



LA CALIDAD EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE: PROPUESTA PRINCIPAL DEL PLAN DE MARKETING DE SERVICIOS PARA EL PALACIO DE COMPUTACIÓN DEL MUNICIPIO GUANTÁNAMO.

The quality in the attention to the client: main proposal of the plan of Marketing of services for the Palacio of Calculation of the municipality Guantánamo.

Autores:

Gianny Terrero Simón

Licenciado en Comunicación Social
Categoría docente: no posee
Categoría científica: no posee
Centro de trabajo: Empresa Comercializadora Divep Guantánamo.
Fecha de entrega: 10 de julio del 2017

Correo electrónico: no tiene

Francisco Martín Fernández

Licenciado en Comunicación Social,
Categoría docente: Asistente
Categoría científica: no posee
Centro de trabajo: Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas,
Universidad de Guantánamo.
Fecha de entrega: 10 de julio del 2017
Correo electrónico: francof@cug.co.cu

Yoima Leyva Estévez

Licenciada en Comunicación Social
Categoría docente: Instructor
Categoría científica: no posee
Centro de trabajo: Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas,
Universidad de Guantánamo.
Fecha de entrega: 10 de julio del 2017
Correo electrónico: yestevez@cug.co.cu

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Gianny Terrero Simón, Francisco Martín Fernández y Yoima Leyva Estévez (2017): "La calidad en la atención al cliente: propuesta principal del plan de Marketing de servicios para el Palacio de Computación del municipio Guantánamo.", Revista Caribeña de Ciencias Sociales (agosto 2017). En línea:

<http://www.eumed.net/rev/caribe/2017/08/calidad-atencion-cliente.html>

Resumen

La ponencia propone un plan de marketing de servicios para mejorar la calidad en la atención al cliente en el Palacio de la Computación del municipio Guantánamo, con el problema de la investigación ¿Cómo mejorar la calidad en la atención al cliente en el Palacio de la Computación del municipio Guantánamo?, y el objetivo general es elaborar un plan de marketing de servicios para mejorar la calidad en la atención al cliente en la institución, y se utilizaron métodos y técnicas cualitativas y cuantitativas adecuadas al estudio realizado, y a través de ellas se pudieron conocer las principales deficiencias en la institución, resumidas en la falta de capacitación de los trabajadores del Palacio relacionados con la atención al cliente, y de no contar con mecanismos que permitan medir la calidad luego de prestado el servicio.

Summary

Does the report propose a plan of marketing of services to improve the quality in the attention to the client in the Palacio of the Calculation of the municipality Guantánamo, with the problem of the investigation How to improve the quality in the attention to the client in the Palacio of the Calculation of the municipality Guantánamo?, and is the general objective to elaborate a plan of marketing of services to improve the quality in the attention to the client in the institution, and were methods used and technical qualitative and quantitative appropriate to the carried out study, and through them the main deficiencies could be known in the institution, summarized in the lack of the workers' training from the Palacio related with the attention to the client, and of not having mechanisms that allow to measure the quality after borrowed the service.

Palabras claves: Marketing, Marketing de servicios, atención al cliente, Plan de marketing de servicios.

Key words: Marketing, Marketing of services, Attention to the client, Plan of marketing of services.

Introducción

El auge de la comunicación en las organizaciones como parte del éxito empresarial es indiscutible. Poco a poco los directores y gerentes se han dado cuenta de que el buen funcionamiento y logro de objetivos de su compañía, empresa o institución, sea cual sea su giro, se basa no sólo en la calidad de su producto o servicio, sino también en el buen funcionamiento y adecuada estructura.

Para las organizaciones es de importancia los estudios de Marketing y en el caso de Cuba como en el extinto bloque socialista no se aplicaba, ni se estudiaba en sus Universidades, pues se reconocía a este como una técnica de la economía de mercado exclusivamente, y esta se negaba en el socialismo (Barreiro, Díaz, y Hernández, 2006).

La bibliografía consultada de autores cubanos no asumen conceptos de Marketing propios adecuados a la realidad cubana sino que lo conceptualizan como una rama, disciplina, técnica, filosofía o ciencia, que puede considerarse como una tecnología, o sea, como “un sistema de conocimientos, métodos, procedimientos y técnicas científicas, teóricas y empíricas, aplicadas de forma sistemática y con determinados fines, a la producción y distribución de bienes y servicios para la satisfacción de las necesidades humanas” (Valdés y Muñoz, 2002).

Entre los elementos que en común establecen se encuentran: el aspecto central alrededor del que gira todo, es el cliente, el fin de la actividad es la satisfacción de las necesidades, expectativas, deseos de los clientes, la existencia de un proceso de intercambio para lograr este fin en el cual se logran satisfacer los diferentes participantes en el proceso (individuos, que satisfacen sus necesidades y deseos, y organizaciones, que satisfacen su necesidad de obtener un excedente económico), y el carácter integral del funcionamiento de todas las actividades de la empresa en función de los objetivos para que todas tributen a un destino común, el consumidor (Barreiro, 2006).

Autores como (Kotler, Bowen y Makens, 2004) establecen que el marketing es un proceso social y gerencial; en el aspecto social los individuos y grupos crean intercambios de productos y valores con otros, con la finalidad de obtener lo que necesitan y desean. En cuanto a la parte administrativa, ha sido descrito como el proceso donde se da “el arte de vender productos”.

El marketing de servicios es una rama del marketing especializada en una categoría especial de productos —los servicios—, los cuales, apuntan a satisfacer ciertas necesidades o deseos del mercado, tales como educación, transporte, protección, jubilación privada, asesoramiento, diversión, créditos y otros.

Comparte con otras áreas, como el marketing de productos o el marketing industrial, algunas herramientas comunes, especialmente las más estratégicas. Pero necesita en su operativa adaptarse a las características específicas de los servicios, señalando (Lovelock, Wirtz, 2010) como: su intangibilidad, que hace necesario en muchas ocasiones tangibilizar el servicio, su variabilidad, que dota de especial importancia al equipo humano de la empresa que entrega el

servicio al cliente, su carácter perecedero, que implica que el servicio se genera en el momento de consumo, permitiendo una mayor involucración del cliente.

El servicio es una actividad o conjunto de actividades de naturaleza casi siempre intangible que se realizan mediante la interacción entre el cliente y el empleado y/o instalaciones físicas de servicio, con el objeto de satisfacer un deseo o necesidad (Cantú, 2001).

Cuando las empresas o instituciones venden productos iguales o similares, deben enfatizar el servicio como la herramienta competitiva para posicionarse en el mercado. De esta forma, el servicio constituye una distinción clave en el mercado, especialmente cuando la elección se hace entre productos que no se pueden diferenciar por ninguna otra dimensión significativa para el consumidor (Pérez, 2006).

La calidad del servicio percibida por los clientes, es el proceso de evaluación en el que el cliente compara la experiencia del servicio con determinadas expectativas previas. En el sentido, se considera central el punto de vista de los clientes al valorar los servicios que presta una organización. Por lo tanto, la calidad de un servicio es en gran parte subjetiva y está directamente relacionada con lo que el cliente percibe; es decir, el juicio que realiza sobre la excelencia o superioridad del servicio prestado (Gil, Sánchez, Berenguer, y González-Gallarza, 2005).

La atención al cliente es el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas, y por tanto, crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes (Blanco, citado por Pérez Torres, 2006).

La calidad en la atención al cliente constituye un elemento necesario a tener en cuenta en los Joven Club de Computación en Guantánamo, que conforman una red de centros tecnológicos que surgen el 8 de septiembre de 1987, por iniciativa de nuestro Comandante en Jefe Fidel Castro, con el objetivo de contribuir a la socialización de las tecnologías y la informatización de la sociedad.

Situación problemática

Desde el año 2010 los Joven Club de Computación constituyen una unidad presupuestada perteneciente al Ministerio de las Comunicaciones (MINCOM), y luego de 29 años transcurridos se mantienen 27 instalaciones presentes en todos los municipios de la provincia.

El Palacio de la Computación del municipio de Guantánamo se inauguró el 30 de diciembre de 2011, con el propósito de proporcionar una cultura informática a la comunidad con prioridad hacia niños y jóvenes, desempeñando un papel activo, creativo y de formación de valores en el proceso de informatización de la sociedad cubana.

A pesar de que la institución trabaja para ofrecer servicios de mejor calidad, donde prime el buen trato, la atención personalizada, y el respeto a los clientes, a partir de la aplicación de métodos investigativos se pudieron detectar las insuficiencias siguientes:

1. Escasez de vías de contacto con el cliente, dígame buzones de sugerencias, quejas y reclamos.
2. Insuficientes destrezas y conocimientos de la ejecución del servicio, de parte de todos los miembros de la organización.
3. No existe un mecanismo efectivo del control de la calidad de los servicios en el palacio de computación en el municipio de Guantánamo.

Por todo lo antes expuesto se plantea como **problema científico**: ¿Cómo mejorar la calidad en la atención al cliente en el Palacio de la Computación del municipio Guantánamo?

Objetivo General: Elaborar un plan de marketing de servicios para el mejoramiento de la calidad en la atención al cliente en el Palacio de la Computación en el municipio Guantánamo.

Objetivos específicos.

1. Caracterizar el estado actual del Palacio de la Computación en el municipio Guantánamo
2. Diseñar un plan marketing de servicios para el mejoramiento de la calidad en la atención al cliente en el Palacio de la Computación en el municipio Guantánamo

Idea a defender: El Plan de Marketing de servicios permitirá mejorar la calidad en la atención al cliente en el Palacio de la Computación del municipio de Guantánamo.

Categorías analíticas.

Comunicación organizacional: es el vector de competitividad de empresas e instituciones, en algunos casos con énfasis en la planificación al estilo de la mercadotecnia (Noguero, 2000).

Marketing: el análisis, organización, planeación y control de los recursos, políticas y actividades de la empresa que afectan al cliente con vista a satisfacer necesidades y deseos de los grupos escogidos de clientes, obteniendo con ello una utilidad (Kotler, 2004).

Marketing de servicios: es el que comparte con otras áreas, como el marketing de productos o el marketing industrial, algunas herramientas comunes, especialmente las más estratégicas. Pero necesita en su operativa adaptarse a las características específicas de los servicios, señalando como: su intangibilidad, que hace necesario en muchas ocasiones tangibilizar el servicio, su variabilidad, que dota de especial importancia al equipo humano de la empresa que entrega el servicio al cliente, su carácter perecedero, que implica que el servicio se genera en el momento de consumo, permitiendo una mayor involucración del cliente (Lovelock, Wirtz, 2010).

Atención al cliente: es el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas, y por tanto, crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes (Blanco, citado por Pérez Torres, 2006).

Plan de Marketing de servicios: es una herramienta de suma importancia no sólo en el área comercial, sino como parte de la planificación y operación global de una organización, ya que en una empresa orientada hacia el mercado sólo se fabrican aquellos productos o servicios que tienen una demanda definida (Kotler, Armstrong, 2013).

Métodos y Técnicas de la investigación:

Histórico-lógico: Posibilita hacer un recorrido por los antecedentes cronológicos del surgimiento y funcionamiento del Palacio de la Computación y poder analizar la actualidad del proceso de calidad de atención al cliente, teniendo como base el estudio de bibliografías relacionadas con el tema.

Análisis-síntesis: Utilizado en toda la investigación para el análisis teórico de la literatura, el procesamiento de la información, la elaboración del plan de marketing, y la obtención de conclusiones.

Inducción-deducción: Para analizar los cuestionarios aplicados y las entrevistas realizadas durante la investigación, lo que posibilitó que a partir del conocimiento de las situaciones particulares, se llegue a un conocimiento más general y de este a otro de menor nivel de generalidad.

Encuestas: Para conocer el grado de conocimiento de técnicos, especialistas y directivos en relación al proceso de calidad de atención al cliente, así como la opinión del cliente externo sobre este tema.

Entrevistas: Permite mantener una interacción verbal con trabajadores, directivos y clientes del Palacio de la Computación para saber la situación de la calidad en la atención al cliente, y sus opiniones de cómo podría mejorarse.

Observación: A partir del objetivo de la investigación la observación posibilita recuperar datos sobre cómo se realiza la atención al cliente. La misma es participante al involucrarse el observador con el proceso que se estudia.

Población y muestra

El universo de estudio es de un total de 816 individuos, de ellos 16 son trabajadores del Palacio de la Computación: 1 director del Palacio, 10 Instructores C, 1 Operador de Audio y 4 trabajadores de servicios (auxiliar de limpieza y serenos), del sexo femenino 8 y del sexo masculino 8, de ellos 800 son clientes externos que van a recibir los servicios informáticos en el período de una semana, que es la cantidad de clientes promedios atendidos en 4 días. La muestra escogida fue de 816 que representa el total del universo intencionalmente ya que son clientes asiduos a la institución, por lo que es intencional no probabilística.

Desarrollo

Análisis de los resultados

En el Palacio de la Computación del municipio de Guantánamo se trabajó con una muestra de 816 clientes, a los que se les aplicaron diferentes métodos y técnicas de investigación como la observación participante, encuestas, y entrevistas, de las que se recopilaron, conocieron y evaluaron los siguientes resultados:

La observación participante se realiza con el objetivo de observar cómo se proyecta el público interno que desempeña disímiles labores en sus distintas áreas. Se pudo comprobar que en el ambiente físico mantienen una excelente apariencia e higiene personal y hacen uso correcto de su uniforme, cuentan con el espacio físico para el desarrollo de sus funciones y su preparación, el Palacio de la Computación ha creado las condiciones en los espacios para proyectar una buena imagen a partir de la ambientación de sus áreas según lo establecido en el Manual de Identidad Visual de los Joven Club de Computación, y a partir de una reanimación de la institución cuentan con el inmobiliario en muy buen estado y se mantiene un ambiente de limpieza y organización.

En este aspecto relacionado con el comportamiento organizacional se comprobó que los trabajadores mantienen buenas relaciones interpersonales independientemente de los cargos o funciones, respetando el trabajo y el espacio de los compañeros.

Las características de local cerrado de la instalación y la acústica que genera ha implantado la cultura de la buena escucha y el tono moderado en la voz en el momento de establecer la comunicación

El comportamiento laboral se apreció que las relaciones laborales entre los trabajadores son buenas, con un buen aprovechamiento de la jornada laboral

En cuanto a los aspectos específicos de la comunicación organizacional en el Palacio de la Computación el flujo de la comunicación es constante, hacia los sentidos vertical y horizontal, y por diversos canales o vías, sean comunicación formal o informal.

Se utilizan medios de comunicación como: E-mail (correo electrónico), murales, blog del Palacio de la Computación, páginas y sitios Web, reuniones, y asambleas.

En este aspecto cabe destacar que a pesar de disponer de varias vías de comunicación no se utilizan de la manera adecuada en el momento oportuno, haciendo uso indiscriminado de

algunos (correos y teléfono) y sin explotar las posibilidades de otros medios como boletines, folletos, interacción hombre a hombre.

En ocasiones solo se utiliza una vía de comunicación o un medio para divulgar un tema importante y no se apoyan en otros para obtener mejores resultados en el proceso comunicativo.

En la encuesta aplicada con el objetivo de conocer la opinión de los clientes en cuanto a la calidad de los servicios y la atención al cliente de esta institución se pudo constatar que:

El 31,2 % de de los encuestados (249) se refirió a que son clientes del Palacio de la computación a partir de la publicidad sobre los servicios que ofertaban. El 15 % (120) se refieren a la agilidad en los servicios, el 8,5 % de los encuestados (68) se refieren a que los atrae la calidad de los servicios que solicitan, el 3% (24) por la relación de amistad con empleados de la institución o por recomendación de alguna amistad y el 42,3 % (338) plantea que sus motivos eran diversos, como lo asequible del precio de los servicios, la garantía de los servicios, la imagen y prestigio de la institución y la profesionalidad de sus empleados.

El 52 % de los encuestados (414) refieren que son tratados amablemente cuando solicitan un servicio y el 48% (384) que solo en ocasiones o nunca muestran amabilidad en el trato.

Al referirse a la rapidez de los servicios el 58% de los clientes (462) afirma que a veces son atendidos con la agilidad que desean. En este aspecto cabe destacar que muchos de los servicios solicitados por los clientes dependen de la Red Nacional, por lo que la prontitud de ser atendidos no solo depende de las gestiones del Palacio de la Computación.

El 100% confirma que no es frecuente ver errores en el cobro de los servicios, al contar con un sistema en desarrollo que de forma modular e interrelacionada que gestiona la actividad integral del programa Sistema informatización de los Joven Club (SIJC) el control de los servicios y su tarifa está regulada y no admite equivocaciones.

El 28% de los clientes encuestados (224) califican la atención al cliente de excelente, muy buena o buena y el 72% la catalogan de regular o mala (576).

Al preguntar a los encuestados sobre qué aspectos pudieran mejorar la atención al cliente el 33% (264) consideran que entre los aspectos que recomiendan mejorar es optimizar la información de los servicios a los clientes, el 27% (216) que actualicen los equipos y el 40% (320) que incrementen la diversidad de servicios.

De los factores que influyen en la deficiente atención que reciben, el 14% de los encuestados opinaron que un factor es la falta de información del personal sobre el servicio que brinda (112), el 22% (176) por falta de motivación del personal y el por ciento restante 64% que se trata de una falta de capacitación y superación del personal (512).

Según los resultados de las encuestas se apreció que el 35 % (280) de los encuestados se sienten satisfechos al recibir un servicio como solicitado, 22% el (176) como indiferente y el 43 % (344) como insatisfecho.

Al aplicar la entrevista a los 16 trabajadores del palacio de la computación los resultados fueron los siguientes:

Al entrevistar al Director y al Especialista principal del Palacio de la computación se refieren a que se cuenta con un control de los clientes más frecuentes de la instalación y por métodos de observación tienen un criterio más o menos acertado de las características de cada uno de ellos.

La opinión de ambos funcionarios sobre la calidad en el trato a los clientes coincide en que al personal que labora en esta institución le falta conocimiento y habilidades para tratar y brindarle un buen servicio a los clientes. Al mencionar las posibles causas se refieren a que no están debidamente capacitados en materia de atención al cliente y de comunicación, otro elemento es que algunos demuestran falta de motivación.

Al preguntarles sobre la posibilidad real de enfrentar como institución servicios mayores para satisfacer la demanda de los clientes refieren que se encuentran en condiciones siempre y cuando se prepare a todo el personal para que demuestren mejores aptitudes y actitudes ante la prestación de los servicios. Afirmaron además que el Palacio de la Computación cuenta con un sistema de información al cliente basado en el Manual de Identidad de los Joven Club.

Al entrevistar a los 14 trabajadores restantes se comprobó que el 57 % (8) opina que no todos los trabajadores de la institución saben cómo deben atender a los clientes como es debido, el 43% (6) es del criterio que el Palacio de la computación brinda servicios que están acorde con las necesidades de los clientes, el 100% (14) considera que aun cuando los servicios satisfacen a los clientes se podría actualizar los equipos y tener acceso a otros servicios que ya demanda la sociedad, como contar con un parque tecnológico y con conexión a wifi.

Al preguntar sobre las causas o factores que influyen en la deficiente atención brindada al cliente en su entidad el 64 % (9) se refiere a la falta de agilidad en la atención y a la insuficiente capacitación en comunicación y atención al cliente, el 43 % (6) hace referencia a que se debe a la falta de capacitación y a la falta de buenas actitudes de algunos trabajadores con los clientes. 28% (4) de los entrevistados se refiere a desmotivación y el 14.2 % (2) opina que lo ocasiona la falta de estímulos y reconocimientos por parte de la administración hacia los trabajadores.

El 79% considera que aún le falta preparación para enfrentar un servicio al cliente superior (11).

El 86 %, (12) opina que la institución cuenta con caracterización de los grupos de clientes haciendo referencia al sistema de control de servicios con que cuenta la red nacional de los joven club

El 93 %, (13) plantea que el Palacio de la Computación cuenta con un sistema de información y orientación al cliente, aunque opinan que podría ser mejor.

El 100%, (14) afirma conocer el contenido del servicio que se brinda y sus características

Plan de Marketing de servicios para la atención al cliente en el Palacio de Computación del municipio de Guantánamo

Los autores de la ponencia proponen seguir la metodología contenida en el Plan de Marketing para la atención al cliente según la propuesta realizada por los autores (Kotler, Armstrong, 2013).

Caracterización

Análisis de la situación actual del mercado de la ciudad donde está ubicada la empresa, situación del microentorno y del macroentorno

SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA: El Palacio de la Computación está ubicado en el municipio de Guantánamo, capital de la provincia Guantánamo en el sudeste de Cuba a 965 km de la capital del país La Habana. Está compuesta por llanuras de origen marino, donde se encuentra la base naval estadounidense en la bahía de Guantánamo, desde 1903.

La provincia de Guantánamo tiene un área de 6, 176 km² y posee una población de 515, 898 habitantes, de los cuales 229 069 personas residen en la capital provincial. Está dividida en 10 municipios. Baracoa, Caimanera, El Salvador, Guantánamo, Imías, Maisí, Manuel Tames, Niceto Pérez, San Antonio del Sur y Yateras. Guantánamo tiene también un alto número de inmigrantes y descendientes de Jamaica, Haití, Puerto Rico (caribeño y antillano) y franceses (Anuario estadístico de Cuba, 2013).

Presenta, en lo fundamental, un clima similar al resto del país: clima tropical de sabana, con un verano bastante cálido y las precipitaciones distribuidas en dos estaciones, estación lluviosa desde mayo a octubre con el 70% aproximadamente de la lluvia total anual y la estación poca lluviosa con el 30% del total anual comprendida desde noviembre hasta abril.

La provincia es cuna de varios ritmos musicales como el Changüí y el Son, cuyo origen comparte con Santiago de Cuba. El Nengón, El Kiriba, La Regina Montunera, El Son Montuno, El Aeroplano, en esa región nació la guitarra Cubana del Son (El Tres) y El Bongo.

Sus principales producciones económicas se centran en la actividad industrial, la que se caracteriza por el limitado desarrollo en relación con otras provincias del país, por poseer por lo general una tecnología atrasada, y por no asimilar la capacidad de materia prima existente en el territorio, entre las industrias más importantes está la fábricas de válvulas y bombas, muebles, producciones textiles (AMBAR), y otras de la rama alimentaria como son los combinados Cárnico, Pesquero, Lácteos, de Bebidas y Licores y una planta de beneficio de café. La actividad del comercio desde el 2006 ha crecido considerablemente como parte del Programa de Desarrollo Local que ya sobrepasa las 1000 instalaciones, la ciudad de Guantánamo fundamentalmente muestra una renovada imagen.

El Palacio de Computación está ubicado en la ciudad de Guantánamo, del municipio y provincia de igual nombre. La institución presta servicios en todo el territorio si así se requiere, pero atendiendo a las variaciones locales en las necesidades y preferencias de sus habitantes.

SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA; En el entorno donde está enclavado el Palacio de Computación del municipio de Guantánamo es en el centro de la ciudad, específicamente, en el Consejo Popular Centro, y es reconocido por sus establecimientos comerciales e instituciones culturales.

El Segmento poblacional es de 229 069 personas en correspondencia con las personas de diferentes sexos de la zona urbana son 219 743 personas, 104 599 hombres y 115 144 mujeres, las edades promedio de los que acuden al Palacio de Computación del municipio de Guantánamo, se encuentra en un rango de entre los 10 hasta más de 60 años, por lo cual este centro está enfocado en ofrecer un mejor servicio y de calidad en la atención al cliente.

Está compuesto por dos segmentos fundamentales: personas naturales y personas jurídicas. Las personas naturales presentan distintos rango de edades que varían como promedio desde los 10 años hasta más de 60 años.

| Foco | Lealtad | Perfil | Relación comercial |
|--|--|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> Niños (público priorizado) | <ul style="list-style-type: none"> Conocer y familiarizarse con las nuevas tecnologías a través de los videojuegos. | <ul style="list-style-type: none"> Interés en dominar las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones. | <ul style="list-style-type: none"> Pago del servicio por el uso del equipo de la computadora, para los videojuegos. |
| <ul style="list-style-type: none"> Jóvenes | <ul style="list-style-type: none"> Profundizar y conocer las nuevas tecnologías, uso de la navegación Nacional e | <ul style="list-style-type: none"> Tener acceso a las nuevas tecnologías de la informática y las comunicaciones y a la Navegación de | <ul style="list-style-type: none"> Pago del servicio por el uso del equipo de la computadora, para los videojuegos, y navegación de internet |

| | | | |
|----------------|---|---|--|
| | internacional y videojuegos. | Intranet e internet | e intranet |
| • Adultos | • Profundizar y conocer las nuevas tecnologías, uso de la navegación Nacional e internacional y tiempo de máquina | • Tener acceso a las nuevas tecnologías de la informática y las comunicaciones y a la Navegación de Intranet e internet | • Pago del servicio por el uso del equipo de la computadora, para navegación de internet e intranet, uso del Paquete de Microsoft Office |
| • Adulto Mayor | • Conocer y familiarizarse con las nuevas tecnologías, contar con un espacio de reunión, intercambio, asociación y aporte | • Tener acceso a las nuevas tecnologías de la informática y las comunicaciones participar en actividades sociales de la sociedad. | • Pago del servicio por el uso del equipo de la computadora, cursos gratuitos y actividades socializadoras. |

Las personas jurídicas son las empresas y organismos a los que el Palacio de Computación les ofrece sus servicios:

| Foco | Lealtad | Perfil | Relación comercial |
|--|--|---|--|
| Empresas del sector de las comunicaciones y OACES | Realizar colaboraciones, convenios de trabajos, alianzas estratégicas y relaciones contractuales. | Tener acceso a las nuevas tecnologías de la informática y las comunicaciones, las actualizaciones de sistemas y programas así como cursos especializados. | Vía de proyección, divulgación e implementación de productos y servicios, asesoría e implementación, Desarrollo e Implementación de Aplicaciones Informáticas, asistencia técnica. |
| Empresas y otras entidades nacionales. | Tener acceso a los servicios y establecer relaciones contractuales. | • Tener acceso a las nuevas tecnologías de la informática y las comunicaciones, las actualizaciones de sistemas y programas así como cursos especializados. | • Pago por alquiler de computadoras, tiempo de máquinas, cursos, asesoría e implementación, Desarrollo e Implementación de Aplicaciones Informáticas, asistencia técnica. |
| Organizaciones políticas y de masas. (UJC, Sindicato, FEEM, FEU, OPJM) | Realizar actividades sociales y convenios de conjunto que involucran fundamentalmente a los niños, jóvenes y trabajadores. | • Tener acceso a las nuevas tecnologías de la informática y las comunicaciones. Desarrollo de actividades sociales. | • Desarrollo de cursos y actividades promocionales, participativas e inclusivas. |

Objetivos de marketing: organizar el intercambio voluntario de la entidad con sus clientes, teniendo en cuenta la satisfacción de las necesidades y deseos del cliente como justificación social de su existencia, en consecuencia, todas las actividades de la organización deben tender a determinar esas necesidades y luego a satisfacerlas para obtener una utilidad creciente, de forma estable en largo plazo.

Para lograr este objetivo dirigen sus esfuerzos a alcanzar una permanente interacción con los clientes internos y de este con la sociedad a través de una adecuada segmentación de los públicos, logrando un mejor desempeño, eficacia y eficiencia en la gestión, mediante la implementación de un Sistema de Comunicación que involucre a todos los trabajadores y trabajadoras y los comprometa con la mejora continua, que es liderada por la alta Dirección del Organismo, la cual facilitará los recursos necesarios para este fin.

Aún cuando no se ha diseñado una política de comunicación adecuadamente estructurada y segmentada según los públicos de interés, aspecto que caracterizan a las grandes empresas, categoría por la que están optando los Joven Club a nivel nacional, logran incrementar el conocimiento y la comprensión sobre las posibilidades y potencialidades del Palacio de la Computación en la comunidad, a partir de la divulgación de los logros, servicios y fortalezas con que cuentan con el objetivo de actuar y mejorar en la percepción del público con relación a su imagen.

Matriz DAFO

Fortalezas

1. Poder de convocatoria
2. Variedad de servicios.
3. Elevado número de profesionales
4. Contar con las vías de comunicación bien establecidas
5. Ser el único Palacio de la computación en la provincia.

Debilidades

1. Poco aprovechamiento de las potencialidades de los recursos humanos y de la tecnología para la divulgación.
2. Tecnología sobre explotada.
3. Falta de capacitación del personal sobre temas de calidad y atención al cliente.

Amenazas

1. Crecimiento de la exigencia en la calidad de los servicios.
2. Aumento de la demanda de nuevos servicios.
3. Aumento de la competencia por parte del sector particular.

Oportunidades

1. Buenas relaciones de trabajo con otros organismos y centros.
2. Prioridad que brinda el estado a la capacitación.

Programa de acciones para mejorar la atención al cliente en el Palacio de Computación del municipio de Guantánamo

Acción 1: Identificar a los clientes teniendo en cuenta sus intereses personales y necesidades de servicios que oferta el palacio de computación.

Objetivo: Realizar un registro personalizado de los clientes para el dominio de los servicios que brinda la institución.

Fecha: Permanente.
Lugar: Palacio de la Computación.
Responsable: Especialistas de Palacio de la Computación.
Participan: Todos los trabajadores.

Acción 2: Activar las diferentes vías y métodos de comunicación institución-cliente, en el momento de recibir los servicios.

Objetivo: Valorar el grado de expectativas de los clientes en relación con los servicios que solicitan.

Fecha: Permanente.
Lugar: Palacio de la Computación.
Responsable: Especialistas de Palacio de la Computación.
Participan: Todos los trabajadores.

Acción 3: Aplicar encuestas y entrevistas al cliente después de prestado el servicio para solicitarle información sobre las expectativas cumplidas.

Objetivo: Identificar el nivel de satisfacción de los clientes con el servicio prestado para el mejoramiento continuo de los clientes

Fecha: Semanal
Lugar: Joven Club de Computación y Palacio de la Computación.
Responsable: Especialistas de Joven Club, Especialistas principales, Instructores.
Participan: Todos los trabajadores.

Acción 4: Instruir al personal de la institución para que identifique los puntos claves y sean más eficientes a la hora y el momento de atender un cliente.

Objetivo: Recopilar información entre los empleados sobre cuáles son las deficiencias que presentan en su trabajo o cuáles son las dudas que quieren resolver.

Fecha: Permanente.
Lugar: Joven Club de Computación y Palacio de la Computación.
Responsable: Especialistas de Joven Club, Especialista de Capacitación Provincial.
Participan: Todos los trabajadores.

Acción 5: Identificar cual es el personal más idóneo fuera de la institución con una amplia experiencia en el tema de los servicios y atención al cliente para que presente la capacitación.

Objetivo: Contratar al personal identificado para la capacitación de los trabajadores de la institución en los servicios y atención al cliente.

Fecha: Trimestral.
Lugar: Joven Club de Computación y Palacio de Computación.
Responsable: Especialistas de Joven Club, Especialista de Capacitación Provincial.
Participan: Todos los trabajadores.

Acción 6: Realizar la capacitación con el empleo de cursos, conferencias u otras acciones de superación profesional.

Objetivo: Comprobar que se lleva a la práctica lo aprendido en las acciones de capacitación.

Fecha: Trimestral.
Lugar: Joven Club de Computación y Palacio de Computación.

Responsable: Especialistas de Joven Club, Especialista de Capacitación Provincial.

Participan: Todos los trabajadores.

Acción 7: Crear un equipo de trabajo para determinación de los indicadores de calidad los servicios y atención al cliente.

Objetivo: Establecer los indicadores que permitan la evaluación de la calidad de los servicios la atención al cliente.

Fecha: Primer trimestre del año.

Lugar: Palacio de computación.

Responsable: Director.

Participan: Instructores.

Acción 8: Envío de correos mensuales, actualización de la cartelera y divulgación de tips de actualidad, notas científicas, calendario de eventos y reuniones, nuevos servicios y productos, consejos de seguridad informática.

Objetivo: Proveer una solución que personalice la información acorde con los beneficios de los servicios que se brindan en el Palacio de Computación.

Fecha: Mensual.

Lugar: Palacio de computación.

Responsable: Especialista del centro de información de la Dirección los de los Joven Clubs de Computación y Electrónica.

Participan: Todos los trabajadores.

Acción 9: Selección de los clientes que son más asiduos y que hayan comprado más ofertas de servicios así como los que posibilitan la visita de familiares y amigos a la institución.

Objetivo: Mejorar la relación comercial entre los clientes y el Palacio de la Computación para el conocimiento del volumen de compras de los clientes y la respuesta a los planes promocionales asociados a los servicios.

Fecha: Mensual.

Lugar: Palacio de la Computación, Solvisión, Emisora CMKS, Dirección provincial de los Joven Club de Computación y Electrónica.

Responsable: Especialista de comunicación de la provincia, especialista del centro de información de la Dirección provincial de los Joven Club de Computación.

Participan: Todos los trabajadores.

• Presupuesto de marketing

El presupuesto asignado al Palacio de Computación del municipio de Guantánamo para las actividades educacionales es de 16.22 CUC mensuales, los que se emplean fundamentalmente en materiales de oficina gastables como papel, lápices, bolígrafos, marcadores, y resaltadores.

La cifra del presupuesto asignado para el pago de Pizarras, teléfonos fijos, teléfono móvil, y fax varía entre los \$70.00 y \$80.00 pesos por mes, y en servicios de telecomunicaciones como internet, conectividad, y correo electrónico, es de \$756.50 CUC.

Control

| Tipo de control | Propósito del control |
|--|--|
| Control de los documentos de caracterización del cliente | Evaluar la sistematicidad de la actualización de la documentación de caracterización del |

| | |
|---|---|
| | cliente |
| Seguimiento a los resultados de los instrumentos que se apliquen para determinar las expectativas y grado de satisfacción del cliente | Conocer las opiniones y criterios de los clientes en relación a la calidad de los servicios |
| Control de la capacitación de los trabajadores. | Valorar el cumplimiento del plan de capacitación sobre temas de Atención al cliente, calidad y prestación de servicios. |

Conclusiones

La caracterización del estado actual del Palacio de la Computación en el municipio de Guantánamo a través de la aplicación de los métodos y técnicas de investigación, permite conocer mejor la importancia de brindar en una institución como esta un servicio de calidad y excelencia, actuación necesaria que conduce al mejoramiento de la atención al cliente.

La propuesta de un plan de marketing de servicios para mejorar la calidad en la atención al cliente en el Palacio de Computación en el municipio Guantánamo, siguiendo los procedimientos metodológicos necesarios, constituye un valioso instrumento a utilizar en los Joven Club de Computación de la provincia de Guantánamo.

Bibliografía

Barreiro, L. A., Díaz, I. y Hernández, A. (2006). Marketing en Cuba: un estudio necesario. Folletos Gerenciales. Dirección de capacitación de cuadros y estudios de dirección. Ministerio de Educación Superior. La Habana. Cuba.

Cantú, H. (2001). Desarrollo de una cultura de calidad. Editorial McGraw-Hill. España.

Gil, I., Sánchez, M., Berenguer, G., & González-Gallarza, M. (2005). Encuentro de servicio, valor percibido y satisfacción del cliente en la relación entre empresas. Cuadernos de Estudios Empresariales.

Valdés, M. y Muñoz, R. (2002). "Dimensión teórico práctica del marketing y su trascendencia en la economía cubana contemporánea", Trabajo de Diploma, CDICT. Universidad Central de Las Villas, Santa Clara.

Kotler P., Armstrong G. (2013). Fundamentos de Marketing. México, D.F: Pearson education.

Lovelock C., Wirtz, J. (2010). Marketing de servicios: personas, tecnología y estrategia. (6ª edición) Pearson.

Pérez Torres, V. C. (2006), Calidad total en la atención al cliente. Pautas para garantizar la excelencia en el servicio. (1ra. Edición) Ideaspropias .Vigo.

Webgrafía:

Kotler P., Bowen J. y Makens J. Conceptos centrales del marketing, Diccionario de Términos de Marketing, de la American Marketing Association. disponible en: <http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php?.html>

