte de la empresa para agilizar los procesos (33%), una mayor personalización del servicio (22%) y la identificación inmediata de sus necesidades (10%).

En base al rendimiento percibido, los clientes tienen buena experiencia, sin embargo, un 22% tiene una experiencia regular debido a retrasos en las entregas de sus informes y falta de rapidez en el envío de información por parte de los empleados, lo cual permite visualizar la necesidad de mejoras en esta área.

En ese mismo orden un porcentaje significativo de clientes considera que el tiempo de entrega de los informes contables por parte de la empresa es regular (21%) y malo (2%) debido a que no obtienen una retroalimentación a sus necesidades en un tiempo pertinente.

Por su parte, la dimensión de desempeño presenta mejoras importantes en el desarrollo de los empleados, iniciando con mayor contacto con los

clientes, necesidad de personalización de los servicios, mejoras en la valoración de las necesidades de los clientes y un mayor grado de atención a las mismas por parte de los empleados. Se considera que estas fallas pueden ser resueltas con la inclusión de un personal exclusivo de atención al cliente.

Además, los clientes consideran que los empleados no siempre atienden sus demandas rápidamente, lo cual genera insatisfacción y necesidad de una atención personalizada. Por otro lado, el grado de disposición de los empleados debe ser supervisado, pues no siempre están 100% dispuestos a atender los requerimientos de los clientes, lo cual es una falla grave para la empresa. En esta parte se entiende que, con mejoras en la plataforma, los empleados podrán realizar el trabajo de una manera más rápida que la actual, pues muchos procesos son llevados manualmente para garantizar la veracidad de la información, especialmente al momento de hacer auditorias.

Es importante destacar que los clientes identifican elementos positivos dentro de la empresa, los cuales les permiten seguir las relaciones comerciales, estos son la experiencia de JPK & Asociados en el mercado, la claridad en sus informes, la responsabilidad, la calidad del capital humano y los buenos precios.

De manera general, los clientes desean un mayor seguimiento por parte de la empresa, pues se evidencia una falta de seguimiento a los clientes por exceso de trabajo por parte de los empleados, lo cual puede mejorar con el ingreso de una persona encargada de tener contacto con los clientes y realizar los requerimientos básicos mensualmente. Así como mejor tiempo estimado de entrega de los informes, lo cual con la ayuda de un software pudieran ser más rápidos y eficientes, logrando reportes y diseño de gráficas en un menor tiempo.

Otra mejora importante es mayor atención a los detalles, para lo cual, se identificó que en ocasiones los empleados se retrasan con las entregas debido a la alta carga de clientes que manejan pero que siempre trabajan para dar la milla extra. Por lo cual, la automatización de procesos mediante el software sería ideal.

Con relación al servicio personalizado, los empleados normalmente no realizan reuniones presenciales para poder elaborar los informes, estas solo son llevadas a cabo si existen fallos graves dentro de una cuenta contable, lo cual hace que los clientes no sientan un seguimiento constante o calor de parte de la empresa. Además, es necesaria una mayor calidad en la presentación de los informes.

Las principales fallas de la calidad del servicio al cliente presentadas por los empleados son la necesidad de incluir más personal para el manejo de cuentas empresariales, falta de comunicación constante con el cliente, necesidad de contratar una persona encargada de brindar un servicio al cliente directo de manera personalizada, así como la necesidad de adquirir un software que simplifique determinados procesos contables para cierre mensual y realización de auditorías. Por lo tanto, para mejorar gran parte de estas fallas es necesario el desarrollo de una mejora en el sistema de servicio al cliente actual.

Por su parte, la dimensión de capacidad de respuesta destaca debilidades en el área contable, pues se toman mucho tiempo para responder datos simples a los clientes, lo cual genera disgustos por parte de ellos. Así como procesos obsoletos que los empleados deben realizar manualmente, lo cual incrementa el tiempo de espera de los clientes y las entregas programadas.

En la dimensión de infraestructura la empresa se encuentra en un rango excelente, pues el área de contabilidad cuenta con un excelente espacio para

que todos los empleados trabajen cómodamente teniendo su espacio y permitiéndoles desenvolverse de la forma adecuada. Ahora bien, algunas herramientas que ayudarían a optimizar el servicio al cliente brindado son la contratación de una encargada de servicio al cliente, la compra de un software personalizado para las necesidades contables específicas de la empresa y reuniones de seguimiento a los empleados.

2.2-Propuesta de implementación de un sistema de servicio al cliente enfocado en calidad dentro del área de contabilidad de la empresa JPK & Asociados.

Se realiza una propuesta para lograr la implementación de un sistema de servicio al cliente dentro de JPK & Asociados debido a que actualmente la empresa presenta ligeras fallas por la falta de personal y necesidad de nuevos recursos que le permitan actualizarse a nivel digital.

La propuesta persigue una mejora significativa en la calidad del servicio al cliente brindado actualmente por JPK & Asociados, así como una mejora en el tiempo de entrega de los informes a los clientes.

Para diseñar la propuesta desde un punto de vista integral, se presenta el objetivo general y específicos de la misma, haciendo énfasis en lo que necesita ser mejorado en base a la investigación realizada.

Para la presentación de las estrategias, se harán en base a las dimensiones evaluadas y con relación a la información recabada sobre las mismas. De manera que la propuesta sea eficiente en un 100% para la empresa y se logren la optimización de los recursos para lograr un mejor servicio al cliente.

2.2.1-Objetivo General

- Implementar un sistema de servicio al cliente enfocado en calidad dentro del área de contabilidad de la empresa JPK & Asociados en República Dominicana, período enero-abril 2021.

2.2.2-Objetivos Específicos

1. Optimizar los procesos internos para lograr mayor rapidez en la solución de las necesidades a los clientes.
2. Aplicar mejoras en el servicio al cliente para incrementar las expectativas del mercado.
3. Conocer el rendimiento del área contable con relación a los informes contables.
4. Evaluar el desempeño de los empleados en su jornada laboral.
5. Mejorar el tiempo de respuesta del área contable de JPK & Asociados.
6. Evaluar las herramientas de los empleados para brindar un servicio al cliente de calidad.

2.2.3-Estrategias y Tácticas

Las estrategias se presentarán de acuerdo con las dimensiones estudiadas para obtener un mejor detalle en cada caso. Es importante destacar que en algunas dimensiones se presentan estrategias similares, sin embargo, las tácticas se adecuan a cada caso.

Para Atender la Dimensión: Atención

Estrategia 1: Mejorar la detección de las necesidades contables de los clientes.

- Es importante que los empleados tengan control sobre los requerimientos de los clientes y puedan brindar una solución más rápida

a las necesidades de los mismos, logrando que el tiempo de compromiso se reduzca de 48 horas a 4-12 horas, de manera que los clientes sientan que sus necesidades son atendidas con la importancia que se merecen.

Táctica 1: Realizar un formulario para los empleados.

- Será necesario que cada vez que los clientes llamen, los empleados llenen un formulario con los requerimientos necesarios por el cliente. Luego, una copia del formulario deberá ser suministrada al supervisor, el cual será el encargado de dar seguimiento a los empleados con la entrega de las solicitudes.

Estrategia 2: Disminuir los largos tiempos de espera de los clientes para obtener datos contables.

- Es necesario que los empleados reduzcan los tiempos de espera para el envío de datos a los clientes, pues de esta manera se reduce la impaciencia y los clientes se sienten más valorados.

Táctica 2: Contratar un asistente contable para el envío de datos a los clientes.

- Es necesario que dentro de JPK & Asociados se contrate a un asistente contable, el cual tendrá la misión de tomar los requerimientos de los clientes, recopilar la información y enviarla. En caso de que necesite información clasificada o detallada, deberá solicitarla al empleado encargado de la cuenta. Ahora bien, la efectividad del empleado se visualizará en la cantidad de requerimientos diarios que pueda enviar y el seguimiento que brinda a cada cliente.

Estrategia 3: Incluir nuevos servicios en el portafolio de la empresa para mejorar la atención al cliente.

- Los clientes se mantienen solicitando informaciones y con necesidades contables que aún desconocen. Por lo tanto, es importante que JPK& Asociados presente nuevos servicios para aliviar la carga contable de las empresas y lograr la satisfacción de los clientes.

Táctica 3: Inclusión de pagos para agilizar los procesos contables de los clientes.

- Esto se basará en que la empresa incluirá el pago de los impuestos en la DGII, Dirección General de Aduanas, TSS, entre otros. De manera que le cliente no deba desplazarse o realizar los pagos por su cuenta. Para realizar esto, es necesario que los clientes realicen una transferencia a la empresa y luego se les envía el comprobante de pago de los servicios. También es importante destacar que la empresa trabajará acuerdos de pago y manejará cualquier situación impositiva que se presente y el cliente autorice.

Estrategia 4: Enviar toda la información contable a los clientes de manera online.

- Actualmente la empresa envía información por correo electrónico y física a los clientes. Sin embargo, para agilizar la entrega de documentos es importante que JPK & Asociados se automatice e inicie todo el envío de información de manera digital. Esto disminuirá los tiempos de entrega y permitirá una mayor rapidez en el procesamiento de información.

Táctica 4: Contratar una empresa programadora para el diseño de un software de envío de información.

- Debido a que la información que se enviará vía correo posee datos sensibles de las empresas, se contratará una compañía programadora de software para garantizar que los correos enviados estén encriptados y que la información no quedará expuesta en la Web. Además, la empresa ayudará a crear los correos de los empleados y los capacitará para el correcto uso de estos.

Estrategia 5: Mejorar la comunicación con los clientes.

- Debido a la cantidad de clientes que posee la empresa y las cuentas que llevan los empleados, no es posible mantener una comunicación constante y fluida con cada cliente. Por lo cual, la empresa necesita urgentemente mejorar este proceso, para que cada cliente se sienta atendido e importante en base a sus necesidades.

Táctica 5: Contratar una empleada de servicio al cliente para mantener comunicación constante con los clientes.

- Será necesaria la contratación de una empleada de servicio al cliente, la cual ayudará a los contadores a dar seguimiento a los clientes realizando llamadas para identificar cualquier tipo de necesidad, así como para notificar el envío de documentos y confirmar la recepción. La importancia de esta empleada radica en servir de soporte a los empleados brindando un servicio al cliente de calidad.

Para Atender a la Dimensión: Expectativas

Estrategia 1: Lograr mayor rapidez en los servicios contables.

- Es necesario que la empresa sea más rápida en los requerimientos y servicios contables solicitados por los clientes, pues en ocasiones se necesita la información inmediata y los empleados no pueden facilitarla por la cantidad de trabajo diario.

Táctica 1: Dividir la carga laboral de los contables.

- Una vez que los empleados posean una menor carga laboral, contarán con tiempo para dar respuesta a las necesidades contables inmediatas de los clientes. Además, contarán con el apoyo de la asistente de servicio al cliente, la cual filtrará la información y solo requerirá lo necesario a cada empleado, pues contará con el sistema contable para poder suministrar información a todos los clientes de manera inmediata, como es el caso de los montos de pago de impuestos o los aproximados.

Estrategia 2: Incrementar el uso de herramientas digitales para agilizar los procesos contables.

- Actualmente los empleados llevan muchos procesos de manera manual. Sin embargo, con la adquisición del software se lograrán mejoras en la entrega de informes y los empleados podrán ser más efectivos en sus funciones. Además, los clientes obtendrán informes de mayor calidad y fáciles de entender.

Táctica 2: Capacitar a los empleados para el uso efectivo de las herramientas digitales.

- Es importante que la empresa capacite a todo el personal para lograr sacar el mayor provecho de las herramientas digitales, pues en la actualidad muchos procesos se realizan de manera manual. Sin embargo, las herramientas digitales disminuirán el tiempo de elaboración de informes y serán más efectivos para los casos de cierres fiscales y auditorías.

Estrategia 3: Brindar un servicio contable más personalizado.

- Los clientes necesitan sentirse valorados y atendidos de manera personalizada por la empresa, pues esto le agrega valor al servicio y les permite establecer una relación más estrecha. Por lo tanto, es necesaria la atención individual y personalizada a cada cliente, tomando en consideración sus necesidades específicas y buscando soluciones a corto plazo para las mismas.

Táctica 3: Dirigir todas las llamadas hacia la estación de la asistente de servicio al cliente.

- Gracias a la contratación de una empleada para asistencia de servicio al cliente, será imperativo dirigir todas las llamadas a su estación de trabajo. Puesto que, la empleada estará capacitada para brindar un trato amable y personalizado a los clientes, especialmente tomando los requerimientos y dando seguimiento a estos.

Estrategia 4: Incrementar el nivel de confianza de los clientes hacia la empresa.

- Es necesario que los clientes sientan la preocupación de la empresa por sus necesidades y requerimientos, que sepan que no representan

solo una cuenta sino el desarrollo de una relación comercial donde se espera ganar-ganar.

Táctica 4: Realizar llamadas de seguimiento a las solicitudes.

- Es de vital importancia que la asistente de servicio al cliente realice llamadas tan pronto envía la información solicitada por los clientes y luego de pasadas 24 horas se comuniquen nuevamente para verificar si el cliente necesita algo adicional y si todo está bien con el informe elaborado.

Estrategia 5: Mejorar la disposición de los empleados al momento de comunicarse con los clientes.

- Debido a la gran carga de trabajo que tienen los empleados, en muchas ocasiones posponen las llamadas con los clientes o no son considerados completamente dispuestos en la atención. Razón por la cual es necesario mejorar esta disposición y lograr una atención de calidad en todo momento.

Táctica 5: Motivar a los empleados con incentivos tras alcanzar metas de servicio al cliente.

- Debido a que los incentivos siempre representan una excelente oportunidad de mejora dentro de las empresas, será necesario preparar un programa de incentivos para motivar a los empleados a atender a los clientes y dar rápida respuesta a sus requerimientos. El programa consistirá en dar incentivos monetarios a los empleados que mayor cantidad de solicitudes atiendan mensualmente y, logren el cierre de estas.

Para Atender a la Dimensión: Rendimiento Percibido

Estrategia 1: Mejorar la experiencia de los clientes con el servicio recibido.

- Es importante que la empresa mejore la experiencia de los clientes con el servicio recibido. Por lo tanto, deberán mantener un seguimiento con los clientes mensualmente en base a los informes, atención de los empleados, disposición, tiempo de entrega y todo lo que involucra el servicio.

Táctica 1: Realizar encuestas de satisfacción.

- Es necesario que la empresa conozca las áreas donde presenta fallas para poder mejorarlas y lograr que su servicio al cliente sea efectivo y de calidad. Por lo tanto, se propone llevar a cabo encuestas de satisfacción cada tres meses durante el primer año, de manera que se identifiquen las debilidades y fallas de la empresa y puedan mejorarse. Para el segundo año, se propone la aplicación de encuestas de satisfacción cada seis meses y para el tercer año solo una vez. Pues la empresa irá adquiriendo destrezas en base a las solicitudes de sus clientes.

Estrategia 2: Agilizar el tiempo de entrega de los informes contables por parte de la empresa.

- Es necesario entregar los informes contables en un tiempo menor al actual, pues los empleados tendrán una menor carga laboral y podrán enfocarse directamente en el desarrollo de sus funciones, lo cual les permitirá agilizar la preparación de estos y su posterior envío. Lo cual creará satisfacción entre los clientes, pues recibirán los informes con

mucha más antelación que en la actualidad, lo cual será muy positivo para la imagen de la empresa.

Táctica 2: Auxiliarse del asistente contable para el envío digital de los informes contables mensualmente.

- Para que los empleados del área de contabilidad puedan mantener su ritmo de trabajo, será necesario que, una vez finalizados los informes contables, los suban al sistema y el asistente contable haga los envíos diariamente para lograr mayor rapidez en los procesos. El asistente contable deberá comunicarle a la asistente de servicio al cliente para que proceda a realizar las llamadas de lugar.

Estrategia 3: Optimizar el tiempo de respuesta de la empresa a los problemas contables de los clientes.

- Es necesario que la empresa reduzca el tiempo de respuesta, dando solución de manera más rápida a los requerimientos que los clientes realizan vía telefónica o por correo electrónico. De esta forma, el servicio al cliente será visto como efectivo y eficiente por parte del mercado.

Táctica 3: Revisión constante de los formularios de los empleados por parte del supervisor.

- Es importante que el supervisor revise diariamente los formularios de las solicitudes de los clientes para que brinde seguimiento inmediato a las necesidades contables. Por lo tanto, será completa responsabilidad del supervisor dar la orden a los empleados de realizar las tareas del formulario en el tiempo de compromiso brindado al cliente, el cual estará notificado al final del documento.

Estrategia 4: Implementar mejoras en la plataforma contable para agilizar las entregas.

- Será necesario que la empresa desarrolle mejoras en su plataforma contable para brindar entrega de informes al instante, una vez la información esté cargada en la plataforma. Actualmente, los empleados necesitan realizar todo el procedimiento de manera manual. Sin embargo, con la plataforma solo deberán ingresar los montos de rigor y obtendrán las gráficas para su posterior análisis.

Táctica 4: Insertar un programa de análisis de datos para las auditorías.

- El proceso más largo y trabajoso que deben realizar los empleados son las auditorías, pues deben ser revisiones exhaustivas de información numérica. Por lo tanto, se necesita incluir un programa para análisis de datos en este tipo de procesos. Para lo cual, se contratará la misma empresa de software y se le pedirá un diseño personalizado de este programa, de acuerdo con las necesidades de los empleados.

Estrategia 5: Desarrollar un plan de seguimiento a los clientes mensualmente.

- Es básico para JPK & Asociados la creación y desarrollo de un plan de seguimiento a los clientes, pues esto les permitirá estrechar relaciones y mantener a los clientes monitoreados y al tanto de toda su información. Será un plus que la empresa ofrecerá y le ayudará a mejorar su servicio al cliente.

Táctica 5: Contratar a una persona encargada de dar seguimiento a los clientes.

- Esta persona deberá brindar un servicio personalizado y será la encargada de tomar las anotaciones de las necesidades de los clientes

y pasar la información a los encargados de cada caso. Además, deberá dar el seguimiento oportuno para garantizar el tiempo de entrega de los reportes e información solicitada por parte de los clientes.

Para Atender a la Dimensión: Desempeño

Estrategia 1: Mejorar el grado de atención que prestan los empleados a las necesidades de los clientes.

- Es necesario que dentro de JPK & Asociados mejore considerablemente la atención de los empleados a las necesidades de los clientes, pues en determinadas ocasiones los clientes consideran que no son tomados en cuenta como corresponde y es de suma importancia cambiar este punto de vista y lograr mejoras.

Táctica 1: Reconocer a los empleados más destacados en servicio al cliente.

- Los reconocimientos son una de las mejores fuentes de motivación para los empleados y ayudan a que se mantengan alineados con sus funciones. Por lo tanto, será importante reconocer a los empleados que mejor puntuación obtengan en las encuestas de satisfacción. De manera que se conviertan en un ejemplo para sus compañeros y todos trabajen enfocados en mejorar su servicio y atención al cliente.

Estrategia 2: Agilizar el desempeño de las funciones de los empleados del área contable.

- Para JPK & Asociados es sumamente importante que los empleados del área contable sean más ágiles con relación a las funciones que desempeñan, pues de esto depende la satisfacción de los clientes y la imagen de la empresa. Ahora bien, debido a que gran parte de las

actividades se realizan de manera manual, es necesario automatizar los procesos.

Táctica 2: Contratar una empresa que mejore el software para lograr tablas y estadísticas al ingresar la información.

- De esta manera, los clientes realizarán solicitudes y los empleados solo deberán ingresar los datos para obtener el detalle. De manera que se pueda entregar mucho más rápido la información. El software representará un ahorro significativo de tiempo para los empleados y para la entrega de informes.

Estrategia 3: Perfeccionar el grado de disposición de los empleados para ayudar a los clientes.

- Es necesario que los empleados siempre muestren disposición al momento de ayudar a los clientes, pues una empleomanía dispuesta a dar solución a las necesidades de los clientes representa una excelente imagen para la empresa y para el mercado.

Táctica 3: Capacitar a los empleados para brindar un mejor servicio al cliente.

- Se considera necesario dotar a los empleados de todos los conocimientos necesarios para brindar atención inmediata a los clientes y siempre estar dispuestos a ayudar. Esto no significa que los empleados de JPK & Asociados no lo hagan, sino que es importante refrescarles la importancia de siempre estar dispuestos a ayudar en el momento oportuno.

Estrategia 4: Evaluar la cantidad de cuentas por empleado.

- Es necesario que se evalúen la cantidad de cuentas corporativas que maneja cada uno de los empleados, pues actualmente se encuentran cargados de trabajo y es necesario equilibrar esta parte dentro de la empresa para que todos los empleados den el 100% en sus funciones.

Táctica 4: Dividir equitativamente las cuentas por empleados para garantizar el tiempo de entrega.

- Se considera importante dividir equitativamente las cuentas empresariales de acuerdo a la cantidad de empleados. De manera que, todos puedan trabajar al mismo nivel y se garantice la entrega a tiempo de los informes contables. Especialmente para las grandes corporaciones que necesitan los mismos con antelación.

Para Atender a la Dimensión: Capacidad de Respuesta

Estrategia 1: Implementar un software personalizado para los requerimientos constantes de los clientes.

- Es necesario que la empresa se automatice y se encamine con softwares y programas online que le permitan brindar un servicio personalizado y más oportuno para cada cliente. Pues para dar respuesta a los requerimientos de manera inmediata es necesario auxiliarse de la tecnología.

Táctica 1: Contratar una empresa experta en diseño de software para diseñar el nuevo programa.

- Un software de diseño con las solicitudes de los clientes y las necesidades de los empleados permitiría a la empresa ahorrar un tiempo valioso y se le puede dar respuesta inmediata a las necesidades

de consulta de los clientes, así como una disminución considerable en el tiempo de respuesta a temas complejos, logrando un mayor índice de satisfacción en los clientes.

Para Atender a la Dimensión: Infraestructura

Estrategia 1: Mantener las áreas de trabajo adecuadas como en la actualidad.

- La infraestructura y organización de los espacios del área contable de JPK & Asociados es muy efectiva, pues permite la comodidad de los empleados y les brinda espacios cómodos para poder trabajar. Por lo tanto, es importante que se mantenga de esta forma sin alteraciones.

Táctica 1: Supervisar constantemente que los empleados estén conformes en su área de trabajo.

- Ahora bien, en caso de que sea necesario aplicar mejoras, las mismas serán comunicadas por el personal de acuerdo con sus necesidades específicas en cada caso. Se les comunicará a los empleados que pueden solicitar mejoras dentro de su área de trabajo y cualquier tipo de necesidad para lograr más eficiencia y eficacia en sus funciones.

Estrategia 2: Incrementar el presupuesto de JPK & Asociados en tecnología anualmente.

- Debido a que la empresa no cuenta con un presupuesto de tecnología, solo una mínima partida para mantenimiento de software se considera muy necesario el incremento del presupuesto de JPK & Asociados para llevar más tecnología a la empresa y a sus procesos.

Táctica 2: Aplicar mejoras al software actual en base a los requerimientos de los empleados con respecto a las necesidades de los clientes.

- La primera acción del presupuesto deberá ser brindar mejoras al software actual para lograr que sea más efectivo y eficiente de acuerdo con las necesidades de los clientes y a los requerimientos de cada uno de los empleados.

CONCLUSIONES

Al desarrollar la propuesta de implementación de un sistema de servicio al cliente enfocado en calidad dentro del área de contabilidad de la empresa JPK & Asociados en República Dominicana durante el período Enero-Abril 2021 se plantearon objetivos específicos importantes, los cuales se utilizarán para dar conclusión a la investigación.

El manejo de los empleados del área de contabilidad con los clientes actuales de la empresa es bueno debido a que siempre son atendidos y dan respuesta a sus necesidades. Ahora bien, en algunas ocasiones la respuesta toma más tiempo del acostumbrado por la cantidad de trabajo que tienen los empleados. Los empleados consideran que, con mejoras en la plataforma, podrán realizar el trabajo de una manera más rápida que la actual, pues muchos procesos son llevados manualmente para garantizar la veracidad de la información, especialmente al momento de hacer auditorias.

Se evidencia una falta de seguimiento a los clientes por exceso de trabajo por parte de los empleados, lo cual puede mejorar con el ingreso de una persona encargada de tener contacto con los clientes y realizar los requerimientos básicos mensualmente. Ahora bien, la atención de los empleados es oportuna y pertinente, debido a que los clientes reciben sus informes en el rango de tiempo reglamentario presentado por la empresa y se reporta ante la Dirección General de Impuestos Internos (DGII) antes de los días 20 de cada mes para que los clientes puedan realizar el pago del IT-1 correspondiente.

La opinión de los clientes de la empresa con respecto al servicio al cliente recibido es buena debido a que los clientes siempre reciben sus informes en el tiempo de compromiso. Ahora bien, considera que la empresa necesita mayor rapidez para identificar sus necesidades contables debido a

los largos tiempos de espera para obtener datos solicitados. También consideran que la empresa necesita mejorar la atención con nuevos servicios contables, envío de toda la información online, agilizar el tiempo de entrega de las solicitudes de clientes y mantener una comunicación constante. La principal insatisfacción de los clientes es debido a los largos períodos de espera, sin embargo, con relación al rendimiento de la empresa tienen una muy buena experiencia. Por su parte, los clientes desean continuar con los servicios de la empresa y un mayor seguimiento por parte de los empleados, lo cual puede mejorar con la inclusión de más personal.

Las fortalezas de JPK & Asociados con relación al servicio al cliente brindado son la experiencia en el mercado, la claridad en sus informes, la calidad del capital humano, la responsabilidad y los buenos precios. De acuerdo con los empleados, se identificaron fortalezas como personal capacitado, responsabilidad y entrega por parte de los empleados, veracidad en el reporte contable, manejo especializado de cuentas claves, segmentación de los clientes por empleados, clima laboral agradable, excelente manejo en equipo por parte del personal contable, desarrollo de informes claros y precisos, así como manejo de cuentas bancarias minucioso.

Con relación a las debilidades de JPK & Asociados con relación al servicio al cliente brindado se encuentran la necesidad de un mayor seguimiento a los clientes por parte de la empresa, necesidad de un servicio más personalizado, mejora en el tiempo de entrega de los informes, más atención a los detalles y mayor calidad en la presentación de los informes. De acuerdo con los empleados las debilidades evidenciadas en el área de contabilidad con relación a la calidad del servicio al cliente brindado son necesidad de incluir más personal para el manejo de cuentas empresariales, falta de comunicación constante con el cliente, necesidad de contratar una persona encargada de brindar un servicio al cliente directo de manera personalizada, así como la necesidad de adquirir un software que simplifique

determinados procesos contables para cierre mensual y realización de auditorías.

Las estrategias de mejora basadas en la calidad del servicio al cliente de JPK & Asociados desarrolladas en el presente proyecto en base a la dimensión de atención fueron mejorar la detección de las necesidades contables de los clientes, disminuir los largos tiempos de espera de los clientes para obtener datos contables, incluir nuevos servicios en el portafolio de la empresa para mejorar la atención al cliente, enviar toda la información contable a los clientes de manera online y mejorar la comunicación con los clientes. Con relación a la dimensión de expectativas, se espera lograr mayor rapidez en los servicios contables, incrementar el uso de herramientas digitales para agilizar los procesos contables, brindar un servicio contable más personalizado, incrementar el nivel de confianza de los clientes hacia la empresa y mejorar la disposición de los empleados al momento de comunicarse con los clientes.

Al destacar las estrategias del rendimiento percibido, se espera mejorar la experiencia de los clientes con el servicio recibido, agilizar el tiempo de entrega de los informes contables por parte de la empresa, optimizar el tiempo de respuesta de la empresa a los problemas contables de los clientes, implementar mejoras en la plataforma contable para agilizar las entregas y desarrollar un plan de seguimiento a los clientes mensualmente. Por otro lado, las estrategias para el desempeño persiguen mejorar el grado de atención que prestan los empleados a las necesidades de los clientes, agilizar el desempeño de las funciones de los empleados del área contable, perfeccionar el grado de disposición de los empleados para ayudar a los clientes y evaluar la cantidad de cuentas por empleado.

Ahora bien, al presentar la dimensión de capacidad de respuesta, se espera implementar un software personalizado para los requerimientos

constantes de los clientes. Y, para la dimensión de infraestructura se considera necesario mantener las áreas de trabajo adecuadas como en la actualidad e incrementar el presupuesto de JPK & Asociados en tecnología anualmente.

RECOMENDACIONES

Una vez presentadas las conclusiones sobre la implementación de un sistema de servicio al cliente enfocado en calidad dentro del área de contabilidad de la empresa JPK & Asociados en República Dominicana durante el período Enero-Abril 2021 se considera necesario brindar algunas recomendaciones generales para que la empresa pueda poner en acción las estrategias planteadas. Por lo tanto, se recomienda lo siguiente:

- Realizar un reclutamiento personal minucioso para poder seleccionar el mejor talento para el área de asistencia de servicio al cliente, pues debe ser una persona preferiblemente de género femenino y con una excelente vocación de servicio para que pueda manejar las diferentes situaciones que se puedan presentar. Además, preferiblemente con más de dos años de experiencia en posiciones similares.
- Contratar un asistente de contabilidad con más de tres años de experiencia en el área, para lograr que se adapte de manera rápida a los sistemas actuales de la empresa y que su llegada no sea invasiva para los empelados actuales sino más bien una distribución de las responsabilidades.
- Seleccionar una empresa de capacitación externa con excelente portafolio de programas de servicio al cliente para garantizar que los empleados absorberán buenos conocimientos y podrán reflejarlos en el día a día con los clientes.
- Realizar varias reuniones con todo el personal contable para garantizar que todas las necesidades sean cubiertas en los diferentes softwares que se habilitaran. Además, se recomienda a la empresa destinar un

presupuesto relativamente elevado para esta acción, pues será el corazón de la empresa.

- Diseñar un programa de incentivos y reconocimiento a los empleados de acuerdo al grado de atención al cliente que demuestren mediante las encuestas de satisfacción y en base a la opinión del supervisor del área de contabilidad.
- Realizar las encuestas de satisfacción a los clientes mediante la contratación de una agencia externa para evitar sesgos en la información y obtener los datos procesados para poder trabajar con nuevas estrategias y mejoras de manera rápida y efectiva.

BIBLIOGRAFÍA

- Alcalde, P. (2019). *Calidad*. Madrid, España: Thomson.
- Anzúa, P. (2008). *Retribución del Personal*. Málaga: Editorial Vértice.
- Aquino, Javier et al. (2019). Diseño de un plan estratégico de servicio al cliente para una empresa comercializadora de productos de consumo masivo. Caso: Supermercados Aprezio, Año 2019. Santo Domingo, República Dominicana: Universidad Autónoma de Santo Domingo (UASD).
- Avendaño, G. (2017). *Servicio al Cliente: Técnicas para Mejorar las Relaciones con el Mercado*. España: Soles.
- Bright, N. (2018). *Calidad en el Servicio*. Washington, DC: The Yorker.
- Carmel, M. (2017). *Fundamentos de Marketing*. México: Nopal.
- Chiavenato, I. (2017). *Recursos Humanos*. México: Mc Graw Hill.
- Couso, M. (2015). *Vocación de Servicio*. México: Nopal.
- Domenico, M. (2017). *El Servicio al Cliente: Valoración Desde la Perspectiva del Consumidor*. España: Soles.
- ECURED. (15 de Junio de 2019). *ECURED*. Obtenido de Calidad en los Servicios: https://www.ecured.cu/Calidad_de_los_Servicios
- Fiallo, J. (2016). *Servicio al Cliente: Las Mejoras del Siglo XXI*. México: Pearson Educational.
- Franco, M. (2018). *Servicio al Cliente: La Nueva Forma de Captación*. México: Mc Graw Hill.

- González, L. (2011). *Satisfacción y Motivación en el Trabajo*. Madrid: Díaz de Santos.
- Hill, N. (2018). *Manual de Satisfacción del cliente y evaluación de la fidelidad*. Obtenido de Virtual Net2:
http://virtualnet2.umb.edu.co/virtualnet/archivos/open.php/1037/Contenido_Modulo_II_Servicio_al_cliente.pdf
- Jiménez, Lourdes et al (2016). *Análisis del plan estratégico de servicio al cliente en una empresa de entretenimiento (Caso: Platinum Club)*. República Dominicana: Universidad Católica de Santo Domingo (UCSD).
- Kotler, P. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Mc Graw Hill.
- Lagos, L. (2018). *Servicio al Cliente: Una Misión de Crecimiento para las Empresas*. Argentina: Paidós.
- Lorenz, L. (2019). *Servicio al Cliente*. Argentina: Paidós.
- Luna, C., Méndez, R. y Guzmán, L. (2018). *Desarrollo de un Plan de Servicio al Cliente arquitectura. Caso: ArquiExto SRL*. República Dominicana: Universidad Autónoma de Santo Domingo (UASD).
- Manzanares, P. (2017). *Servicio al Cliente*. México: Nopal.
- Marcan, P. (2016). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educational.
- Mejía, V. (2017). *Servicio al Cliente*. España: Editorial De Santos.
- Molina, T. (2016). *La Calidad en el Servicio*. México: Nopal.
- Morten, F. (2017). *La Calidad: Herramientas y Teorías*. Boston: Boston Editorial.

- Navarro, A. (2016). *Satisfacción del Cliente*. México: Nopal.
- Peralta, H. (2018). *Diccionario Contable de la A – Z*. México: Mc Graw Hill.
- Pérez, O. (2020). *Mejoramiento del servicio al cliente e implementación de controles de calidad para una empresa de ventas, decoraciones y servicios*. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Quiroz, Mildred. (2018). *Diseño de un plan de servicio al cliente para la empresa de bienes raíces Brokers, Año 2018*. República Dominicana: Universidad UNIBE.
- Real Academia Española. (2016). *Actitud*. España: RAE.
- Rojas, L. (2016). *Fundamentos de Marketing*. Argentina: Paidós.
- Salas, M. (2018). *La Empresa del Siglo XXI*. Argentina: Paidós.
- Santieri, M. (2017). *Servicio al Cliente*. Barcelona, España: Shirz.
- Thevenet, M. (2017). *Auditoría de la Cultura Empresarial*. España: Díaz de Santos.
- Valcárcel, I. G. (2018). *Gestión de la Relación con los Clientes*. España: Editorial Aenol.
- Vercher, S. (2014). *El Plan de Gestión*. Barcelona: Barcombo.
- Villalobos, R. (2018). *Servicio al Cliente: Técnicas para Lograr la Fidelización*. Bogotá, Colombia: Barranquilla.
- Zeithaml, V. (2016). *Marketing de Servicios*. México: Mc Graw Hill.

ANEXOS

Anexo I. Anteproyecto



Escuela de Graduados

**Anteproyecto de trabajo final para optar por el título
de Maestría en Gerencia y Productividad**

**Propuesta de Implementación de un Sistema de
Servicio al Cliente Enfocado en Calidad dentro del
Área de Contabilidad de la Empresa JPK & Asociados
en República Dominicana. Período Enero-Abril 2021.**

Sustentante:

Leisy Adames Mejía
2005-0112

Asesora:

María Sevilla

**Santo Domingo, D.N.
Diciembre 2020**

**Propuesta de Implementación de un Sistema de
Servicio al Cliente Enfocado en Calidad dentro del
Área de Contabilidad de la Empresa JPK & Asociados
en República Dominicana. Período Enero-Abril 2021.**

Planteamiento del Problema

Los sistemas de servicio al cliente son de gran apoyo para las empresas, pues le permiten tener mayor contacto con sus clientes, brindar un trato personalizado y ofertar los productos que el mercado necesita. Básicamente, la implementación de un sistema de servicio al cliente les permite a las empresas identificar el comportamiento de compra para poder diseñar estrategias efectivas que permitan el desarrollo de la empresa en el mercado.

En la República Dominicana, las empresas dedicadas a auditoría y manejo contable se enfocan en brindar un servicio claro y transparente de las finanzas para todos sus clientes, de manera que puedan sentir la confiabilidad en la misma y recomendarla a sus relacionados de negocio. Ahora bien, es necesario destacar que gran parte de las empresas dedicadas a manejo contable no enfocan esfuerzos en desarrollar sistemas de servicio al cliente, pues consideran que con el envío de los informes contables el servicio esta completo.

Con relación a lo antes expresado, se decidió trabajar con la empresa JPK & Asociados enfocada en trabajar auditorías empresariales, así como manejo y asesoría contable. Por lo tanto, la selección de esta empresa radica en el factor de que los propietarios consideran que no han logrado incrementar su cartera de clientes en los últimos años debido a la falta de contacto con los clientes, pues normalmente se dedican a manejar comunicaciones vía correo electrónico y, en raras ocasiones, vía telefónica. Por lo cual, los clientes no reciben un trato personalizado.

JPK & Asociados realiza un trabajo de calidad en cada proceso contable y de auditoría, sin embargo, no es directamente servicio al cliente y, es en esta parte, donde se identifica un vacío por parte de los clientes, pues consideran que solo son uno más del grupo que recibe sus informes contables

mensualmente. Es por esto, que es necesario diseñar un sistema de servicio al cliente enfocado en la calidad dentro del área de contabilidad de la empresa, de manera que se brinde personalización en cada servicio y los clientes perciban un seguimiento constante de sus necesidades, para lograr demostrarles lo importante que son para la empresa.

Formulación del Problema

¿Cómo debe ser la implementación un sistema de servicio al cliente enfocado en calidad dentro del área de contabilidad de la empresa JPK & Asociados en República Dominicana para el período Enero-Abril 2021?

Sistematización del Problema

- ¿Cuál es el manejo de los empleados del área de contabilidad con los clientes actuales de la empresa?
- ¿Cuál es la opinión de los clientes de la empresa con respecto al servicio al cliente recibido?
- ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades de JPK & Asociados con relación al servicio al cliente brindado?
- ¿Qué estrategias de mejora debe desarrollar JPK & Asociados basadas en la calidad del servicio al cliente?

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Diseñar una propuesta de implementación de un sistema de servicio al cliente enfocado en calidad dentro del área de contabilidad de la empresa JPK & Asociados en República Dominicana, para el período Enero-Abril 2021.

Objetivos Específicos

- Conocer el manejo de los empleados del área de contabilidad con los clientes actuales de la empresa.
- Evaluar la opinión de los clientes de la empresa con respecto al servicio al cliente recibido.
- Identificar las fortalezas y debilidades de JPK & Asociados con relación al servicio al cliente brindado.
- Desarrollar estrategias de mejora basadas en la calidad del servicio al cliente de JPK & Asociados.

Justificación de la Investigación

Justificación Teórica

La investigación tiene como propósito aportar al conocimiento existente sobre servicio al cliente en base a la calidad, especialmente en el área de empresas dedicadas a proveer servicios. Se espera validar la necesidad de implementar sistemas de servicio al cliente en las instituciones dominicanas, sin importar su razón social. Pues, se desea sistematizar una propuesta de servicio al cliente para un área contable, de manera que esto se incorpore al conocimiento de estrategias de Recursos Humanos y Marketing a través del incremento de la cartera de clientes de JPK & Asociados con relación al desarrollo de estrategias enfocadas en el servicio al cliente enfocado en calidad.

Justificación Práctica

La investigación es realizada porque existe la necesidad de brindar un mejor servicio al cliente por parte de JPK & Asociados. Por lo tanto, al obtener información interna de la empresa y de primera mano por parte de los clientes, se podrán presentar estrategias específicas que permitan la implementación de mejoras en el servicio al cliente a través de un sistema diseñado exclusivamente para el área de contabilidad de la empresa. Además, en base a esta investigación se espera brindar a JPK & Asociados las herramientas básicas para incrementar su cartera de clientes en base a la personalización del servicio al cliente, demostrando que la situación actual de la empresa mejorará exponencialmente con nuevas guías enfocadas en la calidad del trato a los clientes.

Justificación Metodológica

Para lograr los objetivos propuestos, se realizarán entrevistas a los empleados del área de contabilidad de JPK & Asociados con miras a identificar su manejo

con los clientes y la calidad del servicio brindado actualmente. Además, se recurrirá a encuestas a los clientes de manera que se pueda medir su opinión sobre el servicio al cliente recibido. Toda la información recopilada será procesada a través de Excel para presentar gráficos y estadísticas que permitan medir el rendimiento de la empresa.

Marco Teórico

Kotler (2012) considera que un servicio es cualquier acto o función que una persona o empresa ofrece a otra de manera intangible e implica propiedad sobre algo. Es necesario destacar que la producción del servicio normalmente está asociada a un producto no físico.

Ahora bien, Stanton (2017) considera que el servicio al cliente es el esfuerzo dirigido a atender al cliente, tomando en cuenta sus inquietudes, sugerencias, dudas o inconformidades. Por lo tanto, el servicio al cliente se lleva a cabo entre el cliente y la empresa, muchas veces a través de un representante.

También, Fiallo (2018) considera que el servicio al cliente es toda acción que realiza una empresa para lograr la satisfacción de sus clientes, desde conocer sus gustos y preferencias hasta resolver problemas presentes.

En otro orden, la calidad del servicio al cliente va directamente relacionada con el trato que perciben los clientes por parte de la empresa. Por lo cual, Pérez (2019) expresa que el servicio al cliente será de calidad siempre que la empresa piense como se sentirán sus clientes al llevar a cabo diferentes estrategias.

Además, González (2019) considera que la calidad del servicio al cliente será medida por el nivel de satisfacción de los clientes con el servicio, el producto y las atenciones brindadas por la empresa y su equipo de representantes. Es por esto que, el servicio al cliente representa la base de la mayoría de las empresas de servicios, como es el caso de JPK & Asociados.

Marco de Antecedentes

De acuerdo con Romero (2014), el servicio al cliente existe desde los tiempos de intercambio de productos, pues los mercaderes se enfocaban en dar un

buen trato y sostener relaciones efectivas con sus clientes, para ser llamados constantemente. De manera que, los clientes sentían que debían hacer el intercambio con su mercader de confianza, gracias al trato recibido.

Por su parte, Ledesma (2015) expresa que, en la época moderna, el servicio al cliente es la razón de ser de las empresas, pues no es suficiente tener un producto de calidad si el servicio al cliente no es equitativo a éste. Por lo tanto, los clientes se han vuelto más demandantes cuando desean productos y servicios, pues ya no es solo la experiencia de compra sino el servicio recibido durante la misma e, incluso, el servicio post compra. Todo esto hace que los clientes se vuelvan o no leales a una empresa o marca.

Aquino (2019) presenta un monográfico sobre un plan estratégico de servicio al cliente para un supermercado enfocado en personas de bajos recursos. El objetivo principal de la investigación es diseñar estrategias de servicio al cliente para que los clientes actuales y potenciales se sientan motivados a comprar en este establecimiento. Se concluye destacando que el panorama de ventas mensuales del supermercado incrementará al utilizar las estrategias de servicio al cliente en diferentes áreas, especialmente en quesos y fiambres. Además, se recomiendan la capacitación constante de los empleados en servicio al cliente y la supervisión del servicio brindado diariamente.

Quiroz (2018) realizó una monografía que trata sobre un plan de servicio al cliente para una empresa de bienes raíces llamada Brokers. El objetivo principal del proyecto es dar a conocer el servicio al cliente brindado por la empresa en el mercado debido a que pocas personas saben de su existencia. Se concluye presentando estrategias de servicio al cliente y marketing para llegar a la mente de los clientes. Por otro lado, se recomienda realizar una investigación de mercados para determinar la percepción de los consumidores después de aplicadas las estrategias de servicio al cliente, de manera que se puedan identificar los adelantos.

Luna et al (2017) presentan un monográfico sobre el desarrollo de un plan de servicio al cliente para ArquíExto SRL durante el año 2017. Su objetivo principal es detectar los factores que no han permitido que la empresa crezca en el área de servicio al cliente para crear estrategias efectivas y ponerlas en marcha. Estos investigadores concluyen presentando un plan para brindar un servicio más personalizado a los clientes e incluir la asistencia telefónica en todos los servicios de la empresa. Sugieren a ArquíExto que realice un sondeo en el mercado para conocer su posicionamiento y mejorar la presencia de la empresa en base a la opinión de los clientes.

Por su parte, Jiménez (2016) analiza el plan estratégico de servicio al cliente utilizado por la empresa Platinum Club. Con el objetivo de conocer el funcionamiento del área de servicio al cliente de la empresa en base a lo establecido en su plan estratégico de acción y evaluar el desempeño del departamento concerniente al caso. El estudio concluye modificando varias estrategias del plan de Platinum Club para brindar un servicio más personalizado y atención Premium a los clientes. Se recomienda a Platinum Club la mejora de sus servicios para enfocarse en clientes potenciales y nichos de mercado que aún no han descubierto para trabajar.

Marco Conceptual

Auditoría. Es la verificación o inspección de la contabilidad de una empresa, la cual es realizada por un auditor calificado para comprobar si las cuentas reflejan el patrimonio, la situación financiera y los resultados obtenidos por la empresa en un periodo determinado (Peralta, 2018).

Calidad. En base a la norma ISO 9000, la calidad es el grado en el cual se presentan rasgos diferenciadores de una marca para cumplir con necesidades y expectativas de los clientes. Además, la calidad es subjetiva de cada persona (Alcalde, 2019).

Cliente. Es la persona, organización o empresa que compra productos y servicios de manera voluntaria por necesidad o deseos y cuenta con la capacidad económica para hacerlo (Kotler, 2012).

Plan. Es una intención o proyecto enfocado en un modelo sistemático para llevar a cabo estrategias y acciones en momentos determinados, con el fin de lograr mejoras organizacionales o personales (Vercher, 2014).

Satisfacción del Cliente. Es el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas. La satisfacción del cliente se obtiene al brindarle lo que necesita para satisfacer sus necesidades con calidad en el momento justo (Kotler, 2012).

Marco Contextual

Historia de la Empresa

JPK y Asociados es una empresa de auditores fundada en el año 2010 con el objetivo de garantizar a los clientes la transparencia contable en todos sus procesos, siempre de la mano de un equipo de contables autorizados y CPA.

La empresa nació con el objetivo de ayudar al mercado a trabajar en una contabilidad más integral y responsable, presentando los informes contables mensuales con calidad y eficiencia en el tiempo de entrega.

Esta empresa ofrece los servicios de auditoría, contabilidad financiera, sistema de implementación de controles, asesoría financiera, gestiones a DGII, TSS, Seguridad Social entre otros.

Actualmente la empresa se encuentra ubicada en Santo Domingo, Distrito Nacional y posee 16 empleados que trabajan diariamente para garantizar el desarrollo de informes contables transparentes para el fisco y para asociados comerciales.

Misión

Contribuir con el sano crecimiento de los clientes a través de servicios efectivos de contabilidad y auditoría.

Visión

Ser reconocidos a nivel nacional como una firma de auditores con calidad y transparencia.

Valores

- Claridad.
- Honestidad.
- Trabajo en equipo.
- Respeto.
- Confianza.

Marco Espacial

La investigación se llevará a cabo en Santo Domingo, específicamente dentro de las instalaciones de JPK & Asociados y tendrá una duración de 4 meses desde enero hasta abril del año 2021.

Hipótesis

El servicio al cliente brindado por JPK & Asociados no ha sido efectivo porque no han priorizado en las necesidades de los clientes en base a trato y atenciones, consideran que solo es necesario entregar los reportes a tiempo, sin necesidad de un trato continuo con los clientes.

Marco Metodológico

Tipo de Investigación

La investigación será de tipo exploratoria pues estudiará el servicio al cliente brindado por JPK & Asociados, así como la calidad de servicio brindada por los empleados de la empresa. Ahora bien, a través de la exploración, se podrán identificar las debilidades de la empresa para brindar estrategias de mejora.

En otro tenor, la investigación también será de tipo descriptiva, pues se detallarán todos los procesos de servicio al cliente llevados a cabo por el departamento de contabilidad y se presentarán todos los resultados de la información obtenida de mano de los clientes para poder diseñar una propuesta de implementación de un sistema de servicio al cliente basado en calidad para el área de contabilidad de JPK & Asociados.

Métodos de Investigación

Se utilizará el método deductivo-inductivo pues se tomará en cuenta todo lo que el mercado desea en el servicio al cliente de una empresa de contabilidad para analizar a lo que debe hacer JPK & Asociados.

También se utilizará el método de análisis-síntesis, de manera que se pueda presentar toda la información obtenida de las encuestas y de otras investigaciones en un formato resumido, especialmente las fortalezas y debilidades de la empresa y las mejoras que deberán ser aplicadas en el servicio al cliente de JPK & Asociados.

Herramientas de Investigación

Las herramientas de investigación que se utilizarán serán la encuesta para los clientes de JPK & Asociados de manera que se pueda conocer su opinión sobre el servicio recibido y las mejoras que esperan ver por parte de la empresa. También se utilizará la entrevista a algunos empleados del área de contabilidad para detectar fallas o posibles frenos para el desarrollo de un mejor sistema de servicio al cliente, así como sugerencias de mejora por parte de los empleados.

Fuentes de Investigación

Las fuentes de investigación que se utilizarán serán:

Fuentes Primarias

- Investigación para conocer la opinión de los clientes de JPK & Asociados sobre el servicio al cliente y las mejoras del mismo.
- Datos importantes de las entrevistas realizadas a los empleados del área de contabilidad de JPK & Asociados.

Fuentes Secundarias

- Investigaciones sobre servicio al cliente.
- Tesis y monográficos.
- Páginas web académicas.

Población y Muestra

La población a estudiar son todos los clientes de JPK & Asociados, los cuales de acuerdo al departamento contabilidad son 135 clientes. Con relación a la muestra, la misma será aleatoria debido a que se seleccionará al azar y cada miembro tendrá igual oportunidad de ser incluido.

Tamaño de la Muestra

Para determinar el tamaño de la muestra, se utilizará la fórmula para población finita debido a que contamos con menos de 100,000 elementos. Por lo tanto, es la más certera a utilizar.

El valor de las variables es:

- **Z**: nivel de confianza y su valor es de 95% que en la fórmula estadística es representado por el 1.96.
- **P**: probabilidad de éxito y su valor es 0.50
- **Q**: probabilidad de fracaso y su valor es de 0.50
- **E**: mayor error y sus valores son 0.05

Datos:

N = Población = 135

n = Tamaño de muestra = ?

Z = Nivel de confianza = 1.96

p = Probabilidad de éxito = 0.50

q = Probabilidad de fracaso = 0.50

e = Margen de error = 0.05

Operación:

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

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.50 * 0.50 * 135}{(0.05)^2 (135 - 1) + (1.96)^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = \frac{3.8416 * 33.75}{(0.0025) (134) + 0.96}$$

$$n = \frac{129.65}{0.33 + 0.96}$$

$$n = \frac{129.69}{1.29}$$

$$n = 100.53 \approx 100$$

El tamaño de la muestra es de 100 clientes de JPK & Asociados.

Procedimientos y Análisis de la Información

El procedimiento que se utilizará en la investigación será el siguiente:

1. Análisis de la población objeto de estudio.
2. Selección de la muestra a encuestar mediante la selección del tamaño de la misma.
3. Elaboración del cuestionario de acuerdo a los objetivos específicos de la investigación.
4. Aplicación de la prueba piloto del cuestionario a cinco (5) clientes de JPK & Asociados.
5. Modificación de las preguntas difíciles de interpretar en la investigación.
6. Explicación del proceso de encuestar a los investigadores para realizar una encuesta confiable.

7. Aplicación de las encuestas mediante el cuestionario estructurado a los clientes seleccionados.
8. Tabulación de los datos de la encuesta.
9. Realizar cuadros y gráficos sobre cada pregunta de la encuesta.
10. Análisis de la información obtenida en la investigación.
11. Presentación del informe final en base a conclusiones importantes de la investigación.

Análisis de la Información

El análisis estadístico que se realizará será la inclusión de todos los datos obtenidos mediante las encuestas en una hoja de Excel para realizar tablas de acuerdo con la frecuencia y el porcentaje estimado por cada pregunta. Luego de esto, se realizarán gráficos en pastel o barras para brindar una más fácil y rápida interpretación de los resultados de la investigación.

Operacionalización de Variables

Variable	Dimensión	Indicadores	Ítems	Técnicas	Instrumentos
Servicio al Cliente	Atención	Identificación de necesidades	¿Cuáles son las necesidades latentes de los clientes? ¿Para usted es fácil conseguir que identifiquen sus necesidades?	Encuestas	Cuestionario de Preguntas
		Rapidez de respuesta	¿Con que rapidez la empresa da solución a sus necesidades?		
		Comunicación	¿Qué tan dispuestos están los empleados en establecer diálogo con los clientes?		
		Satisfacción	¿Cuál es el grado de satisfacción con el servicio recibido?		
	Expectativas	Mejoría	¿Aspira mejoras al ser atendidos en la empresa? ¿Cuáles?		
		Seguridad	¿Percibe seguridad en los procesos contables?		
		Confianza	¿Qué nivel de confianza muestran a la empresa?		
	Rendimiento percibido	Respuesta a las necesidades	¿El servicio al cliente brinda la respuesta de las necesidades de los clientes?		
		Eficacia	¿La empresa cumple con lo que promete en el tiempo acordado?		
		Eficiencia	¿Considera que los informes contables entregados cumplen con los requerimientos de su empresa?		
		Resolución de problemas	¿Los problemas contables de los clientes son resueltos?		

			¿Las solicitudes y requerimientos se atienden en función de respuestas claras y confiables?		
Calidad del servicio	Desempeño	Atención	¿Cuál es el grado de atención que prestan los empleados a sus tareas ¿La atención realizada es oportuna y pertinente?	Encuestas	Cuestionario de Preguntas
		Velocidad	¿Con qué rapidez los empleados desempeñan sus funciones?		
		Disposición	¿Cuál es el nivel de disposición de los empleados?		
		Grado de aceptación del servicio	¿Cuál es el grado de aceptación del servicio brindado por los empleados?	Entrevistas	
	Capacidad de respuesta	Tiempo de espera	¿Cuál es el tiempo que los empleados emplean en la solución de los problemas de los clientes?	Entrevista	Guía de la Entrevista
		Empatía	¿Qué tan dispuestos están los empleados a realizar sus tareas y ayudar a los clientes?		
		Comunicación	¿Cómo es la comunicación entre los empleados del área de contabilidad?		
	Infraestructura	Adecuación	¿La infraestructura del área de contabilidad es adecuada para brindar calidad en el servicio?		
		Distribución	¿La distribución del espacio y las áreas de trabajo es pertinente para el		

		número de colaboradores?	
	Herramientas de trabajo	¿Los empleados cuentan con las herramientas de trabajo correctas para brindar un servicio de calidad?	

Fuente: Sustentante (2021).

Tabla de Contenido

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I: ASPECTOS GENERALES SOBRE EL SERVICIO AL CLIENTE Y CALIDAD

1.1-Servicio al Cliente.

1.2-Importancia del Servicio al Cliente.

1.3-Estrategias de Servicio al Cliente.

1.4-Manejo de Situaciones Difíciles en Servicio al Cliente.

1.5-Satisfacción de los Clientes.

1.6-Atención de las Necesidades de los Clientes.

1.7-Calidad

1.8-Calidad en el Servicio al Cliente.

1.9-Programa de Servicio al Cliente.

1.10-Ventajas de un Programa de Servicio al Cliente.

CAPÍTULO II: ANÁLISIS DEL SERVICIO AL CLIENTE BRINDADO EN EL ÁREA DE CONTABILIDAD DE JPK & ASOCIADOS.

2.1-Manejo actual del servicio al cliente en el área de contabilidad.

2.2-Percepción de los Clientes sobre el Servicio al Cliente Brindado por la Empresa.

2.3-Elementos Fortalezas y Debilidades del Servicio al Cliente en el área de Contabilidad de la Empresa.

2.4-Puntos de Mejora del Servicio al Cliente en el área de Contabilidad de la Empresa.

CAPÍTULO III: PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN DE UN SISTEMA DE SERVICIO AL CLIENTE ENFOCADO EN CALIDAD DENTRO DEL ÁREA DE CONTABILIDAD DE LA EMPRESA JPK & ASOCIADOS EN REPÚBLICA DOMINICANA.

3.1-Situación Actual de JPK & Asociados con Respecto al Servicio al Cliente.

3.2-Servicios a Mejorar en el Área de Contabilidad de JPK & Asociados.

3.3-Objetivos de la Propuesta de Servicio al Cliente.

3.4-Estrategias de la Propuesta de Servicio al Cliente.

3.5-Tácticas de la Propuesta de Servicio al Cliente.

3.5-Beneficios de la Implementación de un Sistema de Servicio al Cliente enfocado en la Calidad.

3.6-Evaluación y Control del Sistema de Servicio al Cliente enfocado en la Calidad.

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

BIBLIOGRAFIA

ANEXOS

Bibliografía

Alcalde, P. (2019). *Calidad*. Madrid, España: Thomson.

Aquino, Javier et al. (2019) *Diseño de un plan estratégico de servicio al cliente para una empresa comercializadora de productos de consumo masivo. Caso: Supermercados Aprezio, Año 2019*. Santo Domingo, República Dominicana: Universidad Autónoma de Santo Domingo (UASD).

Fiallo, F. (2018). *Servicio al Cliente: Nuevas Acciones que Maximizan la Imagen de las Empresas*. México: Nopal.

González, M. (2019). *La Calidad del Servicio al Cliente*. Madrid, España: Soles.

Jiménez, Lourdes et al (2016). *Análisis del plan estratégico de servicio al cliente en una empresa de entretenimiento (Caso: Platinum Club)*. República Dominicana: Universidad Católica de Santo Domingo (UCSD).

Kotler, Philip. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Mc Graw Hill.

Ledesma, M. (2015). *Servicio al Cliente: Nueva Modalidad de Captar*. México: Mc Graw Hill.

Luna, C., Méndez, R. y Guzmán, L. (2018). *Desarrollo de un Plan de Servicio al Cliente arquitectura. Caso: ArchiExto SRL*. República Dominicana: Universidad Autónoma de Santo Domingo (UASD).

Peralta, H. (2018). *Diccionario Contable de la A – Z*. México: Mc Graw Hill.

Pérez, E. (2019). *La Calidad el Servicio al Cliente en las Empresas Modernas*. Argentina: Paidós.

Quiroz, Mildred. (2018). *Diseño de un plan de servicio al cliente para la empresa de bienes raíces Brokers, Año 2018*. República Dominicana: Universidad UNIBE.

Romero, A. (2014) *La planeación estratégica en el siglo xxi*. España: Editorial Soles.

Stanton, William. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México. Mc Graw Hill.

Vercher, S. (2014). *El Plan de Gestión*. Barcelona: Marcombo.

Cronograma

Descripción	Diciembre				Enero				Febrero				Marzo			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Actividades																
Diseño de Anteproyecto																
Revisión Anteproyecto																
Corrección Anteproyecto																
Capítulo I: Marco Teórico																
Capítulo II: Datos Generales de Industrias Macier																
Elaboración del Cuestionario																
Recolección de datos																
Capítulo IV: Análisis de los resultados																
Capítulo V: Diseño del Programa de Capacitación																
Conclusiones y Recomendaciones																
Revisión y Redacción Final																
Entrega Proyecto Final																
Defensa del Proyecto Final																

Presupuesto

Actividad	Costo
Dieta Investigación	5,000.00
Material Didactico	4,500.00
Transporte	5,000.00
Impresiones	8,500.00
Otros Gastos	3,500.00
Total	26,500.00

Anexo II: Instrumentos

Cuestionario para Aplicar Encuestas a los Clientes



Reciba un grato saludo, soy estudiante de maestría y estoy realizando un proyecto de investigación que tiene como objetivo principal implementar una propuesta de implementación de un sistema de servicio al cliente enfocado en calidad dentro del área de contabilidad de la empresa JPK & Asociados en República Dominicana durante el periodo enero-abril 2021. La razón principal de la encuesta es conocer su opinión sobre el servicio recibido y las mejoras que espera ver por parte de la empresa.

Para llenar correctamente el cuestionario, es necesario que sombre una respuesta de las presentadas en cada caso, dando su opinión honesta y sincera sobre la interrogante, pues su identidad permanecerá en el anonimato.

Atención

1. **¿Qué tiempo tiene utilizando los servicios de JPK & Asociados?**
 - a. Menos de 1 año
 - b. 1-2 años
 - c. Más de 2 años
2. **¿Qué opina del portafolio de servicios que brinda la empresa?**
 - a. Muy bueno
 - b. Bueno
 - c. Regular
 - d. Malo
 - e. Muy malo
3. **¿Considera que la empresa identifica rápidamente sus necesidades contables?**
 - a. Si
 - b. No
4. **¿Qué necesidades JPK & Asociados aún no ha solucionado?**
 - a. Tiempo de entrega
 - b. Envío de toda la información online
 - c. Nuevos servicios contables
 - d. Otro. Especifique: _____

5. **¿Cómo califica el tiempo de respuesta de la empresa de acuerdo a sus necesidades?**
 - a. Muy bueno
 - b. Bueno
 - c. Regular
 - d. Malo
 - e. Muy malo
6. **¿Cómo valora la disposición de los empleados para comunicarse con usted?**
 - a. Muy buena
 - b. Buena
 - c. Regular
 - d. Mala
 - e. Muy mala
7. **¿Cuál es su grado de satisfacción con relación al servicio recibido por parte de la empresa?**
 - a. Muy satisfecho
 - b. Satisfecho
 - c. Ni satisfecho ni insatisfecho
 - d. Insatisfecho
 - e. Muy insatisfecho

Expectativas

8. **¿Qué mejoras aspira usted al ser atendido por los empleados de JPK & Asociados?**
 - a. Mayor rapidez en el servicio.
 - b. Más personalización.
 - c. Uso efectivo de las herramientas digitales.
 - d. Otro. Especifique: _____
9. **¿Percibe usted seguridad en los procesos contables aplicados por la empresa?**
 - a. Si
 - b. No
10. **¿En base a que elemento basa su seguridad hacia los procesos contables de JPK & Asociados?**
 - a. Honestidad
 - b. Transparencia
 - c. Confianza
 - d. Referencias empresariales
 - e. Calidad del trabajo

f. Otro. Especifique: _____

11. ¿Qué nivel de confianza usted tiene con la empresa?

- a. Alto
- b. Medio
- c. Bajo

Rendimiento Percibido

12. ¿Cómo ha sido su experiencia con el servicio al cliente recibido?

- a. Muy buena
- b. Buena
- c. Regular
- d. Mala
- e. Muy mala

13. ¿Los servicios brindados por la empresa dan respuesta a sus necesidades contables?

- a. Si
- b. No

14. ¿Cómo considera el tiempo de entrega de los informes contables por parte de la empresa?

- a. Muy bueno
- b. Bueno
- c. Regular
- d. Malo
- e. Muy malo

15. ¿En qué grado de satisfacción los informes contables entregados por la empresa cumplen con sus expectativas?

- a. Muy satisfecho
- b. Satisfecho
- c. Ni satisfecho ni insatisfecho
- d. Insatisfecho
- e. Muy insatisfecho

16. ¿Cómo califica la respuesta de la empresa a sus problemas contables?

- a. Muy buena
- b. Buena
- c. Regular
- d. Mala
- e. Muy mala

Desempeño

17. ¿Qué opina del desempeño y profesionalismo de los empleados en sus funciones?

- a. Muy bueno
- b. Bueno
- c. Regular
- d. Malo
- e. Muy malo

18. ¿Cómo valora la comprensión de la empresa hacia sus necesidades comerciales y contables?

- a. Muy buena
- b. Buena
- c. Regular
- d. Mala
- e. Muy mala

19. ¿Cuál es el grado de atención que prestan los empleados a sus necesidades?

- a. Alto
- b. Medio
- c. Bajo

20. ¿La atención brindada por los empleados es oportuna y pertinente?

- a. Si
- b. No
- c. A veces

21. ¿Con qué grado de rapidez los empleados desempeñan sus funciones?

- a. Muy rápido
- b. Rápido
- c. Ni rápido ni lento
- d. Lento
- e. Muy lento

22. ¿Cómo percibe el grado de disposición de los empleados?

- a. Muy dispuestos
- b. Dispuestos
- c. Ni dispuestos ni indispuestos
- d. Indispuestos
- e. Muy indispuestos

23. ¿A través de qué medios prefiere que la empresa se comuniquen con usted?

- a. Correo electrónico

- b. Vía telefónica
- c. Video llamadas
- d. Personal
- e. Otro. Especifique: _____

24. ¿Qué elementos positivos visualiza en JPK & Asociados?

- a. Calidad del capital humano.
- b. Experiencia en el mercado.
- c. Responsabilidad.
- d. Claridad en sus informes.
- e. Otro. Especifique: _____

25. ¿Qué le gustaría que la empresa mejorara con relación al servicio al cliente?

- f. Tiempo de entrega de los informes
- g. Calidad de la presentación de los informes
- h. Servicio personalizado
- i. Más atención a los detalles
- j. Mayor seguimiento por parte de la empresa
- k. Otro. Especifique: _____

Guía de Entrevista para Empleados



Reciba un grato saludo, soy estudiante de maestría y estoy realizando un proyecto de investigación que tiene como objetivo principal implementar una propuesta de implementación de un sistema de servicio al cliente enfocado en calidad dentro del área de contabilidad de la empresa JPK & Asociados en República Dominicana durante el periodo enero-abril 2021. La razón principal de la encuesta es conocer su opinión sobre la calidad del servicio brindado por usted, así como las posibles fallas o frenos para el desarrollo de un mejor sistema de servicio al cliente y sugerencias de mejora.

Para llenar correctamente las preguntas, es necesario que brinde una explicación detallada y honesta en cada caso y es importante comunicarle que su identidad permanecerá en el anonimato.

Desempeño de los Empleados

- 1. ¿Cómo considera el desempeño de los empleados del área de contabilidad?**
- 2. ¿Cuál es el grado de atención que prestan los empleados a sus tareas?**
- 3. ¿La atención de los empleados es oportuna y pertinente?**
- 4. ¿Con qué rapidez usted desempeña sus funciones?**
- 5. ¿Cuál es el nivel de disposición de sus compañeros?**

- 6. ¿Considera que el trabajo realizado por sus compañeros es aceptable?**

- 7. ¿Considera que los clientes son tratados de manera personalizada?**

- 8. ¿Cuáles puntos fuertes visualiza en el área de contabilidad con relación a la calidad del servicio al cliente?**

- 9. ¿Qué fallas evidencia en el área de contabilidad con relación a la calidad del servicio al cliente brindado?**

- 10. ¿Considera que es necesario el desarrollo de una mejora en el sistema de servicio al cliente actual? ¿Por qué?**

- 11. ¿Qué estrategias de mejora sugiere para mejorar la calidad del servicio al cliente en JPK & Asociados?**

Capacidad de respuesta

- 12. ¿Cuál es el tiempo aproximado que los empleados emplean en la solución de problemas a los clientes?**

- 13. ¿Qué tan dispuestos están los empleados a realizar sus tareas y ayudar a los clientes?**

- 14. ¿Cómo es la comunicación entre los empleados del área de contabilidad?**

Infraestructura

- 15. ¿Considera que la infraestructura de contabilidad es adecuada para brindar calidad en el servicio?**

- 16. ¿Cómo percibe la distribución del espacio y las áreas de trabajo de acuerdo con la cantidad de empleados en el área de contabilidad?**

- 17. ¿Usted cuenta con las herramientas de trabajo correctas para brindar un servicio de calidad?**

- 18. ¿Qué herramientas considera que le ayudarían a optimizar el servicio al cliente brindado?**

Anexo III: Informe de Resultados

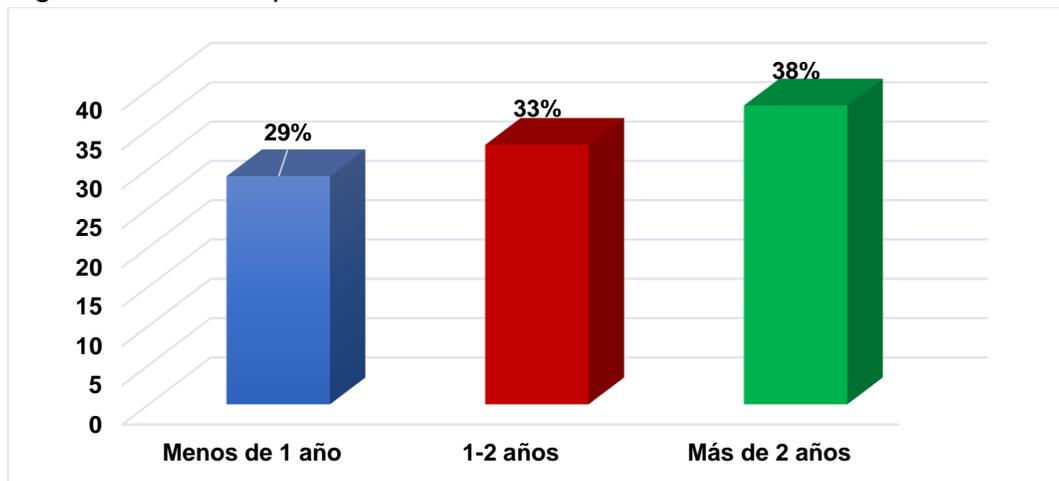
Análisis sobre Investigación a Clientes de JPK & Asociados

El informe de resultados presenta datos importantes que se recopilaron en base a las encuestas a 100 empleados de JPK & Asociados. A través del instrumento de investigación, se identificaron las preguntas más relevantes para ser presentadas en el diagnóstico de los resultados y las demás se desarrollan en este apartado para brindar más peso a la investigación.

Como se visualiza en la Figura No.21, el 38% de los clientes encuestados ha utilizado los servicios de JPK & Asociados por más de 2 años, el 33% por 1-2 años y el 29% por menos de 1 año.

Por lo tanto, la Figura No.21 muestra que los clientes se mantienen utilizando los servicios de JPK & Asociados y forman relaciones comerciales sólidas con la empresa.

Figura No.21-Tiempo del cliente utilizando los servicios de JPK & Asociados.

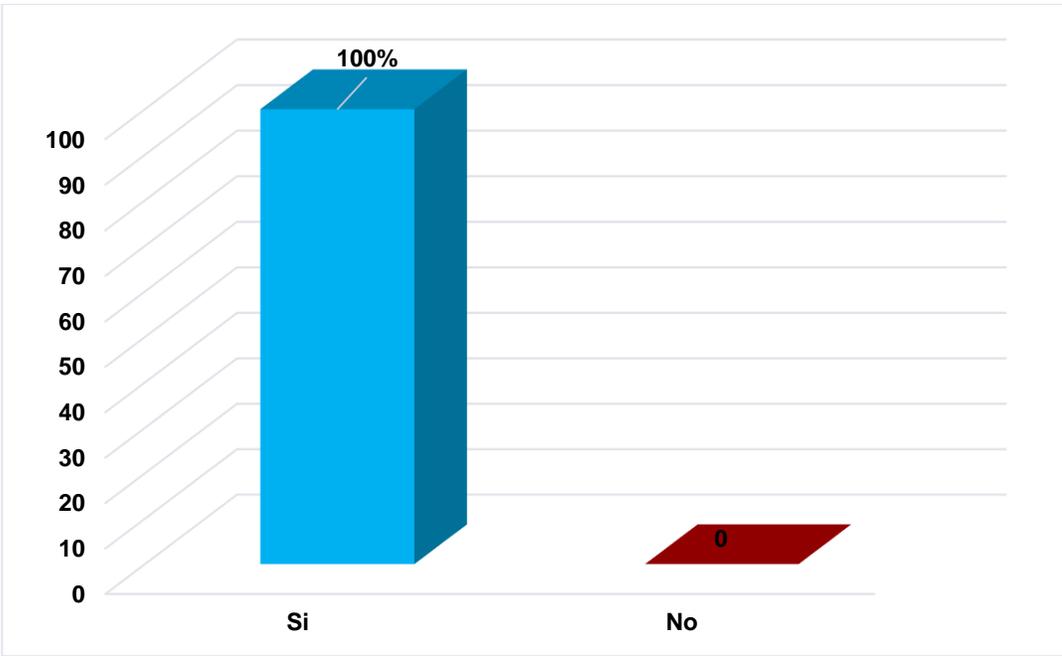


Fuente: Elaboración propia. Adames. (Marzo 2021).

En la Figura No.22 se puede ver que el 100% de los clientes encuestados percibe seguridad en los procesos contables aplicados por la empresa.

Es importante destacar que si los clientes no consideran a la empresa como confiable no realizarían negociaciones con ellos o pensarían evitar manejar sus aspectos contables. Sin embargo, se evidencia una excelente puntuación a nivel de seguridad en los procesos contables por parte de los clientes.

Figura No.22-Percepción de seguridad en los procesos contables aplicados por la empresa.

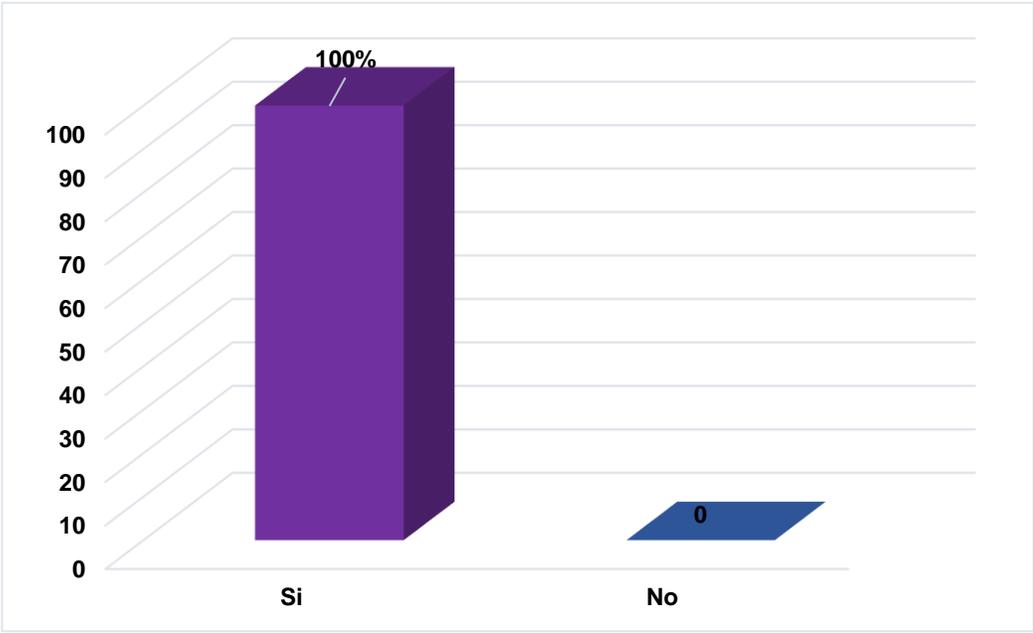


Fuente: Elaboración propia. Adames. (Marzo 2021).

En la Figura No.23 se puede ver como de acuerdo con el 100% de los clientes encuestados los servicios brindados por la empresa dan respuesta a sus necesidades contables.

En este caso, la empresa cumple con lo que ofrece en sus servicios, lo cual es lograr dar respuesta a las necesidades contables de los clientes. Es necesario destacar que la empresa cuenta con un personal para llevar a cabo las diferentes cuentas y esto debe mantenerse de la misma forma, para que los empleados afiancen relaciones con los clientes y se identifique cualquier necesidad nueva.

Figura No.23-Los servicios brindados por la empresa dan respuesta a las necesidades contables de los clientes.

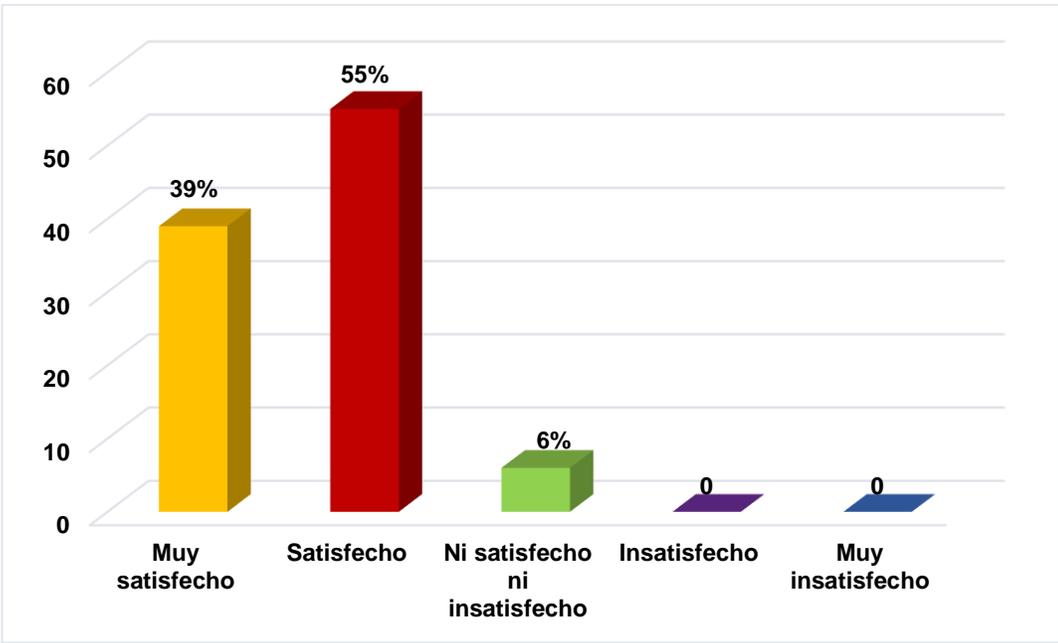


Fuente: Elaboración propia. Adames. (Marzo 2021).

Con relación al grado de satisfacción de las expectativas de los clientes con los informes contables entregados por la empresa, la Figura No.24 presenta que se encuentran satisfechos en un 55%, muy satisfechos en un 39% y ni satisfechos ni insatisfechos en un 6%.

Se considera que el nivel de satisfacción presenta excelentes valores, pues los clientes reciben sus informes contables en tiempo y espacio, lo cual demuestra que el mínimo porcentaje que es neutro puede variar con modificaciones en los reportes mensuales.

Figura No.24-Grado de satisfacción de las expectativas de los clientes con los informes contables entregados por la empresa.

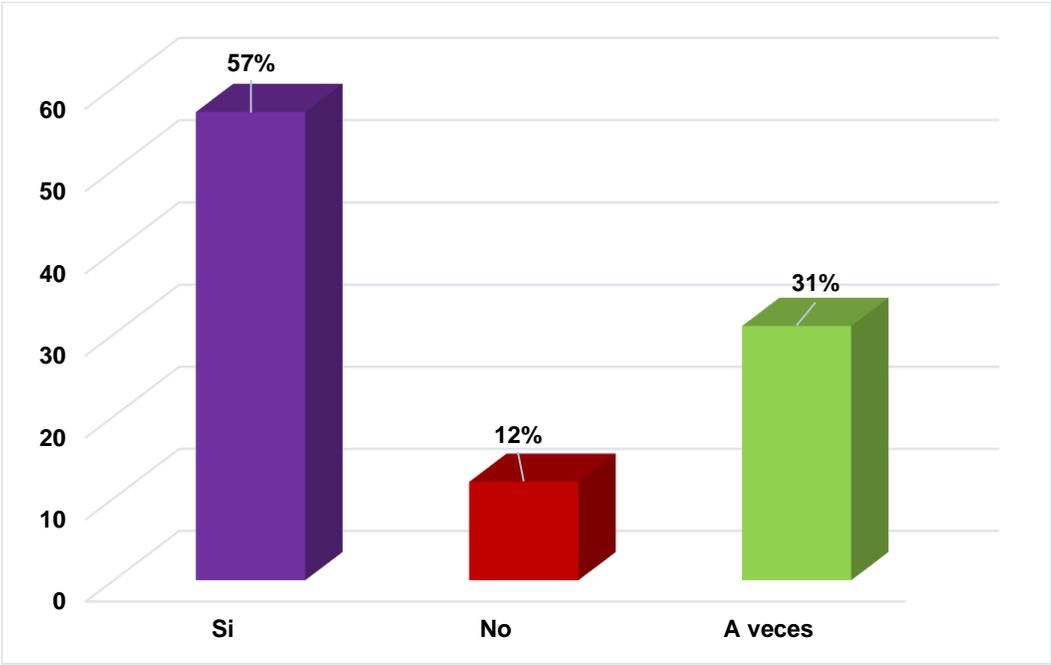


Fuente: Tabla No.15.

La Figura No.25 detalla que el 57% de los clientes encuestados considera que la atención brindada por los empleados es oportuna y pertinente mientras que el 31% considera que lo es solo a veces y el 12% considera que no lo es.

Es necesario que JPK & Asociados mejore la forma en que los empleados atienden a los clientes, pues existe un alto valor que muestra que no siempre los clientes están a gusto con los empleados, por lo cual es necesario evaluar este aspecto a fondo.

Figura No.25-La atención brindada por los empleados es oportuna y pertinente.



Fuente: Elaboración propia. Adames. (Marzo 2021).

Anexo IV: Carta de Autorización



SOLICITUD Y AUTORIZACIÓN EMPRESARIAL PARA REALIZACIÓN DE TRABAJO FINAL Y/O MONOGRAFICO

Yo, LEISY SUSANA ADAMES MEJIA, cédula 001-1813820-5, matrícula de la Universidad APEC 2005-0112, estudiante de término del programa de MAESTRIA GERENCIA Y PRODUCTIVIDAD, cursando la asignatura de Trabajo final y/o Monográfico, solicita la autorización de JPK Y ASOCIADOS,

(Nombre de la empresa que autoriza)

para realizar mi trabajo final sobre: IMPLEMENTACION DE UN SISTEMA DE SERVICIO AL CLIENTE ENFOCADO EN CALIDAD DENTRO DEL AREA DE CONTABILIDAD DE LA EMPRESA JPK Y ASOC EN REPUBLICA DOMINICANA.

(Titulo del Trabajo final y/o Monográfico,)

y acceder a las informaciones que precisaré para este fin.

Este trabajo tiene por objetivo aportar en MEJORAR LA CALIDAD Y EL SERVICIO AL CLIENTE DEL LA EMPRESA.

Leisy Adame
(Firma del estudiante)

Yo, CARLOS MANUEL BAEZ GERONIMO
(Nombre de quien autoriza en la empresa)

GERENTE GENERAL
(Cargo que ocupa)

cédula 001-041998-3 autoriza a realizar el Trabajo final y/o Monográfico, arriba señalado y que el mismo podrá:

Utilizar el nombre de la empresa Utilizar un pseudónimo en caso necesario

Ser expuesto ante compañeros, profesores y personal de la Universidad APEC

Ser incluido dentro del acervo de la Biblioteca de UNAPEC

Aplicarlo en el área correspondiente dentro de la empresa si responde a las necesidades diagnosticadas.

[Firma]
(Firma de quien autoriza y sello de la empresa)

