

| | | | | |
|---|---|-------------------|--------------|----------|
|  | UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA | | | |
| | Documento | Código | Fecha | Revisión |
| FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO | F-AC-DBL-007 | 10-04-2012 | A | |
| Dependencia | Aprobado | | Pág. | |
| DIVISIÓN DE BIBLIOTECA | SUBDIRECTOR ACADEMICO | | i(67) | |

RESUMEN TRABAJO DE GRADO

| | | | |
|--|--|-----------------------|------------------|
| AUTORES | ESLENDY KARINA PACHECO LONDOÑO | | |
| FACULTAD | CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CIENCIAS ECONOMICAS | | |
| PLAN DE ESTUDIOS | ADMINISTRACION DE EMPRESAS | | |
| DIRECTOR | CENAIDA GUERRERO CASTILLO | | |
| TÍTULO DE LA TESIS | PROPUESTA PARA EL FORTALECIMIENTO DEL AREA DE MERCADEO Y SERVICIO AL CLIENTE DE LA ASOCIACION DE USUARIOS COMUNITARIOS DE LA ANTENA PARABÓLICA ASUCAP SAN JORGE DE OCAÑA. | | |
| RESUMEN | | | |
| <i>(70 palabras aproximadamente)</i> | | | |
| <p>EL CONTENIDO DEL SIGUIENTE TRABAJO ES EL INFORME FINAL DE PASANTÍAS REALIZADO EN LA EMPRESA ASUCAP SAN JORGE, APOYANDO EL DESARROLLO DE LA PARTE SOCIAL Y COMUNITARIA DE LA ORGANIZACIÓN, PARA EL FORTALECIMIENTO DEL ÁREA DE MERCADEO Y SERVICIO AL CLIENTE DE LOS USUARIOS COMUNITARIOS DE LA ANTENA PARABÓLICA ASUCAP SAN JORGE DE OCAÑA. TENIENDO COMO OBJETIVO AYUDAR A LA EMPRESA EN LA PARTE SOCIAL Y SERVICIO A LA COMUNIDAD.</p> | | | |
| CARACTERÍSTICAS | | | |
| PÁGINAS: 67 | PLANOS: | ILUSTRACIONES: | CD-ROM: 1 |



**PROPUESTA PARA EL FORTALECIMIENTO DEL AREA DE MERCADEO Y
SERVICIO AL CLIENTE DE LA ASOCIACION DE USUARIOS COMUNITARIOS DE
LA ANTENA PARABÓLICA ASUCAP SAN JORGE DE OCAÑA.**

**AUTOR
ESLENDY KARINA PACHECO LONDOÑO**

Trabajo de grado modalidad pasantía para optar al título de Administrador de Empresas

**Director
CENaida GUERRERO CASTILLO
Magister**

**UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CIENCIAS ECONOMICAS
ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

Ocaña, Colombia

Mayo, de 2017

Dedicatoria

A mis padres por ser el pilar fundamental en todo lo que soy, en toda mi educación, tanto académica, como de la vida, por su incondicional apoyo perfectamente mantenido a través del tiempo.

Todo este trabajo ha sido posible gracias a ellos.

ESLENDY KARINA PACHECO LONDOÑO

Índice

| | |
|---|-----------|
| Resumen..... | 11 |
| Introducción | 12 |
| Capítulo 1. Propuesta para el fortalecimiento del área de mercadeo y servicio al cliente de la asociación de usuarios comunitarios de la antena parabólica ASUCAP San Jorge de Ocaña. | 13 |
| 1.1 Descripción breve de la empresa..... | 13 |
| 1.1.1 Misión | 15 |
| 1.1.2 Visión..... | 16 |
| 1.1.3 Objetivos de la empresa..... | 16 |
| 1.1.4 Descripción de la estructura organizacional..... | 17 |
| 1.1.5 Descripción del proyecto | 18 |
| 1.2 Diagnóstico inicial del proyecto..... | 20 |
| 1.2.1 Planteamiento del problema | 23 |
| 1.2.2 Formulación del problema..... | 24 |
| 1.3 Objetivos | 24 |
| 1.3.1 Objetivo general | 24 |
| 1.3.2 Objetivo específicos | 24 |
| 1.4 Descripción de las actividades a desarrollar | 25 |
| 1.5 Cronograma de actividades | 26 |
| | |
| Capítulo 2. Enfoques referenciales..... | 27 |
| 2.1 Enfoque conceptual..... | 27 |
| 2.2 Enfoque legal..... | 34 |
| | |
| Capítulo 3. Informe de cumplimiento de trabajo..... | 37 |
| 3.1 Población..... | 37 |
| 3.2 Muestra..... | 37 |
| 3.3 Presentación de resultados | 39 |

| | |
|---|-----------|
| Capítulo 4. Diagnostico final..... | 47 |
| Conclusiones | 54 |
| Recomendaciones | 56 |
| Referencias..... | 57 |
| Apéndice..... | 58 |

Lista de figuras

| | |
|--|----|
| Figura 1. Organigrama de la empresa | 18 |
| Figura 2. Cuales canales son los más vistos en su hogar | 39 |
| Figura 3. Cuál es el motivo de su visita a ASUCAP San Jorge..... | 40 |
| Figura 4. Cuál es la razón de su retiro | 41 |
| Figura 5. Cuál es su programa favorito de la programación propia de ASUCAP San Jorge | 42 |
| Figura 6. Cual otro canal le gustaría ver | 43 |
| Figura 7. Cada cuanto ve en tu hogar el canal de WIN SPORT..... | 44 |
| Figura 8. Que le gustaría que se mejorara en ASUCAP San Jorge | 45 |
| Figura 9. Cuál es su opinión sobre la parrilla de canales de ASUCAP San Jorge..... | 46 |

Lista de tablas

| | |
|--|----|
| Tabla 1. Servicios Generados Durante El Año 2016 | 20 |
| Tabla 2. Matriz DOFA | 22 |
| Tabla 3. Descripción De Las Actividades A Desarrollar..... | 25 |
| Tabla 4. Cronograma De Actividades..... | 26 |
| Tabla 5. Cuales Canales Son Los Más Vistos En Su Hogar..... | 39 |
| Tabla 6. Cuál Es El Motivo De Su Visita A ASUCAP San Jorge..... | 40 |
| Tabla 7. Cuál Es La Razón De Su Retiro..... | 41 |
| Tabla 8. Cuál Es Su Programa Favorito De La Programación Propia De ASUCAP San Jorge... | 42 |
| Tabla 9. Cual Otro Canal Le Gustaría Ver | 43 |
| Tabla 10. Cada Cuanto Ve En Tu Hogar El Canal De WIN SPORT | 44 |
| Tabla 11. Que Le Gustaría Que Se Mejorara En ASUCAP San Jorge..... | 45 |
| Tabla 12. Cuál Es Su Opinión Sobre La Parrilla De Canales De ASUCAP San Jorge..... | 46 |

Lista de apéndices

| | |
|--|----|
| Apéndice 1. Encuesta..... | 59 |
| Apéndice 2. Evidencias fotográficas..... | 61 |
| Apéndice 3. Plan de mejoramiento del servicio al cliente | 61 |

Resumen

El contenido del siguiente trabajo de grado es el informe final de pasantías realizado en la empresa Asucap tv san Jorge, apoyando el desarrollo de la parte social y comunitaria de la organización, para el fortalecimiento del área de mercadeo y servicio al cliente de los usuarios comunitarios de la antena parabólica Asucap san Jorge de Ocaña. Teniendo como objetivo ayudar a la empresa en la parte social y servicio a la comunidad, en cuanto al área de mercadeo y servicio al cliente. Con el fin de brindar satisfacción en cuanto a calidad, precio y buena programación, logrando un apoyo por parte del canal y de los usuarios, combatiendo la deserción por la calidad del servicio y la competencia, brindando las necesidades necesarias que se ven reflejadas en los asociados de la empresa.

Introducción

El fin de esta pasantía es apoyar el desarrollo de la parte social y comunitaria de la organización, para el fortalecimiento del área de mercadeo y servicio al cliente de los usuarios comunitarios de la antena parabólica Asucap san Jorge de Ocaña.

Como una alternativa para ser más participe con la comunidad, con el objetivo de brindar un mejor servicio al cliente en cuanto a calidad, precio y buena programación, del servicio de antena parabólica.

El área de mercadeo y servicio al cliente está encaminada a identificar las necesidades de los clientes en cuanto a televisión, logrando de este modo cubrir sus expectativas, y, por tanto, crear o incrementar la satisfacción de los mismos.

Es por esta razón que esta pasantía busca que los asociados no sean puestos en desventaja a la televisión comunitaria, en cuanto al servicio prestado y frente a grandes competidores nacionales y suscriptores, de orden netamente comercial.

Capítulo 1. Propuesta para el fortalecimiento del área de mercadeo y servicio al cliente de la asociación de usuarios comunitarios de la antena parabólica ASUCAP San Jorge de Ocaña.

1.1 Descripción breve de la empresa

Asociación De Usuarios Comunitarios De La Antena Parabólica San Jorge “Asucap, San Jorge”

La televisión y la Internet dejaron al siglo XX marcado para siempre como el siglo donde se acortaron las distancias y se dejó ver a toda la población mundial casi que al instante cada uno de sus movimientos, manifestaciones y nuevas hazañas.

Cuando apenas nos reponíamos del frío y duro impacto que dejaron las guerras mundiales, aumenta la temperatura en nuestros hogares con la aparición de la televisión, una peculiar magia que regalaba el hombre sin que se presentase el más mínimo reproche por su aparición, al contrario, el efecto fue suficientemente sonoro cuando comenzó a industrializarse y extenderse ese campo por todos los rincones de la Tierra.

La habilidad y la destreza de profesionales ya en la materia, hizo crear la mejor manera de llegar a muchas más personas en el menor tiempo posible. El sistema de distribución de señales se llevó al espacio y mediante satélites y antenas parabólicas, la producción de televisión hecha en cualquier país, comenzó a llegar con mayor potencia y mayor diversidad.

Ocaña no fue indiferente a este revolucionario movimiento de las comunicaciones, desarrollando su tesis de grado exigida por la Universidad Industrial de Santander, los ingenieros electricistas Ciro Rodríguez y Raúl Rochels experimentaron en la Villa de los Caro la puesta en operación de una antena parabólica que le diera a la ciudadanía recreación y esparcimiento a través de la televisión local, regional, nacional e internacional.

Ejecutado el proyecto, los dos ingenieros ofrecieron la idea y propusieron el proyecto a un grupo de dirigentes comunales que residían en los barrios Ciudad Jardín, Las Villas, El Lago, Buenos Aires, Primero de Mayo y La Primavera.

Para tal efecto, en principio mediante Asamblea General de socios fundadores, se creó la Asociación de Usuarios Comunitarios de la Antena Parabólica San Jorge, “ASUCAP SAN JORGE” y se consiguió la personería jurídica y fue así como el barrio Ciudad Jardín sirvió como la primera casa de ASUCAP SAN JORGE cuando la Parabólica comenzó la distribución de señales internacionales de gran prestancia como los canales Cinema, Cartoon Network, Tv Azteca, Canal de las Américas, etc. El número de asociados fue creciendo y paralelamente se adquirieron mayores y potentes equipos. (ASUCAP TV San Jorge , 2016)

La Asociación adquirió independencia total y comenzó a multiplicarse en el tiempo. Un paso en firme para el sistema de televisión comunitaria fue la de consolidarse jurídicamente, el 31 de agosto de 1991, fecha precisamente que guarda especial recordación por la legalización del sistema en el orden nacional.

La primera Junta Directiva decidió invertir en el sostenimiento del proyecto, adquisición de antenas y luego nuevos dirigentes en la construcción de la sede propia en el barrio Buenos Aires.

El modelo sólido y democrático con que se llevó el proceso inicialmente sirvió para que antes de finalizar la década de los noventa, ya se contara con línea 500, canal propio de televisión, ampliación de la sede y de los estudios, página web y una fuente permanente de generación de empleo.

En la actualidad ASUCAP TV SAN JORGE, cuenta con más de doce mil asociados que creyendo en esta gran empresa comunitaria, disfrutan diariamente en sus hogares de 80 canales variados de televisión nacional e internacional, dos emisoras, la programación de producción propia de Tv San Jorge y los eventos que a favor del desarrollo de la ciudad se organizan.

Actualmente ASUCAP SAN JORGE también suministra el servicio de internet a los asociados, posibilitando acceso a la web e incrementando la oferta de servicios de la Asociación. (ASUCAP TV San Jorge , 2016)

1.1.1 Misión

Prestar un servicio de excelencia en cuanto a provisión de señal y producción de televisión e internet utilizando tecnología de punta y personal idóneo; así como, satisfacer las necesidades sociales, culturales y ambientales de los asociados. (ASUCAP TV San Jorge , 2016)

1.1.2 Visión

Ser en el 2017 una empresa asociativa de telecomunicaciones, líder, competitiva y reconocida por proveer señales análoga y digital de televisión, además de producción propia de alta calidad a través del canal comunitario e internet a sus asociados. De igual forma, fortalecer la estructura organizacional con el fin de consolidarse en una empresa autónoma, solidaria y comprometida con el desarrollo de la región en el campo de las nuevas tecnologías, la información y las comunicaciones. (ASUCAP TV San Jorge , 2016)

1.1.3 Objetivos de la empresa

Fomentar y estimular la participación de la comunidad en aspectos culturales, laborales, deportivos y recreativos, con el fin de ser medio eficaz de comunicación en el cual se puedan concentrar aspectos de interés común.

Ser reconocida como la mejor empresa en Ocaña en cuanto a compromiso empresarial, responsabilidad social, apropiación de tecnología, eficiencia y eficacia en la prestación de sus servicios.

Garantizar el crecimiento y sostenimiento de la empresa mediante la publicidad para el sector comercial de Ocaña.

Incentivar el desarrollo económico, comercial y cultural a través de espacios para la industria y el comercio regional, mediante la difusión de sus estrategias comerciales y esfuerzos de mercadeo.

Desarrollar contenidos y programación a partir de la opinión de los televidentes para

alcanzar los niveles de raiting requeridos.

Generar un clima laboral basado en el buen servicio donde el bienestar y el valor del talento humano nos permitan lograr las metas propuestas por la empresa. (ASUCAP TV San Jorge , 2016)

1.1.4 Descripción de la estructura organizacional

Dentro de la estructura que tiene **ASUCAP SAN JORGE** se encuentra detalladamente cuáles son los cargos y funciones que deben desempeñar cada área con el objetivo de que, el procedimiento de sus actividades sea con mayor eficiencia y eficacia que generen la efectividad en la entidad.

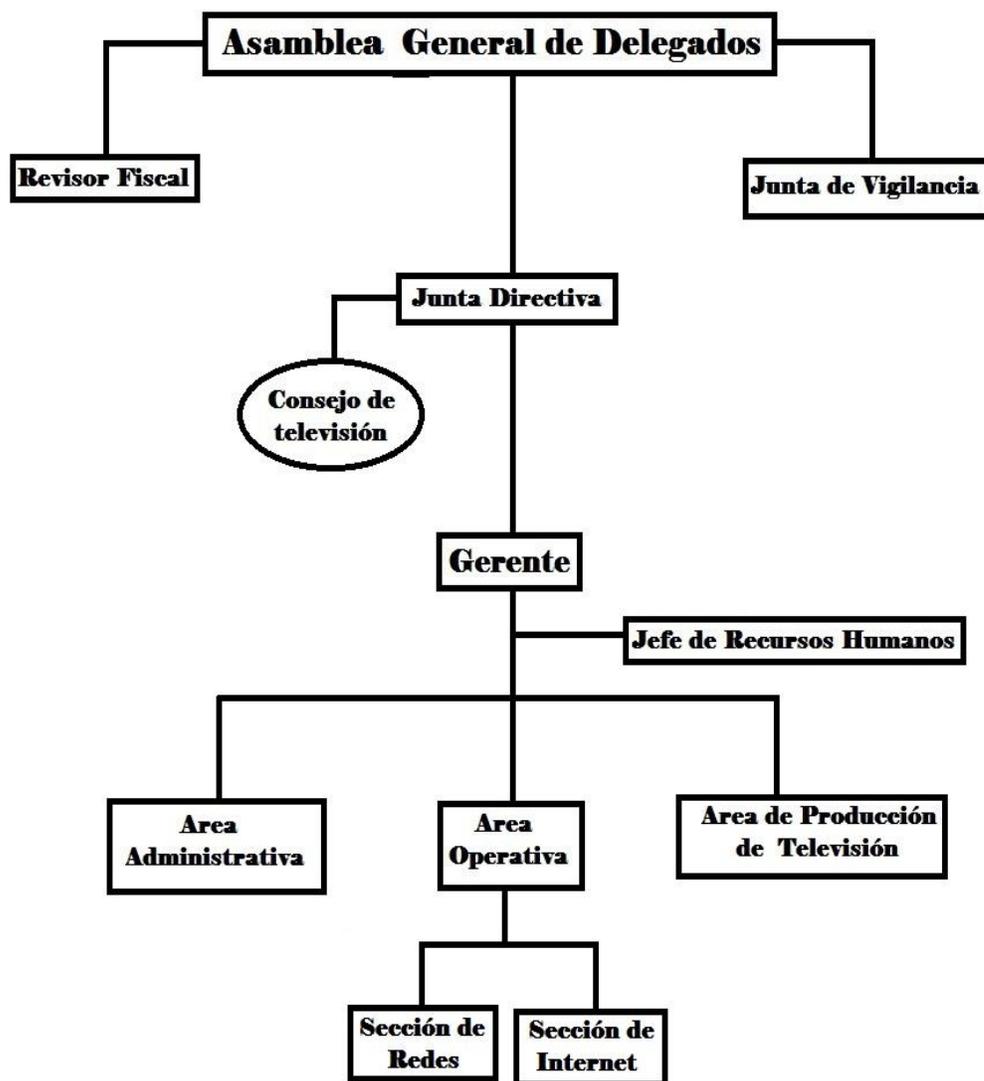


Figura 1. Organigrama de la empresa.

Nota Fuente: <http://www.tvsanjorge.com/asucap/organigrama/>

1.1.5 Descripción del proyecto

Mejorar la calidad del servicio mediante la generación de una propuesta encaminada a superar debilidades en el mismo, y de esta manera estar a la vanguardia de los conceptos administrativos orientados en captar y retener clientes mediante la calidad en la atención. Esto será un factor fundamental para que la Asociación no esté expuesta a perder fácilmente sus asociados actuales, y permitirá que no se desaprovechen oportunidades de crecimiento en ventas y posicionamiento en lo local.

ASUCAP San Jorge no cuenta con algunos canales codificados en las programaciones de televisión, ya que la Autoridad Nacional de Televisión tiene limitados tipos de Canales hasta solo 7 canales codificados. La comunidad no está totalmente satisfecha y se requiere conocer realmente las razones de esta situación. El siguiente paso será elaborar un plan de mejoramiento para satisfacer al cliente y que se sienta cómodo con los programas que emite ASUCAP SAN JORGE a través de la parrilla de programación.

Tabla 1.*Servicios generados durante el año 2016*

| CONCEPTO | Servicios Generados durante el 2016 | | | | | |
|------------------------|-------------------------------------|---------|-------|-------|------|-------|
| | ENERO | FEBRERO | MARZO | ABRIL | MAYO | JUNIO |
| INSTALACIONES | 237 | 245 | 120 | 86 | 102 | 129 |
| RECONEXIONES | 48 | 85 | 87 | 91 | 108 | 141 |
| REACTIVACION | 32 | 29 | 24 | 28 | 32 | 44 |
| RECONEXIONES OPORTUNAS | 117 | 94 | 166 | 80 | 140 | 100 |
| DEPOSITOS | 67 | 109 | 92 | 83 | 86 | 81 |
| RETIROS | 135 | 141 | 126 | 116 | 91 | 132 |
| REVISIONES | 179 | 281 | 165 | 211 | 223 | 190 |
| TRASLADOS | 28 | 19 | 24 | 22 | 24 | 26 |
| ABONO | 13 | 74 | 107 | 63 | 66 | 13 |
| REMODELACION | 4 | 12 | 4 | 2 | 4 | 5 |
| DERIVADOS | 3 | 20 | 14 | 15 | 17 | 15 |
| CAMBIO DE ACOMETIDA | | 1 | 2 | 4 | 2 | 3 |
| VENTA DE MATERIAL | | 2 | 1 | | 1 | 0 |
| TRANSMISION | | 2 | 1 | 1 | 1 | 0 |
| EXPANSION | | | | 1 | | |
| TOTAL | 863 | 1115 | 931 | 803 | 897 | 879 |

Nota Fuente: Autor de la pasantía

1.2 Diagnóstico inicial del proyecto

El área de mercadeo y servicio al cliente está encaminada a identificar las necesidades de los clientes en cuanto a televisión, logrando de este modo cubrir sus expectativas, y, por tanto, crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes.

Como podemos ver en la tabla 1. Los servicios generados durante el año 2016, las instalaciones del servicio bajaron y la reconexión y reactivación del servicio han subido demostrando así una fallas por parte de la asociación en cuanto a la programación ofrecida y por los nuevos servicios de la competencia.

ASUCAP SAN JORGE es una Asociación comprometida con el usuario, siempre está en busca del mejoramiento continuo a través de la satisfacción de los asociados, sin embargo, la Autoridad Nacional de Televisión “ANTV” a través de la Resolución 433 de 2013, ha limitado el número de canales comunitarios que puede ofrecer, reduciéndolos a siete; al igual ha reducido el número máximo de asociados que puede tener las comunitarias, pasando de 15.000 a 6.000 asociados que ha puesto en desventaja a la televisión comunitaria, frente a grandes competidores nacionales y suscriptores, de orden netamente comercial.

Tabla 2.*Matriz DOFA*

| | Fortaleza | Debilidades |
|--|---|---|
| | <p>1. Prestación de un buen servicio</p> <p>2. Economía a la hora de adquirirlo</p> | <p>1. Falta de algunos canales codificados en la parrilla de programaciones.</p> |
| Oportunidades | Estrategias (FO) | Estrategia (DO) |
| <p>1. Crecimiento de la población, y mayor demanda</p> <p>2. Mejor servicio para obtener mayor venta</p> | <p>1. F1O2 Brindando mejor servicio y buenos precios para que los usuarios se sientan satisfechos</p> <p>2. F2O1 al tener un buen precio de adquisición se obtendrá mayor venta del servicio.</p> | <p>1. D1O2 Elaborar un plan de mejoramiento para satisfacer al cliente, y se sienta cómodo con los programas que emite ASUCAP SAN JORGE a través de la parrilla de programación.</p> |
| Amenazas | Estrategias (FA) | Estrategias (DA) |
| <p>1. Presencia de empresas de servicios similares con más reconocimiento y mejor calidad en servicios.</p> | <p>1. F1A1 Buscar la manera de tener mejor servicio que la competencia y estar actualizado en los nuevos canales para brindar una buena parrilla de programación.</p> | <p>1. D1A1 Posicionar la prestación de servicio de televisión por cable con beneficio y valor agregado.</p> |

Nota Fuente: Autor de la pasantía

1.2.1 Planteamiento del problema

La Asociación de Usuarios Comunitarios de la Antena Parabólica ASUCAP San Jorge de Ocaña; es una empresa consolidada en el mercado de la región. Es una organización que cuenta con más de seis mil (6.000) asociados. Tiene un amplio portafolio de servicios, 80 canales variados de televisión nacional e internacional, dos emisoras, la programación de producción propia de Tv San Jorge, y desde los últimos cinco (5) años suministran el servicio del internet. Actualmente es una empresa fuente de generación de empleo, tiene cuarenta y siete (47) empleados ubicados en las diferentes áreas de la empresa (administrativa, operativa y de producción de TV).

La evaluación permitirá identificar las debilidades y amenazas que actualmente afronta ASUCAP SAN JORGE, debido a que la competencia se ha incrementado con la llegada de empresas comerciales o suscriptoras, lo que ha provocado que asociados se retiren de la televisión comunitaria y se incremente el pago a un 50% más de cuota mensual, pero a recibir la mayoría de canales codificados ofrecidos en el país.

Un primer paso para mejorar la calidad del servicio será mediante la generación de una propuesta encaminada a superar debilidades en el mismo, y de esta manera estar a la vanguardia de los conceptos administrativos orientados en captar y retener clientes mediante la calidad en la atención. Esto será un factor fundamental para que la Asociación no esté expuesta a perder fácilmente sus asociados actuales, y permitirá que no se desaprovechen oportunidades de crecimiento en ventas y posicionamiento en lo local.

ASUCAP San Jorge no cuenta con algunos canales codificados en las programaciones de televisión, ya que la Autoridad Nacional de Televisión tiene limitados tipos de Canales hasta solo 7 canales codificados. La comunidad no está totalmente satisfecha y se requiere conocer realmente las razones de esta situación. El siguiente paso será elaborar un plan de mejoramiento para satisfacer el cliente y que se sienta cómodo con los programas que emite ASUCAP SAN JORGE a través de la parrilla de programación.

1.2.2 Formulación del problema

¿Es viable fortalecer el área de mercadeo y servicio al cliente de la asociación de usuarios comunitarios de la antena parabólica ASUCAP SAN JORGE de Ocaña?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Presentar una propuesta para el fortalecimiento del área de mercadeo y servicio al cliente de la asociación de usuarios comunitarios de la antena parabólica asucap san Jorge de Ocaña.

1.3.2 Objetivo específicos

Realizar un diagnóstico para conocer los canales y la programación propia en cuanto a los servicios que ofrece ASUCAP San Jorge.

Evaluar el servicio al cliente que se presta directamente en ASUCAP San Jorge y el servicio que prestan los técnicos al momento de instalar el servicio.

Elaborar un plan de mejoramiento del servicio al cliente con base al diagnóstico.

1.4 Descripción de las actividades a desarrollar

Tabla 3.

Descripción de las actividades a desarrollar

| Objetivo General | Objetivos Específicos | Actividades a desarrollar en la empresa para hacer posible el cumplimiento de los objetivos específicos |
|--|---|---|
| | <p>Realizar un diagnóstico para conocer los canales y la programación propia en cuanto a los servicios que ofrece ASUCAP San Jorge.</p> | <p>Recolectar información mediante encuestas aplicadas a los asociados de TV San Jorge, sobre la propuesta para el fortalecimiento del área de mercadeo y servicio al cliente.</p> <p>Aplicar cuestionarios y entrevistas a los clientes que se acercan a la oficina.</p> <p>Realizar reuniones con algunos clientes para conocer su satisfacción con la empresa.</p> <p>Hacer visitas a los nuevos compradores del servicio.</p> |
| <p>Presentar una propuesta para el fortalecimiento del área de mercadeo y servicio al cliente de la asociación de usuarios comunitarios de la antena parabólica ASUCAP San Jorge de Ocaña.</p> | <p>Evaluar el servicio al cliente que se presta directamente en la oficina de ASUCAP San Jorge.</p> | <p>Hacer llamadas de seguimiento.</p> <p>Por medio de todos estos parámetros hacer la evaluación de satisfacción del cliente hacia la empresa ASUCAP TV San Jorge.</p> |
| | <p>Elaborar un plan de mejoramiento del servicio al clientes con base al diagnóstico</p> | <p>Por medio de todos estos parámetros hacer la evaluación de satisfacción del cliente hacia la empresa ASUCAP TV San Jorge.</p> <p>Capacitación del personal</p> <p>Diseñar carteleras de anuncios actualizados con datos relevantes y buzón de sugerencias con el objetivo de conocer inquietudes y opiniones de los usuarios.</p> <p>Difusión de información en redes sociales.</p> <p>Hacer uso de la página del canal y actualizar la información de todas las actividades</p> |

Nota Fuente: Autor de la pasantía

1.5 Cronograma de actividades

Tabla 4.

Cronograma de actividades

| ACTIVIDADES | SEM 1-feb | | | | SEM 3-abr | | | | SEM 5-jun | | | | SEM 7-ago | | | |
|--|--------------|--|--|--|--------------|--|--|--|--------------|--|--|--|--------------|--|--|--|
| | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Recolección de información. | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Realizar un diagnóstico para conocer los canales y la programación propia en cuanto a los servicios que ofrece ASUCAP San Jorge. | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Evaluar el servicio al cliente que se presta directamente en ASUCAP San Jorge y el servicio que prestan los técnicos al momento de instalar el servicio. | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Elaborar un plan de mejoramiento del servicio al cliente con base al diagnóstico | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Entrega del informe | | | | | | | | | | | | | | | | |

Nota Fuente: Autor de la pasantía

Capítulo 2. Enfoques referenciales

2.1 Enfoque conceptual

Mercadeo. Mercadeo es un proceso mediante el cual se realiza La identificación metódica y científica de las oportunidades de satisfacción de necesidades y del volumen (cantidad) en que la empresa podría satisfacerlas, a diferentes segmentos de mercado, y el diseño de la mezcla de mercadeo para lograrlo, diseño realizado en función de la situación y tendencias del macro y el microambiente y de la demanda potencial de la Empresa. (Gerencie.com, s.f)

Está constituido por:

El producto y los servicios anexos a él.

El precio y las formas de pago.

Los canales de distribución y sus funciones.

Las acciones de promoción, es decir de publicidad y de ventas.

Las ventas son pues apenas un elemento, una responsabilidad, muy importante, del mercadeo, que es una responsabilidad y gestión de mayor alcance, que como se aprecia en la definición, engloba varios elementos.

Cuando la empresa es pequeña, la misma persona que realiza las ventas, para hacerlas, ha realizado, aunque sea de manera implícita y con menos profundidad del necesario, todas las actividades, diferentes a la venta misma, que son parte de la gestión de mercadeo.

Marketing: “El marketing se define como la integración total de actividades de negocios, para generar bienes o servicios que suplan las necesidades que se encuentran en el mercado. El marketing se encarga de asignar precios, promover y distribuir a los mercados meta, con el fin de alcanzar los objetivos organizacionales propuestos. (Stanton, 2004)

Para establecer de manera concreta la definición de marketing es necesario tener presente dos términos significativos:

Enfoque: El marketing debe estar dirigido a un tipo de cliente específico, los deseos de los prospectos deben ser identificados y posteriormente satisfechos.

Duración: El marketing inicia con ideas innovadoras, las cuales no deben culminar hasta que los prospectos no presentan la sensación de satisfacción, esto se demuestra durante un lapso de tiempo determinado.

Para desarrollar una nueva estrategia comercial dentro de una organización, es de vital importancia tener en cuenta diferentes conceptos, que ayudan a la misma a encontrar el camino adecuado para su implementación y puesta en marcha en base a los objetivos trazados. Para realizar un concreto análisis sobre la estrategia comerciales a desarrollar, la compañía debe tener en cuenta que producto está en el mercado, que precio mantiene, donde lo distribuyen y que estrategias tiene para promocionarlo. Por estas razones una mezcla de marketing permitirá establecer estas cuatro variables que determinan el rumbo de la estrategia comercial a desarrollar.

Mezcla de marketing

La mezcla de marketing se define como el conjunto de herramientas tácticas controlables de marketing, producto, precio, plaza y promoción, que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta.

Producto: Se refiere a la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta. (Variedad de producto, calidad de diseño, características, marca, envase y servicios)

Precio: Es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto. (Precio de lista, descuentos, complementos, periodos de pago, condiciones de crédito)

Plaza: incluye las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta. (Canales, cobertura, surtido, ubicaciones, inventario, transporte y logística)

Promoción: Abarca las actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta, (Publicidad, ventas personales, promociones de ventas y relaciones públicas) (Kotler, Philip & Armstrong, Gary, 2003)

Proceso de investigación de mercados

La investigación de mercados es uno de los temas más relevantes en lo que se refiere al marketing, mediante este instrumento la organización puede identificar y analizar un conjunto determinado de datos con el fin de encontrar oportunidades y soluciones a los posibles problemas de mercadotecnia. “la investigación de mercados incluye una serie de pasos entre los cuales podemos incluir la recopilación, el análisis y la difusión de la información” (Malhotra, 1997). Primero se debe definir con exactitud el problema de investigación de mercados para luego determinar el tipo de información que se requiere en la solución de dicho problema, dicha

información se analiza e interpreta y con los hallazgos se procede a tomar las decisiones respectivas. (p,9)

La clave del éxito en un plan de mercadeo radica en que la información que proporcionen los investigadores sea exacta, se deben tener en cuenta algunos tipos de información previa como son, el desempeño actual del producto, las políticas de precios que maneja la empresa, la eficiencia de la distribución y las estrategias de promoción y ventas, por consiguiente también es necesario realizar un riguroso análisis situacional tanto de la empresa como de su entorno y un completo análisis del nuevo producto.

servicio al cliente

Desde la antigüedad, el hombre siempre ha buscado satisfacer sus necesidades mediante lo que estos producían. Al pasar el tiempo, la forma de obtener los productos cambio porque ahora tenían que desplazarse a grandes distancias. Luego, esto fue reemplazado con la aparición de centros de abastecimientos, por ejemplo, los mercados, ya que en estos había más variedad de productos. Más adelante, los agricultores mejoraron sus productos debido a la alta competitividad que existió en los mercados, tanta era la competencia que la calidad del producto ya no era suficiente, es por ellos que surge un nuevo enfoque en la venta del producto, que en la actualidad recibe el nombre de servicio al cliente. Hoy en día, existen poderosas herramientas que nos permite llegar de una manera más eficiente hacia nuestros clientes, de modo que permite fidelizarlos.

Según Gomez (2006) El servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos.

De esta definición deducimos que el servicio de atención al cliente es indispensable para el desarrollo de una empresa. (pag.19)

Área de mercadeo

El mercadeo se fundamenta en la capacidad de realizar estudios de mercado para detectar las necesidades de los consumidores, conocer la competencia y comprender la forma como se mueve el mercado para que las empresas se vuelvan competitivas y puedan alcanzar los objetivos que conduzcan al crecimiento, tanto de la sociedad como de los empresarios, y por supuesto, de las empresas.

Dentro de este contexto, las constantes interacciones que se dan entre los productores y consumidores, están enmarcadas dentro de las nuevas tendencias que surgen para la realización de negocios. Estos permiten mejores contactos en los mercados objetivos e impulsan el desarrollo económico y social a través de medios de interacción comercial, como son internet y las tecnologías de la información en comunicaciones.

Las empresas de hoy deben adaptarse a las necesidades y requerimientos que presenta el mercado y para ello, debemos hacer uso de las herramientas y estrategias que nos brinda el mercadeo para el logro de los beneficios de comercialización.

Mercadeo es el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precio, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales.

Es una función trascendental ya que a través de ella se cumplen algunos de los propósitos institucionales de la empresa. Su finalidad es la de reunir los factores y hechos que influyen en el

mercado, para crear lo que el consumidor quiere, desea y necesita, distribuyéndolo en forma tal, que esté a su disposición en el momento oportuno, en el lugar preciso y al precio más adecuado. (Kotler, Philip & Armstrong, Gary, 2003).

Teoría de la empresa

Esta teoría provee a los empresarios de la información la forma como las diferentes políticas. Afectan las cadenas de mercadeo y a los vendedores competentes su efecto en la distribución de recursos.

Márgenes de mercadeo y devoluciones a los productores. Por ejemplo. el modelo de Holdern llega a la conclusión de que los márgenes serán los más bajos (posiblemente negativos) para las utilidades que tienen una baja elasticidad en cuanto a la demanda y un alto efecto en la transferencia (complacencia para inclinarse a la elección de un almacén por otro) (Bateman, 1976)

La economía presenta, además, algunos enfoques para los empresarios e intermediarios acerca de cómo las empresas deciden la naturaleza de los productos. el nivel y clase de promoción y los canales de distribución. El enfoque tradicional de optimización es usado para hallar la mezcla provechosa de mercadeo, dadas las suposiciones de máximo provecho y dada la producción esperada apropiadamente y las funciones de la demanda. en las cuales se aplican las rectas del margen convencional justo en la forma como han sido aplicadas a la determinación del rendimiento óptimo de la empresa: así, deberían darse las diferentes actividades en la punta donde son iguales las productividades de renta marginal.

Teoría del mercado

El mercado como uno de los principales elementos del sistema capitalista, en el que ocurren las diversas transacciones de compra y venta de bienes, servicios y factores productivos. Es ahí donde se manifiesta la oferta, la demanda y el precio de todo lo que se compra y se vende. (Zoraida de Jesús Ramírez Avalos, 2011)

Definiciones del término de mercado, ya que existen diversos conceptos:

Área geográfica a la cual concurren vendedores y compradores de mercancías y servicios con el objeto de realizar transacciones de tipo comercial, de tal manera que el o los precios de las mercancías y servicios tienden a unificarse.

Grupo de personas más o menos organizado, en constante comunicación para realizar transacciones comerciales.

Relación que existe entre oferentes y demandantes de bienes y servicios.

Ámbito dentro del cual las relaciones de oferta y demanda concurren para la formación de un precio.

Lugar donde se genera y difunde información acerca de los precios de los bienes y servicios para que se puedan efectuar las transacciones.

Conjunto impersonal de presiones que relacionan la oferta y la demanda para la fijación de los precios de los bienes y servicios. Las presiones entre oferentes y demandantes son de naturaleza mercantil, se refieren al intercambio.

2.2 Enfoque legal

Con el objeto de enmarcar el estudio se tuvo en cuenta las características de ASUCAP SAN JORGE como empresa, se tendrán en cuenta los elementos jurídicos como es la constitución nacional y el código de comercio basado en los siguientes artículos.

Art. 38 (C.P) Se garantiza el derecho de libre asociación para el desarrollo de las distintas actividades que las personas realizan en sociedad.

Art. 25 (C.P) El trabajo es un derecho y una obligación social y goza, en todas sus modalidades, de la especial protección del Estado. Toda persona tiene derecho a un trabajo en condiciones dignas y justas.

Art. 333 (C.P) La actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común. Para su ejercicio, nadie podrá exigir permisos previos ni requisitos, sin autorización de la ley.

La libre competencia económica es un derecho de todos que supone responsabilidades. La empresa, como base del desarrollo, tiene una función social que implica obligaciones.

Código civil. Artículo 633 Se llama persona jurídica, una persona ficticia, capaz de ejercer derechos y contraer obligaciones civiles, y de ser representada judicial y extrajudicialmente.

Las personas jurídicas son de dos especies: corporaciones y fundaciones de beneficencia pública. Hay personas jurídicas que participan de uno y otro carácter.

Según el código de comercio en su artículo 19. DEBERES DE LOS COMERCIANTES.

Es obligación de todo comerciante,

- 1) Matricularse en el registro mercantil;
- 2) Inscribir en el registro mercantil todos los actos, libros y documentos respecto de los cuales la ley exija esa formalidad;
- 3) Llevar contabilidad regular de sus negocios conforme a las prescripciones legales;
- 4) Conservar, con arreglo a la ley, la correspondencia y demás documentos relacionados con sus negocios o actividades;
- 5) Denunciar ante el juez competente la cesación en el pago corriente de sus obligaciones mercantiles.
- 6) Abstenerse de ejecutar actos de competencia desleal.

Artículo 75 (C.C) COMPETENCIA DESLEAL Constituyen competencia desleal los siguientes hechos:

- 1) Los medios o sistemas encaminados a crear confusión con un competidor, sus establecimientos de comercio, sus productos o servicios;
- 2) Los medios o sistemas tendientes a desacreditar a un competidor, sus establecimientos de comercio, sus productos o servicios;
- 3) Los medios o sistemas dirigidos a desorganizar internamente una empresa competidora o a obtener sus secretos;
- 4) Los medios o sistemas encausados a obtener la desviación de la clientela siempre que sean contrarios a las costumbres mercantiles;
- 5) Los medios o sistemas encaminados a crear desorganización general del mercado;

6) Las maquinaciones reiteradas tendientes a privar a un competidor de sus técnicos o empleados de confianza, aunque no produzcan la desorganización de la empresa ni se obtengan sus secretos;

7) La utilización directa o indirecta de una denominación de origen, falsa o engañosa; la imitación de origen, aunque se indique la verdadera procedencia del producto o se emplee en traducción o vaya acompañada de expresiones tales como "género", "manera", "imitación", o similares.

Capítulo 3. Informe de cumplimiento de trabajo

3.1 Población.

La población para la realización del estudio estará conformada por 98.229 habitantes según datos suministrados por Asucap San Jorge en el municipio de Ocaña, Norte de Santander.

3.2 Muestra.

Para la muestra Se utilizará la siguiente fórmula estadística para determinar la población a encuestar.

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

Dónde:

n: Muestra

N: Población

Z: Nivel de Confianza

p: Porción de Aceptación

q: Porción de Rechazo

e: Error de Estimación

NIVEL DE CONFIANZA

$$96\% = 2,05$$

n: Muestra \longrightarrow ?

N: Población \longrightarrow 98.229 habitantes

Z: Nivel de Confianza 96% \longrightarrow = 2,05

p: Porción de Aceptación 50% \longrightarrow 0,50

q: Porción de Rechazo 50% \longrightarrow 0,50

e: Error de Estimación 7% \longrightarrow 0,07

$$n = \frac{((2,05))^2 * 0,50 * 0,50 * 98229}{(0,07)^2 * (98229 - 1) + (2,05)^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{4,2025 * 0,50 * 0,50 * 98229}{0,0049 * (98228) + 4,2025 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{103201}{482,36}$$

$$n = 213,95 \text{ habitantes}$$

$$n = 214 \text{ habitantes}$$

3.3 Presentación de resultados

Tabla 5.

Cuales canales son los más vistos en su hogar

| ITEM | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| RCN | 107 | 50% |
| CARACOL | 107 | 50% |
| TOTAL | 214 | 100% |

Nota Fuente: Pasante

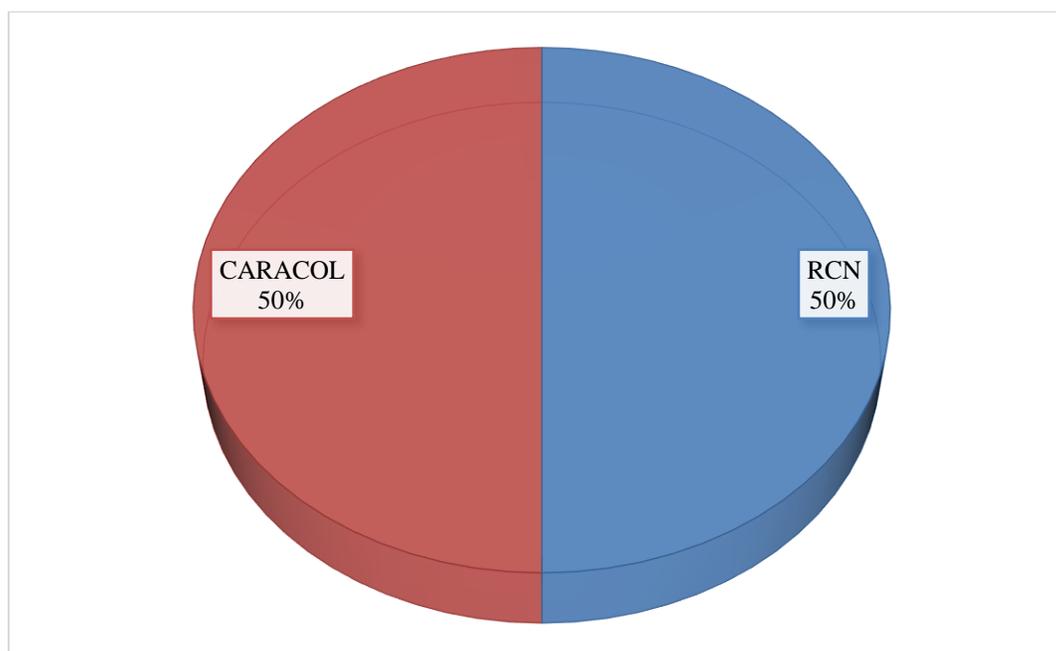


Figura 2. Cuales canales son los más vistos en su hogar

Nota Fuente Pasante

Según las personas encuestadas el 50% dice ver el canal Rcn y el otro 50% canal caracol

Tabla 6.

Cuál es el motivo de su visita a ASUCAP San Jorge

| ITEM | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| RETIRO | 180 | 84% |
| DEPOSITO | 34 | 16% |
| TOTAL | 214 | 100% |

Nota Fuente: Pasante

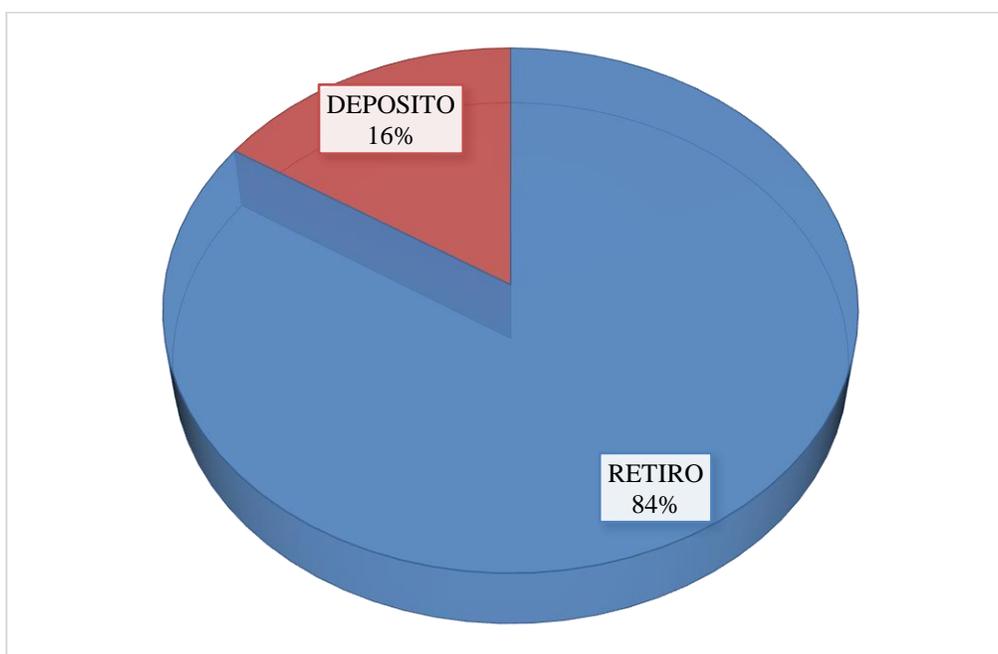


Figura 3. Cuál es el motivo de su visita a ASUCAP San Jorge

Nota Fuente Pasante

El 84% de los encuestados han asistido a la empresa para retirar el servicio ya que no están conformes con la plancha de canales que ofrece la empresa.

Tabla 7.*Cuál es la razón de su retiro*

| ITEM | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|------------------------------|------------|-------------|
| Falta de parrilla de canales | 214 | 100% |
| TOTAL | 214 | 100% |

Nota Fuente: Pasante**Figura 4.** Cuál es la razón de su retiro**Nota Fuente** Pasante

El 100% de los encuestados afirman que la razón de su retiro de la antena parabólica tv San Jorge, es por la falta de parrilla de canales que no son brindados por la empresa.

Tabla 8.

Cuál es su programa favorito de la programación propia de ASUCAP San Jorge

| ITEM | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| Informativo | 214 | 100% |
| TOTAL | 214 | 100% |

Nota Fuente: Pasante



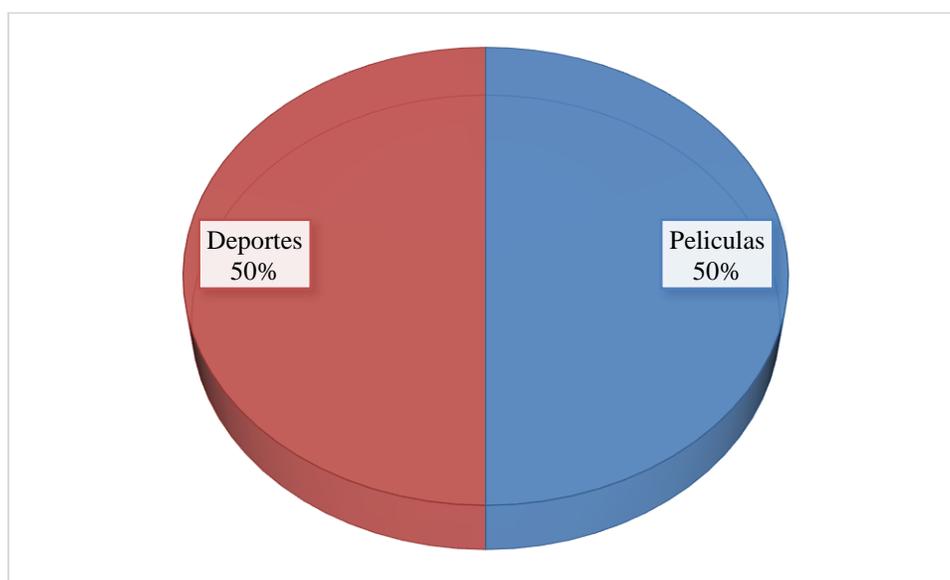
Figura 5. Cuál es su programa favorito de la programación propia de ASUCAP San Jorge

Nota Fuente Pasante

A pesar de que los afiliados están inconformes con la parrilla de canales que presenta tv San Jorge el 100 % de los encuestados afirman que el programa favorito de la programación propia de ASUCAP es el informativo ya que les permite estar al día con las noticias de Ocaña y la región.

Tabla 9.*Cual otro canal le gustaría ver*

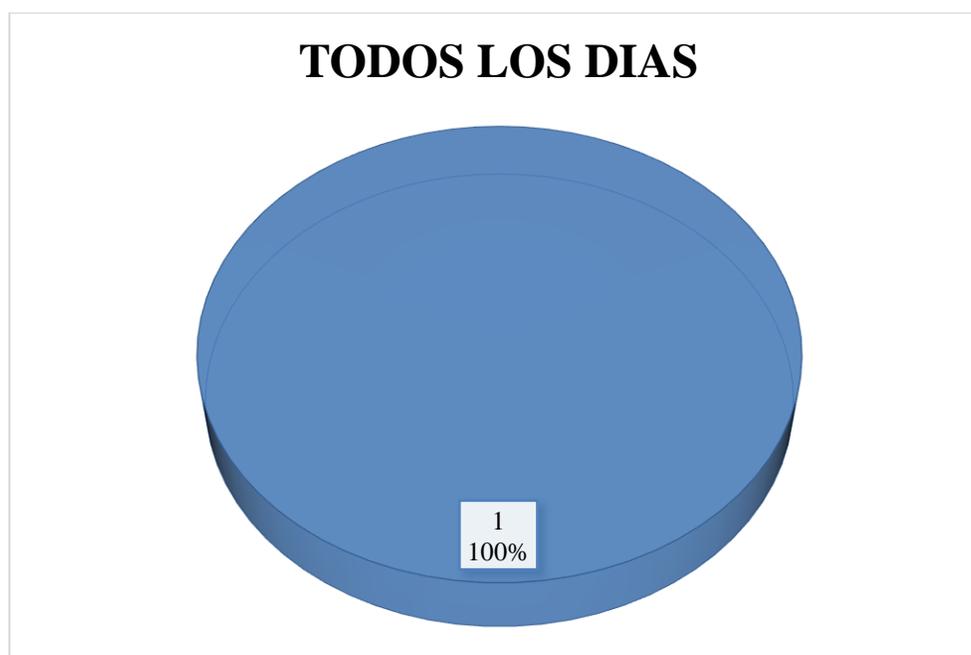
| ITEM | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| Películas | 107 | 50% |
| Deportes | 107 | 50% |
| TOTAL | 214 | 100% |

Nota Fuente: Pasante**Figura 6.** Cual otro canal le gustaría ver**Fuente** Pasante

El 50% de los encuestados afirman que les gustaría tener en la parrilla de programación más canales de películas y el otro 50% más canales de deportes.

Tabla 10.*Cada cuanto ve en su hogar el canal de WIN SPORT*

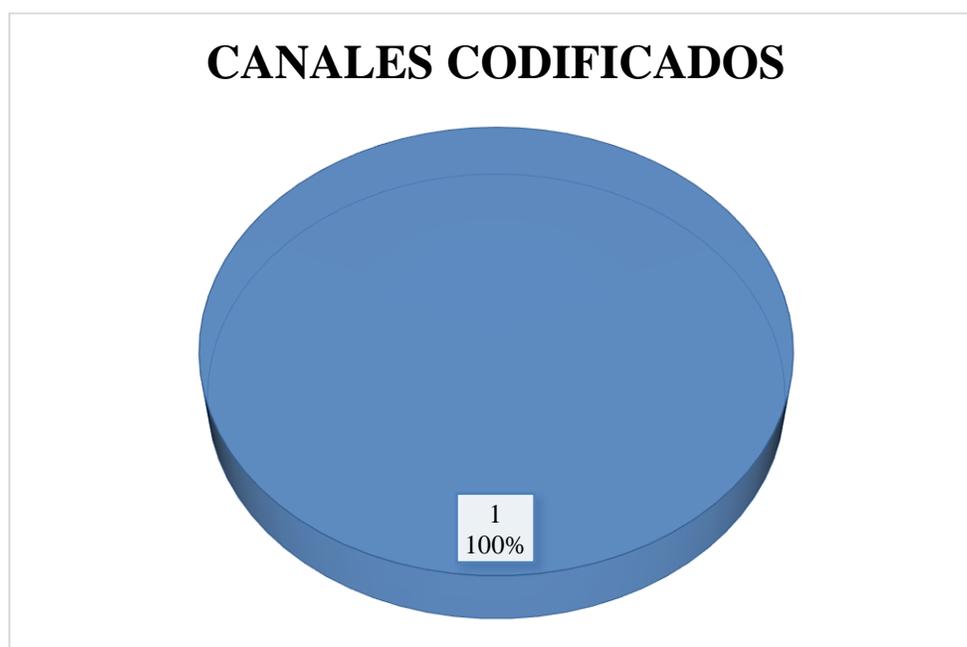
| ITEM | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|----------------|------------|-------------|
| Todos los días | 214 | 100% |
| TOTAL | 214 | 100% |

Nota Fuente: Pasante**Figura 7.** Cada cuanto ve en tu hogar el canal de WIN SPORT**Nota Fuente** Pasante

Según el 100% de los encuestados el canal que más ven por día es WIN SPORT el canal de deportes

Tabla 11.*Que le gustaría que se mejorara en ASUCAP San Jorge*

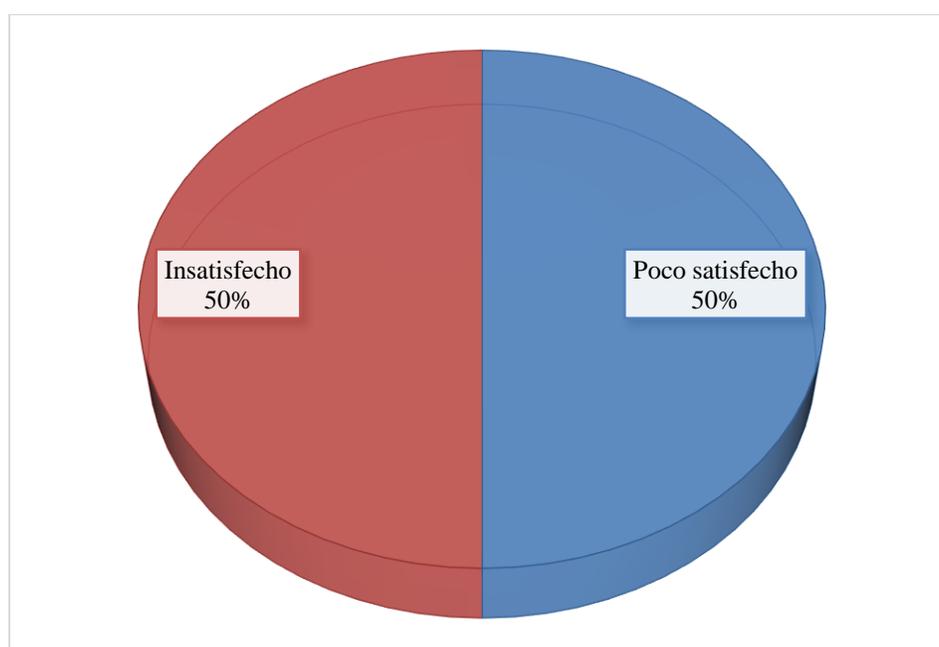
| ITEM | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---------------------|------------|-------------|
| Canales codificados | 214 | 100% |
| TOTAL | 214 | 100% |

Nota Fuente: Pasante**Figura 8.** Que le gustaría que se mejorara en ASUCAP San Jorge**Nota Fuente** Pasante

El 100% de los encuestados afirman que para mejorar ASUCAP San Jorge se debería tener una buena parrilla de programas entre los que desea la población son los que están codificados.

Tabla 12.*Cuál es su opinión sobre la parrilla de canales de ASUCAP San Jorge*

| ITEM | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-----------------|------------|-------------|
| Poco satisfecho | 107 | 50% |
| Insatisfecho | 107 | 50% |
| TOTAL | 214 | 100% |

Nota Fuente: Pasante**Figura 9.** Cuál es su opinión sobre la parrilla de canales de ASUCAP San Jorge**Nota Fuente** Pasante

El 50% de los encuestados están poco satisfechos con el servicio prestado por ASUCAP San Jorge y el otro 50% totalmente insatisfechos ya que dicen que la parrilla de programas no es buena.

Capítulo 4. Diagnostico final

Durante el tiempo de la pasantía realizada en la empresa Asucap San Jorge, en la dependencia de mercadeo y servicio al cliente, es agradable dar cumplimiento a cada actividad trazada en el plan de trabajo presentado, llevando a cabo la realización de la propuesta para el fortalecimiento del área de mercadeo y servicio al cliente de la asociación de usuarios comunitarios de la antena parabólica Asucap San Jorge de Ocaña.

Apoyando el área social como lo es el mercadeo y lo más importante el servicio al cliente, aspectos que no eran muy tenidos en cuenta y que debían ser parte importante en la organización con el servicio que prestan a la comunidad, se dio a conocer la importancia de resaltar la atención al usuario, y realizar lo que los usuarios más reclamaban a la empresa, una buena parrilla de programación para que la audiencia se pudiera sentir a gusto y conforme con el servicio prestado.

Como profesional se podría decir que fue un aporte significativo a nivel social, de demostrar que se puede lograr mucho trabajando de una manera ardua y correcta; los resultados fueron satisfactorios teniendo en cuenta el trabajo de campo que se realizó donde se pudieron detectar las necesidades que la comunidad tenía y de esta manera, ejecutar las diferentes actividades que se tenían programadas, logrando por medio de las encuestas, entrevistas, capacitación de personal, llamadas telefónicas, la insatisfacción que los clientes tenían; logrando anexar a la parrilla de programación canales de deportes y películas y siendo el canal de noticias

local más visto por los televidentes el cual los mantiene al día con lo que está sucediendo en la ciudad y la región.

Luego de realizado el trabajo de campo, aplicado de manera interna y externa en el Canal Comunitario TV San Jorge, se obtuvieron resultados que la empresa deberá tener en cuenta, ya que en éstos se determinó la falta de responsabilidad por parte de la empresa.

Lo que se logró con la realización de la pasantía

Se realizó un diagnóstico para conocer los canales y la programación propia en cuanto a los servicios que ofrece ASUCAP San Jorge.

Actividad 1. Se recolecto información mediante encuestas aplicadas a los asociados de TV San Jorge, sobre la propuesta para el fortalecimiento del área de mercadeo y servicio al cliente.

La aplicación de las encuestas permitió a los asociados expresar sus opiniones, pensamientos e ideas, sobre áreas de mercadeo y servicio al cliente en la organización.

Luego de realizar las encuestas se analizaron las opiniones de los asociados que se sienten inconformes con la falta de la parrilla de programación de canales. Por esa razón los afiliados se retiran del servicio que brinda la antena parabólica de televisión ASUCAP San Jorge.

A pesar de que los afiliados están inconformes con la parrilla de canales que presenta tv San Jorge el 100% de los encuestados afirman que el programa favorito de la programación propia de ASUCAP es el informativo ya que les permite estar al día con las noticias de Ocaña y la región.

Apoyando al área social y comunitario al servicio al cliente, lo más importante fueron los aspectos que no eran muy tenidos en cuenta y que deberían ser parte fundamental en la organización, los resultados fueron satisfactorios se pudieron detectar las necesidades que la comunidad tenía, se anexa a la parrilla de programación canales de deporte y películas. Para satisfacer el cliente y que se sienta cómodo con los programas que emite ASUCAP SAN JORGE a través de la parrilla de programación.

Se evaluó el servicio al cliente que se presta directamente en ASUCAP San Jorge y el servicio que prestan los técnicos al momento de instalar el servicio.

Actividad 1. Aplicar cuestionarios y entrevistas a los clientes que se acercan a la oficina. En la elaboración de las entrevistas al asociado expresaron sus opiniones e ideas, sobre el servicio al cliente que ofrece la organización.

Según las personas entrevistadas en el canal comunitario ASUCAP San Jorge, los asociados afirmaron que el canal que más ven es Rcn seguido del canal caracol, algunos de estos usuarios han asistido a la empresa para retirar el servicio ya que no están conformes con la parrilla de canales que ofrece la Asociación.

A pesar de que los afiliados están inconformes con la parrilla de canales que presenta tv San Jorge ellos afirman que el programa favorito de la programación propia de ASUCAP es el informativo ya que les permite estar al día con las noticias de Ocaña y la región.

A los entrevistados les gustaría tener en la parrilla de programación más canales de películas y de deportes y desean los canales que están codificados. (ver Apéndice fotográfico)

Para la ejecución de esta estrategia se realizó una entrevista a un afiliado de la empresa quien respondió a preguntas tales como: cuál es su opinión sobre el servicio que ofrece la antena parabólica ASUCAP San Jorge el usuario se siente insatisfecho con el servicio por la falta de canales codificados en la programación de televisión. La atención al cliente es poco satisfecha porque el servicio que prestan los técnicos al momento de la instalar el servicio es muy demorado. (ver Apéndice fotográfico)

Actividad 2. Realizar reuniones con algunos clientes para conocer su satisfacción con la empresa. Por medio de reuniones se conocen algunas opiniones de los afiliados en la organización sobre la satisfacción del servicio que presta la antena parabólica ASUCAP San Jorge. Se observó a pesar de que los afiliados están inconformes con la parrilla de canales que presenta tv San Jorge. Afirman que la ventaja que tiene ASUCAP es la producción propia de canal comunitario es el informativo ya que les permite estar al día con las noticias de Ocaña y la región. La desventaja que tiene las demás competencias TV NORTE y INGEPEC su programación propia es muy inconforme con la comunidad ocañera. (ver Apéndice fotográfico)

Actividad 3. Hacer visitas a los nuevos compradores del servicio. En la visita se les brinda el servicio de televisión a los compradores y se le hace seguimiento mientras que los técnicos le instalan el servicio. (ver Apéndice fotográfico)

Actividad 4. Hacer llamadas de seguimientos. Se realizaron 2000 llamadas de seguimientos a los afiliados. Para verificar si tiene algún problema con el servicio que brinda la antena parabólica de televisión. Los resultados obtenidos en la llamada telefónica son 700 usuarios no satisfechos con el servicio prestado.

Actividad 5. Por medio de todos estos parámetros hacer la evaluación de satisfacción del cliente hacia la empresa ASUCAP TV San Jorge. Es claro que es muy importante conocer al cliente ya que hay relación directa entre si está a gusto y su fidelidad en la organización. Hay que ser muy conscientes de que la satisfacción de los clientes no depende solo del producto o servicio en sí. Las expectativas que estos tengan de la adquisición, el servicio al cliente ofrecido antes, durante y después de la compra juegan un papel fundamental en esta y son elementos que debemos cuidar en nuestra empresa para mejorar las estrategias de mercadeo y servicio a los clientes.

ASUCAP San Jorge cuenta con solo 7 canales codificados en la programación de televisión se logra anexar a la parrilla de programación canales de deporte y películas y siendo el canal local más visto por la comunidad mantiene al día con lo que está sucediendo en la región.

Se dio a conocer la importancia de la atención al cliente por medio de entrevistas, visitas, reuniones y llamadas de seguimiento para lograr una mejora continua en la organización.

Elaborar un plan de mejoramiento del servicio al cliente con base en el diagnóstico

Actividad 1. Capacitación del personal. Es un aprendizaje, al cual es impartido al personal que labora en las empresas, esto con el objetivo de aumentar los conocimientos y cambiar las actitudes en el desempeño de su trabajo, en ella. Así mejorar el desarrollo personal y profesional del propio empleado.

El servicio al cliente, para ser transformado en una cultura organizacional, requiere del compromiso de todas las áreas: la atención y el servicio. La atención se refiere a la parte actitudinal y a todos los contactos uno a uno que genera el cliente con la organización. El servicio son todos los procesos y acuerdos realizados entre las áreas que permiten ser resolutivos de forma oportuna ante las necesidades del cliente.

Capacitar al personal idóneo de la empresa para aplicar estrategia para convencer y retener a los clientes que se sienta satisfecho y cómodo con el servicio al cliente que presta la antena parabólica ASUCAP San Jorge de Ocaña.

Actividad 2. Diseñar carteleras de anuncio actualizados con datos relevantes y buzón de sugerencias con el objetivo de conocer inquietudes y opiniones de los usuarios. Consiste en ubicar un buzón de sugerencias dentro de la empresa con un letrero que lo identifique y formularios en papel donde los clientes puedan anotar comentarios, sugerencias y quejas, una desventaja es la baja tasa de participación que alcanza, el cliente tiene que estar muy satisfecho o muy insatisfecho para que acuda al buzón a dejar su anotación.

Conocer inquietudes y opiniones de los usuarios, es importante para cubrir toda la necesidad en el servicio de la antena parabólica con las sugerencias y quejas del cliente de este medio de comunicación; es fundamental de la empresa analizar la opinión de los asociados y lograr mejor en la calidad de servicio y en la parrilla de programación de canales de televisor.

Actividad 3. Difusión de información publicitaria y de noticias en redes sociales.

ASUCAP San Jorge no contaba con los perfiles adecuados en redes sociales. Hoy por hoy se mueve a través de la interacción masiva de las redes sociales y de esta forma se mantiene informada a la comunidad en todos lo relacionado a las noticias, avances, eventos y demás que se realiza.

En buscar de esa interacción masiva con la comunidad se crearon perfiles oficiales de Facebook y Twitter a través de los cuales se mantiene contacto directo con todos cada uno de los usuarios, para mantenerlos informados y de esta manera también resolver sus inquietudes.

Conclusiones

El mundo de la televisión avanza permanentemente en un mercado cada vez más competitivo e inestable debido a los desarrollos tecnológicos que genera la globalización, pero desde la realidad local, el canal comunitario busca adaptarse e implementar nuevos recursos tecnológicos para lograr mayor aceptación en el tejido, sin embargo, presenta falencias en la atención al cliente por línea telefónica y presencial, de igual manera, ha tenido inconvenientes en las gestiones administrativas y las relaciones interpersonales, que sin duda alguna afectan directamente el clima laboral y organizacional, incluso, la imagen corporativa ha perdido credibilidad, puesto que son eventualidades visibles y reconocidas por el usuario. Asucap cuenta con una excelente parrilla, tiene un capital humano competente e idóneo, pero, debe optimizar los recursos para abarcar nuevos mercados; Mercados que esperan los mejores portafolios de servicios (Mas canales codificados, mejor señal y mejor atención).

En temas relacionados con el servicio al cliente, existen situaciones extraordinarias que retrasan los servicios de instalación, reconexión, revisión, etc., generando inconformidad e insatisfacción en los usuarios, sin embargo, en Asucap San Jorge la atención es clave e importante y por tanto se busca mejorar, debido a lo anterior, algunos usuarios evalúan el servicio, bueno y excelente, ya que el personal es amable, atento y cordial y por otra parte, disfrutan de la programación propia del canal como el noticiero informativo y demás reportajes, no obstante, muchos están insatisfechos con la parrilla de canales que tiene la empresa y sobre todo, las demoras que existen para solucionar los problemas de las redes.

Finalmente, se logró apoyar y fortalecer el área de mercadeo y servicio al cliente de la Asociación de usuarios comunitarios de la antena parabólica Asucap San Jorge de Ocaña, por eso, se diseñó el plan de mejora donde se estructuran estrategias en caminadas a trabajar en conjunto con la comunidad y para la comunidad, por otro lado, se busca con el mismo, conocer continuamente las necesidades de la misma, frente al servicio, de tal forma que se pueda direccionar la Asociación al posicionamiento local, sin dejar de lado, que ASUCAP San Jorge está comprometida con los usuarios y sobre todo está encaminada a la prestación de un excelente servicio al usuario.

Recomendaciones

El canal comunitario Tv San Jorge, en sus largos años de funcionamiento ha logrado credibilidad y reconocimiento no solo a nivel local sino también internacional, de hecho, desde las redes sociales han permitido que Ocañeros están informados sobre la situación que vive la región, sin embargo, es aconsejable realizar seguimiento y buscar oportunidades de mejoras a las falencias que inciden negativamente en la dirección y gestión de procesos y programas que buscan dar cumplimiento a los objetivos corporativos.

Así mismo, se recomienda a la Asociación buscar nuevas herramientas y técnicas para evaluar la percepción que tiene el usuario frente a los servicios prestados por la misma, sin descuidar ninguna de las diferentes áreas, es decir, administrativa, operativa, de producción, de facturación, entre otras, pero sobre todo buscar un mayor acercamiento con ellos, con el fin de reconocer las necesidades y los beneficios que busca y espera de la organización.

Finalmente, el canal comunitario debe analizar y evaluar detalladamente los objetivos, las acciones, los indicadores, los responsables, los recursos y los tiempos establecidos en el plan de mejora, con el propósito de dar cumplimiento al mismo, seleccionando las estrategias más importantes e indispensables para generar cambios positivos en el servicio al cliente tanto interno como externo, por último, gestionar proyectos pensando en el bienestar para la comunidad, como una estrategia del marketing 3.0, siendo lo anterior, un elemento clave para promover nuevas prácticas institucionales ante la comunidad en general.

Referencias

ASUCAP TV San Jorge . (2016). *ASUCAP TV San Jorge* . Obtenido de <http://www.tvsanjorge.com/asucap/historia/>

Bateman. (1976). *Teoria de la empresa*. Mexico.

Gerencie.com. (s.f). Obtenido de <http://www.gerencie.com/%C2%BFque-es-mercadeo.html>

Gomez, H. S. (2006). *Servicio al cliente*. Colombia.

Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México.

Malhotra. (1997). *Metodologia de la investigación*. Venezuela.

Stanton, W. (2004). *Fundamentos de marketing*. México.: Editorial Mc Graw-Hill Interamericana.

Zoraida de Jesús Ramírez Avalos. (2011). *Oferta, Demanda y Precio* /. Mexico.

Apéndice

Apéndice 1. Encuesta

CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS ASOCIADOS DE ASUCAP SAN JORGE

OCAÑA

Objetivo: Realizar un diagnóstico para conocer los gustos y preferencias de los asociados en cuanto al servicio que ofrece ASUCAP San Jorge.

1. Cuáles canales son los más vistos en su hogar?

2. Cuál es el motivo de su visita a ASUCAP San Jorge?

Retiro__ Reconexión__ Afiliación__ Traslado__ Deposito__

3. Cuál es la razón de su retiro?

4. Cuál es su programa favorito de la programación propia de ASUCAP San Jorge?

Informativo__ Tu zona__ Tus Mañanas __ Visión Deportiva__

Punto de vista__ Rueda de Prensa__

5. Cuál otro canal le gustaría ver?

Películas__ programa infantil__ Deporte__

6. Cada cuánto ve en su hogar el canal de WIN SPORT?

Todos los días__

Una vez a la semana__

Casi nunca__

7. Que le gustaría que se mejorara en ASUCAP San Jorge?

Programación diaria (canal 2) ___ Canales codificados___ Atención al usuario___

8.Cuál es su opinión sobre la parrilla de canales de ASUCAP San Jorge?

Satisfecho___ Poco satisfecho___ Insatisfecho___

Apéndice 2. Evidencias fotográficas

Llamadas de los usuarios



Entrevista



Visitas



Capacitacion del personal



Técnicos al momento de instalar el servicio



Apéndice 3. Plan de mejoramiento del servicio al cliente

**PLAN DE MEJORAMIENTO DEL
SERVICIO AL CLIENTE DE ASUCAP
SAN JORGE**



Plan de mejoramiento

| Estrategia | Objetivo | Indicador | Tiempo | Recursos | Responsable | Observaciones |
|---|--|---|--|---|--|--|
| Elaborar un manual de servicio al cliente | Estructurar correctamente los procesos bajo una guía adecuada en cuanto a servicios y atención al cliente. | #procesos correctos realizados/#Total de Procesos | 1 año a 2 años | \$700.000 a \$1.000.000 Gastos de papelería. Uso de recursos tecnológicos. | La dirección. Los jefes de Departamentos. Colaboradores. | El tiempo depende de la evolución, las capacitaciones y el lapso que gaste la implementación total y permanente del mismo. |
| Caracterizar los usuarios antiguos y actuales (Gustos, necesidades, deseos) para gestionar nuevos proyectos. | Desarrollar proyectos que beneficien la comunidad. | #Proyectos de proyectos gestionados/ #Proyectos formulados | 6 a 2 años, dependiendo de la ruta crítica y del cronograma. | \$ 5`000.000 a \$150`000.000 | Asamblea. Junta Directiva Gerente | Los recursos financieros dependen de la sostenibilidad y los alcances del proyecto. Buscar financiamiento, apoyo del estado y de otras organizaciones. |
| Realizar investigaciones de mercado | Identificar las necesidades del cliente | #Investigaciones realizadas/#Total de investigaciones | 1 año | Gastos de papelería | Gerente Jefe de departamentos. | Buscar apoyo de las instituciones educativas. Evaluar y cuantificar los cambios y mejoras. |
| Diseñar nuevas estrategias de venta y de promoción. | Abarcar nuevos mercados y competir fácilmente. | #descuentos/ tota de descuentos establecidos #promociones/ total de promociones establecidas # premios, regalos y viajes/ Total de beneficios estipulados | Trimestral y semestral | \$1`000.000 a \$10`000.000 | Junta directiva- Gerente. | Evaluar número de estrategias, los gastos que incurren y lo establecido en el presupuesto final aprobado por la asamblea. Evaluar los resultados y logros obtenidos de la estrategia. |
| Realizar alianzas estratégicas | Mayor reconocimiento y credibilidad a nivel local y nacional | #Alianzas estratégicas/ Total Alianzas estratégicas | Mensual | Gastos de papelería, y de transporte. Demás gastos (posibles en un convenio) | Junta Directiva Gerente Asamblea Jefe de producción. | Alianzas que busquen beneficios entre las partes, pero pensando en la comunidad. |

| | | | | | | |
|---|--|--|------------------------|---|--|---|
| Elaborar un programa de capacitación sobre las necesidades del cliente interno y externo. | Fortalecer los procesos internos de la antena parabólica Asucap San Jorge. | #Capitaciones/#Total Capacitaciones #Capacitados/#Total A capacitar | Mensual | Gastos de papelería, de transporte, de refrigerios. | Junta Directiva Gerente Jefe de departamento | Es importante invitar a los asociados y delegados en muchas de ellas. Buscar más capacitaciones relacionadas a servicio y atención al cliente. |
| Diseñar un programa sistemático para medir el desempeño laboral en cuanto al servicio y atención al cliente. | Evaluar los rendimientos y el desempeño del colaborador en cuanto al servicio al cliente. Estudiar los tiempos-movimientos. | #Actividades realizadas/ #Total actividades a realizar | Diario-Mensual y anual | Gastos de papelería | Gerente Jefe de departamentos | Analizar tiempos y los recursos utilizados. Los resultados deben ser cuantitativos. |
| Elaborar planes de trabajo a todo el personal para planificar, organizar y direccionar los procesos y las funciones. | Desarrollar procesos formales, precisos, organizados para que sea fácil de evaluar y revisar las labores diarias. | #Procesos/#Total procesos realizados | Diario-Mensual y anual | Gastos de papelería | Gerente Jefe de departamentos Colaboradores | Los procesos deben estar acorde a las funciones y velar por el alcance que tenga el plan de trabajo. |
| Implementar un Call center. | Fidelizar clientes, obtener veracidad en la información y lograr nuevas ventas | #Usuarios atendidos/ #Total usuarios. | Diario-Mensual y anual | Gastos de Contratación Compra de dispositivos y equipos. Gastos de papelería. | Gerente Departamento de servicio y facturación. | Es importante realizar análisis de costos y gastos de acuerdo a los proveedores. |