



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO
DE TECNOLOGÍA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL,
ADMINISTRACIÓN Y CIENCIAS**

CARRERA: TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN EN EMPRESAS**

TEMA:

**ANÁLISIS DE PROPUESTA DE MODELO PARA LA
MEJORA DE LA GESTIÓN DE PROCESOS
EN LA SATISFACCIÓN DEL
SERVICIO AL CLIENTE**

Autora: Rodríguez Encalada Jenny Cecilia

Tutor: Simón Alberto Illescas Prieto

Guayaquil, Ecuador

2017



DEDICATORIA

En primer lugar, a Dios, quien en su inmensa gloria me dio siempre fuerzas para no rendirme y emprender esta travesía académica, a mi esposo, mis hijos Dana, Giancarla y Juan Carlos, por el apoyo incondicional que me han brindado desde el inicio de la carrera, y a mis padres, quienes con todo cariño me motivaron para no desfallecer.

Rodríguez Encalada Jenny Cecilia



AGRADECIMIENTO

A mis maestros del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología por cada una de las enseñanzas impartidas a lo largo de los cuatro años de vida tecnológica, al tutor por guiarme a culminar con éxito este proyecto. A mis compañeros y amistades afianzadas dentro de las aulas.

Rodríguez Encalada Jenny Cecilia



CERTIFICACIÓN ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Boliviano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que he analizado el proyecto de investigación con el tema: **“Análisis de propuesta de modelo para la mejora de la gestión de procesos en la satisfacción del servicio al cliente”**, presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el título de:

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El problema de investigación se refiere a: **¿Cómo contribuir a mejorar la gestión de procesos hacia la satisfacción del servicio al cliente, de la Empresa XYZ ubicada en la ciudad de Guayaquil durante el periodo 2017?**

El mismo que considero debe ser aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema:

Presentado por la Egresada: **Rodríguez Encalada Jenny Cecilia**

Tutor: **PHD. Simón Alberto Illescas Prieto**

CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, **Rodríguez Encalada Jenny Cecilia** en calidad de autora con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación **Análisis de propuesta de modelo para la mejora de la gestión de procesos en la satisfacción del servicio al cliente**, realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de **TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**, de conformidad con el *Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN* reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología para que digitalice y publique dicho trabajo de titulación en el repositorio virtual de la institución, de conformidad a lo dispuesto en el *Art. 144 de la LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR*.

Rodríguez Encalada Jenny Cecilia

C.C. 091351344-6

Firma:

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (CEGESCIT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el *REGLAMENTO PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES del ITB.*

Nombre y Apellidos del Colaborador
CEGESCYT

Firma



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÒGICO BOLIVARIANO
DE TECNOLOGÌA**

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TITULO
DE TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**“Análisis de propuesta de modelo para la mejora de la gestión
de procesos en la satisfacción del servicio al cliente”**

Autora: Rodríguez Encalada Jenny Cecilia

Tutor: PhD. Simón Alberto Illescas Prieto

RESUMEN

En la última década se ha producido un aumento generalizado del interés por la calidad, tanto en organizaciones industriales como en organizaciones de servicios. Este interés se plasma en la implicación cada vez mayor de la comunidad científica en la investigación de temas de calidad, en la implantación generalizada de técnicas de calidad como los sistemas de gestión de calidad total ('Total Quality Management') y la creación de equipos de calidad y programas de atención al cliente entre otras. En general, puede afirmarse que el objetivo principal que se persigue con este interés por la calidad es la satisfacción del cliente y la eficiencia en el logro de esa satisfacción (uso adecuado de recursos organizacionales) con el fin de mantener o aumentar la competitividad empresarial. En base a dicha premisa la presente investigación fue de tipo cuantitativo, compuesta por una población de clientes internos y externos (Asesores y Usuarios) que a través de la aplicación de una encuesta busco determinar la situación actual con relación al servido al cliente que se presenta en la empresa de telecomunicaciones en análisis. En base a resultados se presentó una propuesta de gestión de procesos en la satisfacción del servicio al cliente.

**Gestion de
procesos**

**Satisfaccion
al cliente**

Servicio

**Telecomunica
ciones**



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÒGICO BOLIVARIANO
DE TECNOLOGÌA**

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TITULO
DE TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**“Análisis de propuesta de modelo para la mejora de la gestión
de procesos en la satisfacción del servicio al cliente”**

Autora: Rodríguez Encalada Jenny Cecilia

Tutor: PhD. Simón Alberto Illescas Prieto

ABSTRACT

In the last decade, there has been a general increase in interest in quality, both in industrial organizations and in service organizations. This interest is reflected in the growing involvement of the scientific community in research on quality issues, in the widespread implementation of quality techniques such as total quality management systems ('Total Quality Management') and the creation of teams of quality and customer service programs among others. In general, it can be affirmed that the main objective pursued with this interest in quality is customer satisfaction and efficiency in achieving that satisfaction (adequate use of organizational resources) in order to maintain or increase business competitiveness. Based on this premise, the present investigation was of a quantitative nature, composed of a population of internal and external clients (Advisors and Users) that, through the application of a survey, sought to determine the current situation in relation to the customer service that is presented in the telecommunications company in analysis. Based on the results, a process management proposal was presented in the satisfaction of customer service.

**Process
management**

**customer
satisfaction**

service

**telecommuni
cations.**

INDICE GENERAL

Contenidos:	Páginas:
PORTADA:	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
CERTIFICACIÓN ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	iv
CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN	v
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT	viii
CAPÍTULO I	1
EL PROBLEMA	1
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.2 Ubicación del problema en un contexto.....	2
1.3 Situación conflicto.....	3
1.4 Delimitación del problema	4
1.5 Formulación del problema.....	4
1.6 Evaluación del problema	4
1.7 Objetivos	5
1.7.1 Objetivo general	5
1.7.2 Objetivos específicos.....	5
1.8 Interrogantes de la investigación	6
1.9 Justificación e importancia	6
CAPÍTULO II	8
MARCO TEÓRICO	8
2.1 Fundamentación teórica	8
2.1.1 Antecedentes históricos	8
2.2 Gestión de procesos.	12
2.2.1 Infraestructura, estrategia y, productos	13
2.2.2 Gestión empresarial.....	13

2.3 Atención al cliente.....	15
2.3.2 Servicio al Cliente.....	16
2.3.3 Características del Servicio al Cliente	17
2.4 Fundamentación Legal,	17
CAPÍTULO II	21
2.5 Variables de Investigación. Conceptualización	22
2.5.1 Variable Independiente	22
2.5.1.2 Definición de variable independiente	22
2.5.2 Variable Dependiente	22
2.5.2.1 Definición de variable independiente	22
2.6 Definiciones conceptuales.....	24
CAPÍTULO III	26
MARCO METODÓLGICO.....	26
3.1 Definición de marco metodológico.....	26
3.2 Antecedentes del marco metodológico de la investigación.....	26
3.3 Tipo y diseño de la investigación	27
3.3.1 Tipo de investigación	27
3.3.2 Diseño de la investigación	28
3.4 Enfoque de la investigación	28
3.5 Población y Muestra.....	29
3.5.1 Población de la investigación	29
3.5.2 Muestra	29
3.5.3 Muestreo.....	29
3.5.3.1 Muestra asesores	30
3.5.3 Muestra clientes-usuarios	30
3.6 Métodos y técnicas.....	31
3.6.1 Métodos	31
3.6.2 Técnicas de investigación.....	31
3.7 Instrumentos de recolección de datos.....	31
CAPÍTULO IV.....	32
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	32
4.1 Resultados de encuestas realizadas a Asesores.....	32
1.2 Resultados Asesores	43
4.3 Resultados de encuestas realizadas a Asesores.....	44

4.4. Resultado de las encuestas.....	48
PROPUESTA	49
Justificación	49
Descripción de la propuesta	50
CONCLUSIONES.....	53
RECOMENDACIONES	54
BIBLIOGRAFÍA.....	55

Índice de tablas

Tabla 1: Operacionalización de la variable	23
Tabla 2 Tipo de investigación 1	27
Tabla 3 Tipo de investigación 2	28
Tabla 4 Población de la investigación.....	29
Tabla 5 Check list monitoreo de calidad servicio al cliente presencial. Asesor 1	33
Tabla 6 check list monitoreo de calidad servicio al cliente presencial. Asesor 2.....	34
Tabla 7 check list monitoreo de calidad servicio al cliente presencial. Asesor 3.....	35
Tabla 8 check list monitoreo de calidad servicio al cliente presencial. Asesor 4.....	36
Tabla 9 check list monitoreo de calidad servicio al cliente presencial. Asesor 5.....	37
Tabla 10 check list monitoreo de calidad servicio al cliente presencial. Asesor 6	38
Tabla 11 check list monitoreo de calidad servicio al cliente presencial. Asesor 7	39
Tabla 12 Tabla 11 check list monitoreo de calidad servicio al cliente presencial. Asesor 8	40
Tabla 13 check list monitoreo de calidad servicio al cliente presencial. Asesor 9	41
Tabla 14 check list monitoreo de calidad servicio al cliente presencial. Asesor 10	42
Tabla 15 Cumplimiento global de los 10 Asesores.....	43
Tabla 16 Mejora de la gestión de procesos en la satisfacción del servicio al cliente de una empresa de telecomunicaciones	50
Tabla 17 Costos de implementación de la propuesta	51

Índice de gráficos

Grafico 1 Ubicación Geográfica. CIS: Centro integrado de Servicios	2
Grafico 2 Causas y Efectos	3
Grafico 3 Proceso Organizacional	13
Grafico 4 Proceso Administrativo	14
Grafico 5 Diagrama de Ciclo Administrativo	15
Grafico 6 Cliente	25
Figura 7 Asesores de servicio al cliente-empresa de telecomunicaciones.....	32
Grafico 9 Pregunta 1 Reclamos de los clientes	44
Grafico 10 Pregunta 2 Motivo para la visita de los clientes.....	45
Grafico 11 Pregunta 3 Atención de los asesores.....	46
Grafico 12 Pregunta 4 Personal calificado	47
Grafico 13 Pregunta 5 Mayor satisfacción	48

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad es de suma importancia para todas las empresas el cumplimiento de sus objetivos y metas trazadas durante el año en curso, para los cual planifican y desarrollan estrategias con la finalidad de mantener y mejorar el servicio al cliente tanto interno como externo.

La empresa de telecomunicaciones en estudio, se encarga de receptor los diferentes requerimientos de los clientes a nivel nacional, que van desde la consulta de sus productos, servicios, promociones, precios, forma de pagos, reclamos, en otros.

La empresa de telecomunicaciones, es un operador estatal que ofrece servicios de telefonía de línea fija y móvil, televisión satelital e internet. Sus productos incluyen la instalación de nuevas líneas telefónicas, identificador y transferencia de llamadas, y planes de llamadas de larga distancia nacional e internacional. También ofrece servicios de nube como almacenamiento virtual, aplicaciones y gestión de contenido.

El presente análisis será una propuesta estructurada y ordenada en base a retroalimentación de clientes internos (asesores) y clientes externos (clientes) sobre la gestión de servicio al cliente que reciben y realizan. Se analizan experiencias y expectativas que permitirán identificar factores de mejora, que deberán convertirse en decisiones del negocio.

En base a lo expuesto se realizarán lineamientos y estrategias que permitirán realizar un modelo de mejora de los procesos para la satisfacción del servicio al cliente en base a la retención a los clientes, con el fin de desarrollar una buena relación comercial, reflejar transparencia y así poder incrementar la confianza con los clientes.

1.2 Ubicación del problema en un contexto.

La Empresa de telecomunicaciones, se encuentra ubicada en la ciudad de Guayaquil, en las calles Pedro Carbo y Francisco de P. Icaza, en pleno casco Comercial, cabe mencionar que es una de las empresas líderes en el mercado y una de las más grandes en telecomunicaciones.

La empresa cuenta con cinco agencias grandes de mayor afluencia de clientes. Para la presente investigación el enfoque será en la agencia ubicada en las calles Clemente Ballén y Pedro Carbo esquina, Pasaje Comercial El Correo” en la ciudad de Guayaquil.

La CIS escogido será referencial para la mejora de la gestión de procesos en la satisfacción del servicio al cliente.

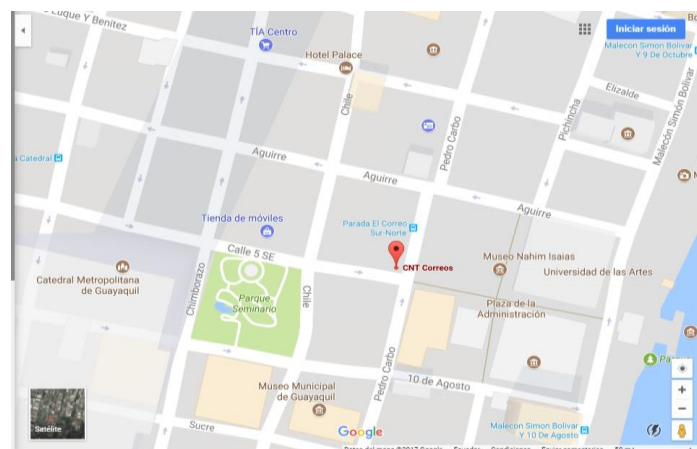


Grafico 1 Ubicación Geográfica. CIS: Centro integrado de Servicios
Fuente: Google Maps
Elaborado Por: Jenny Rodríguez Encalada

1.3 Situación conflicto.

Es importante observar que para poder aplicar una buena gestión de servicios al cliente se debe capacitar y fortalecer a los asesores de la empresa, que atienden diariamente al cliente o usuario, para así brindar un servicio de calidad.

Cabe indicar que el rendimiento del personal de la empresa se origina desde el conocimiento de los productos y el beneficio del mismo, que se pretende ofrecer a los clientes, así como identificar las necesidades de los clientes y poder ofrecer un servicio de calidad.

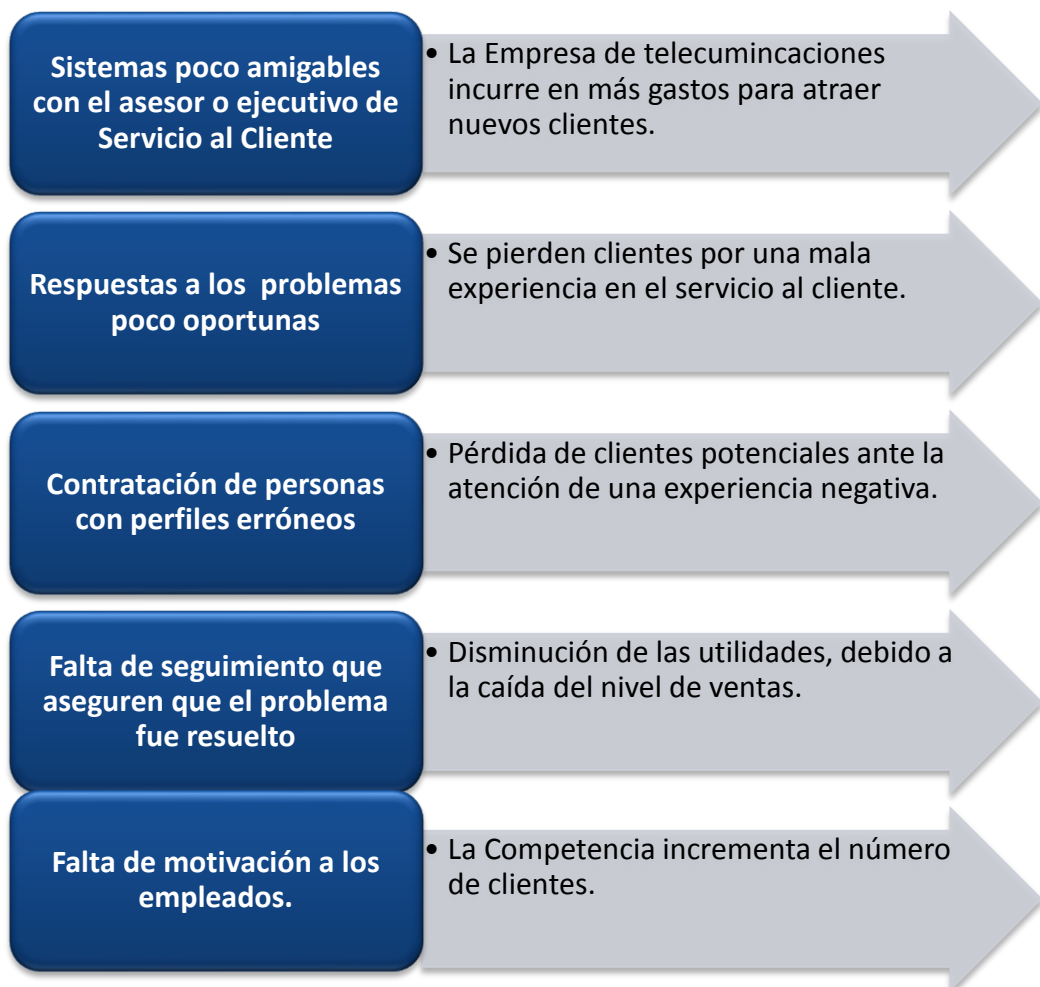


Grafico 2 Causas y Efectos
Elaborado Por: Jenny Rodríguez Encalada

1.4 Delimitación del problema

Objetivo de la investigación:	Mejora de los Procesos
Campo:	Administración
Área:	Procesos
Aspectos:	Gestión de los Procesos y Satisfacción del Servicio

1.5 Formulación del problema

¿Cómo contribuir a mejorar la gestión de procesos internos hacia la satisfacción del servicio al cliente de la empresa de telecomunicaciones, ubicada en Clemente Ballén y Pedro Carbo esquina, de la ciudad de Guayaquil durante el periodo 2017?

1.6 Evaluación del problema

Factible: se dice que es factible el presente proyecto, debido a que la atención de servicios al cliente de la empresa de telecomunicaciones, se ha mantenido por más de 5 años en la ciudad, las teorías aseguran que las estrategias a implementarse serán efectivas y que la inversión se basa en la ecuación: costo-beneficio. También es importante considerar, que con el presente proyecto se beneficiarán gran parte de la sociedad ecuatoriana, considerando también que no existe ningún impedimento legal o político, que prohíba a la autora realizar su labor, previo a la obtención del título en Administración de Empresas.

Conveniente: se dice que es conveniente, porque aporta a mejorar los procesos de gestión en atención de servicios al cliente dentro de la empresa, siendo uno de los objetivos propios de mi tesis, sin embargo, es por conveniencia propia que se realiza esta investigación, puesto que no solo se pretende mejorar los procesos de gestión, sino hacer que los asesores, y todo el personal interno de la empresa, se sienta comprometido con sus labores.

Utilidad: Será un aporte importante para el departamento de servicios al cliente de la empresa de telecomunicaciones, de la ciudad de Guayaquil. Con el resultado permitirá a la Gerencia Comercial contar con un apoyo para que en el futuro se puedan realizar cambios con la finalidad de mantener el compromiso con los asesores de servicios al cliente.

Importancia: Todos aporte o gestión que sirva para la mejora continua, se considera de vital importancia, porque no solo crea compromiso con el asesor de servicios a los clientes por las labores encomendadas, sino que también brinda mejora calidad de atención a los requerimientos de los clientes, por ende, mejora la participación de ventas para la empresa.

Necesario: Porque toda empresa debe ser medida, analizada y calificada en la gestión de los procesos de servicios, para así buscar la mejora constante o realizar cambios si esto lo amerita.

1.7 Objetivos

1.7.1 Objetivo general

Desarrollar propuesta de modelo de mejora para la gestión de procesos en la satisfacción al cliente de la empresa de telecomunicaciones de la ciudad de Guayaquil.

1.7.2 Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico de la situación actual de la Gestión de la calidad dentro de los procesos de la Empresa XYZ.
- Establecer mecanismos de detección del grado de satisfacción de los clientes (sistema de quejas, sugerencias interno, encuesta de satisfacción).
- Identificar el diseño idóneo, para establecer las necesidades nivel de conocimiento de los asesores de servicios al cliente

para impartir capacitación o retroalimentación de los procesos de gestión para una excelente atención.

- Proponer alternativas de mejora para los procesos de servicios al cliente, según el diagnóstico realizado.
- Implementar un diseño de mejora de gestión de procesos.

1.8 Interrogantes de la investigación

1. ¿Cómo realizar el diagnóstico de la situación actual de la gestión de la calidad dentro de los procesos de la Empresa de telecomunicaciones?
2. ¿Cuál será el mecanismo óptimo a establecer para la detección del grado de satisfacción de los clientes?
3. ¿Qué tipo de diseño, será el idóneo a implementar para la mejora de gestión de los procesos?
4. ¿Cómo evitar la deserción de los clientes?
5. ¿Qué proceso de capacitación es el idóneo para los asesores de servicio al cliente de la compañía de telecomunicaciones?

1.9 Justificación e importancia

Conociendo que cada vez es más agresiva la competencia en el mercado, lo que genera la necesidad de desarrollar nuevos procesos que permitan conquistar nuevas plazas, y que permita garantizar la fidelidad de sus clientes.

El servicio al cliente, es un parte fundamental para cualquier empresa o negocio que buscar crecer y ser líder en el mercado. Por tal motivo la empresa de telecomunicaciones, percibe la necesidad de una mejora continua, buscando estrategias basadas en las experiencias de los clientes.

La empresa de telecomunicaciones, es una empresa que se presenta al país y al mundo como una empresa moderna, eficiente y

altamente competitiva, por tal motivo no debe descuidar los procesos actuales, sino más bien potencializarlos.

Los elementos propiciados por la empresa, son determinantes a la hora de medir la satisfacción de los asesores y de la calidad y su productividad de la misma, así mismo el compromiso del asesor con la empresa. Sin embargo, está claro que ese compromiso depende en gran parte de las estrategias que emplee la empresa para darle al asesor.

La empresa de telecomunicaciones, es una empresa de alto dinamismo y competitividad, ya que trabaja día a día en la mejora continua de los procesos de atención de servicios al cliente, claro está que, sin descuidar las ofertas de servicios innovadores adaptados a las exigencias del mercado interno y externo, y que adopta decisiones agresivas para competir con estandarización de la calidad en los procesos, acorde a las exigencias de un mundo globalizado.

La importancia de mejorar el servicio al cliente por parte de la empresa de telecomunicaciones, se da en base al incremento de quejas y deserciones receptadas en los diferentes centros de atención que existen a nivel nacional, para lo cual se ha escogido un solo centro de atención de servicios al cliente, para la presente investigación lo que permitirá determinar cuáles son los problemas más frecuentes en el servicio, lo que servirá para realizar sugerencias acordes a la realidad de la corporación que permitan generar procesos de atención adecuados hacia el cliente.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Fundamentación teórica

2.1.1 Antecedentes históricos

La comunicación siempre ha sido una de las más importantes herramientas, que a través de la historia le ha permitido tener un papel determinante para poder acercarse a las personas y relacionarse con el mundo entero.

Etimológicamente la palabra comunicación significa poder intercambiar; por tal razón es un proceso dinámico por medio del cual las personas pueden compartir información.

El proceso comunicativo se diferencia de la forma de existencia del ser humano, por lo que se puede comprender como una de las formas de las relaciones interpersonales en la actividad humana, por lo que resulta válido observar que en el desarrollo el hombre no solo adquiere experiencia histórica-social, por las actividades que realiza, sino también por la comunicación con las otras personas. (Tejera, 2008)

Empezar por observar las definiciones y los conceptos básicos concernientes a la comunicación y sus diferencias con la Teoría de la Comunicación. Citado en “La Comunicación en el Proceso Docente-Educativo” de Bertha Durán. Seminario nacional de dirigentes, metodólogos e inspectores. Ministerios de Educación (Durán, 1985). (Tejera, 2008)

La comunicación es un medio eficaz del proceso administrativo, sea esta una comunicación formal o una comunicación informal,

constituye uno de los factores fundamentales desde el punto de vista social para el desarrollo del ser humano.

5000 A.C. El hombre prehistórico se comunicaba por medio de gruñidos y otros sonidos (lo que dio a la primera forma de comunicación)” (eveliux.com, 2017).

3000 A.C. Egipto, representaban las ideas mediante los símbolos, esta información podrá ser transportada a grandes distancias” (eveliux.com, 2017).

En los años 3500 AC, solo existía comunicación a partir del siglo abstracto, es decir en dibujos de papel, realizados con hojas de los árboles; para 1184 AC ya se podía transmitir mensajes a distancias como las señales de fuego, este sistema lo tenía el antiguo imperio Romano. (eveliux.com, 2017)

1800s; Los indios de Norteamérica hacían uso de las señales de humo y sonidos de los tambores” (eveliux.com, 2017).

1860s: Sistemas Ópticos Telegráficos, hacían uso de banderas. Semáforos usados por la caballería del EUA” (eveliux.com, 2017).

En el año 1871, en el Gobierno de Gabriel García Moreno, se dio cavido a la concesión a Al American Cable and Radio, para brindarle al país un servicio de telegrafía usando cable submarino” (ebecajui.wordpress.com, 2008).

“Este cable corría a lo largo de la costa del Oeste de Sudamérica conectándose con Baltos (Panamá), con Valparaíso (Chile) a través de diferentes estaciones en Buena Ventura (Colombia), Salinas (Ecuador) y Callao (Perú)” (ebecajui.wordpress.com, 2008).

1880; Se crea la Dirección de Telégrafos” (ebecajui.wordpress.com, 2008).

1884; el 9 de Julio, llega el primer mensaje telegráfico interno en Ecuador fue transmitido sobre una línea entre Quito y Guayaquil, la organización nacional para regular las telecomunicaciones, la dirección de telégrafos, fue creada en la década de 1880” (ebecajui.wordpress.com, 2008).

1900; La Primera Central Telefónica del país fue instalada en Quito en el año, utilizando un sistema semiautomático que enlaza a Guayaquil” (ebecajui.wordpress.com, 2008).

1920; Se enlazan las centrales de Quito y Guayaquil conectados por el Telégrafo inalámbrico” (ebecajui.wordpress.com, 2008).

1934; Había en Ecuador 7.000 kilómetros de líneas de telégrafos y teléfonos, 167 oficinas de telégrafos y 19 estaciones inalámbricas que colectivamente proveían comunicaciones conectando a los principales pueblos y ciudades de la costa y de la sierra” (ebecajui.wordpress.com, 2008).

1943; Radio internacional del Ecuador fue fundada como una organización estatal independiente para los servicios de telegrafía y telefonía internacional, así como los servicios telefónicos de larga distancia para mejorar el proceso comunicativo entre las personas que habitaban el territorio ecuatoriano, y estar al avance tecnológico de otros países. (ebecajui.wordpress.com, 2008)

“Hasta ese entonces éstas habían sido monopolizadas por All American Cable y Radio. La nueva compañía operó a través de todo el país” (ebecajui.wordpress.com, 2008).

1950; Se establece el primer enlace de comunicaciones vía microondas, el servicio automático empezó en Quito con Ericsson AGT, con la central de la Mariscal Sucre dentro de la Ciudad de Quito. La capacidad inicial fue de 3000 líneas y 1000 suscriptores. (ebecajui.wordpress.com, 2008)

1959; El gobierno nacional contrató a British Marconi para 48 canales VHF entre Quito y Guayaquil. Después se usaron los canales VHF para conectar el resto de las ciudades del país” (ebecajui.wordpress.com, 2008).

1970: Fue nacionalizada All American Cable and Radio, llamándose Cables y Radios del Estado, se contratan 4 canales internacionales para teléfonos vía satélite” (ebecajui.wordpress.com, 2008).

1972; EL gobierno nacional creó el Instituto Ecuatoriano de Telecomunicaciones (IETEL), impulsó el marco regulatorio de las telecomunicaciones como resultado de la necesidad de desconcentrar las funciones del Estado” (ebecajui.wordpress.com, 2008).

1992; Se dio una reestructuración del sector de las telecomunicaciones cuando el Congreso aprobó el 10 de agosto, una ley Especial de Telecomunicaciones. Se mantuvieron los servicios básicos de telecomunicaciones como un monopolio que fue exclusivo del Estado, para ser llevado a cabo la empresa IETEL y en consecuencia se transformó en EMETEL (Empresa Estatal de Telecomunicaciones). (ebecajui.wordpress.com, 2008)

1995; se impulsó la reforma a la Ley Especial de la Telecomunicaciones (Ley N° 94) publicada en el Registro oficial N° 770, así se crea el Congreso Nacional de Telecomunicaciones (Conatel), como ente administrador de la ejecución de la política de las telecomunicaciones y la Superintendencia de Telecomunicaciones como ente de control. (ebecajui.wordpress.com, 2008)

1995; La SUPTE se convierte en un Organismo exclusivamente de control técnico. Se crea SANTEL. Y EMETEL se transforma en Sociedad anónima. 1996; El 3 de octubre pasan las acciones de EMETEL del Estado al Fondo de Solidaridad” (ebecajui.wordpress.com, 2008).

Créase la Empresa Pública Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT EP-, como persona jurídica de derecho público, con patrimonio propio, dotada de autonomía presupuestaria, financiera, económica, administrativa y de gestión con domicilio principal en el Distrito Metropolitano de Quito, provincia de Pichincha..... (Registro Oficial, n° 122, Decreto Ejecutivo 218, 2010). (corporativo.cnt.gob.ec, 2014)

La comunicación como disciplina comienza adquirir carácter estratégico en las organizaciones a partir de los años setenta, fecha en la cual entra en una etapa de madurez, caracterizada por el desarrollo de conceptos, estudios, técnicas “La comunicación constituye el principio mismo que rige las relaciones entre el hombre y el mundo, entre el individuo y la sociedad, determinando la fenomenología del comportamiento humano” (Anibal, 2006).

2.2 Gestión de procesos.

Se entiende por procesos, a un conjunto de etapas o de secuencias ordenada de actividades necesarias, con la finalidad de lograr conseguir resultados que satisfagan a los clientes” (Arnoletto, 2015).

Proceso administrativo como las funciones del administrador, con siete (7) elementos, investigación, planeación, coordinación, control, prevención, organización, comando” (Urwick, 2013).

Proceso administrativo con cinco (5) elementos, planeación, designación de personal, control, organización, dirección”(Koontz y O’Donnell, 2014).

Proceso administrativo con 5 elementos, planeación, organización, dirección, coordinación, control” (Miner, 2011).

Para nuestra tesis se enfocará desde el punto de vista desde el cliente como el elemento más importante de la empresa, quien será

observado desde los procesos de estrategia, producto e infraestructura y operaciones los mismos que se relacionan con los demás procesos.



Grafico 3 Proceso Organizacional

Elaborado Por: Jenny Rodríguez Encalada

Operaciones: incluyen los procesos relacionados con el cliente.

2.2.1 Infraestructura, estrategia y, productos

Son los procesos que incluyen planificación, compromisos, y desarrollan, estrategias que definen y controlan las metas de la empresa

2.2.2 Gestión empresarial

En ellos incluye todos los procesos básicos y necesarios para el negocio.

En el Libro Fundamentos de Administración, (Idalberto Chiavenato, 2001), organiza el Proceso Administrativo de la siguiente forma:

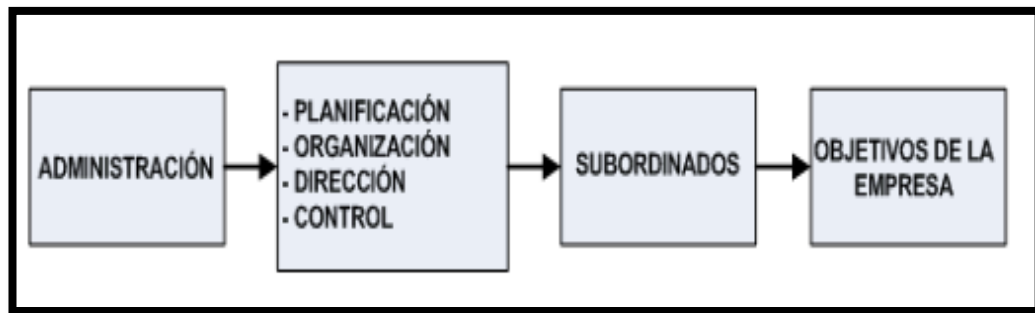


Grafico 4 Proceso Administrativo

Fuente: Tomado del Libro *Introducción a la Teoría General de la Administración* Idalberto Chiavenato, Quinta Edición

El análisis de la gestión de los procesos, permite estimar la óptima utilización de los recursos y la mejora continua para la aplicación de los objetivos y metas trazadas por la empresa.

En el libro administración, una de las perspectivas globales

Los autores (Harold y Koontzy , 2001) indican que las funciones del administrador son planificación, organización, dirección y control, cuando se los considera desde el punto de vista sistemático.

Fayol manifiesta que estos elementos se aplican en negocios, organizaciones, política, religiosas, filantrópicas y militares.

Planificación Decidir sobre los objetivos

Definir los planes para alcanzarlos

Programar las actividades

Organización: Actividades y recursos para alcanzar los objetivos

Cargos y órganos

Atribución de responsabilidades y autoridades

Dirección: Designación de Cargos.

Liderazgo, Comunicación,

Motivación del personal.

Dirección para los objetivos.

Controlar: Definir los estándares para medir el desempeño

Corregir desviaciones y

Garantizar que se realice la planeación

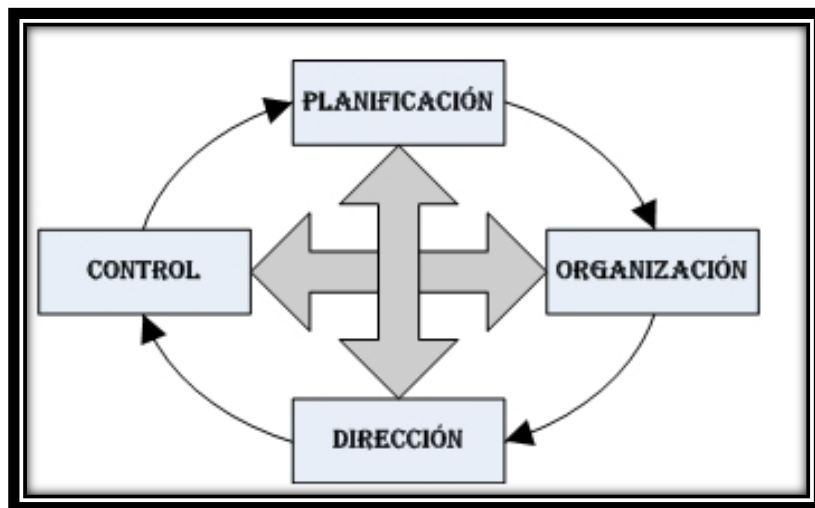


Grafico 5 Diagrama de Ciclo Administrativo

Fuente: Tomado del Libro *Introducción a la Teoría General de la Administración* Idalberto Chiavenato, Quinta Edición

2.3 Atención al cliente

Definición de atención al cliente: 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”(Botia, O.; Rivera, D., 2008).

2.3.1 Naturaleza e importancia del servicio al cliente.

Servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o del servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo” (Horovitz J., 1994).

2.3.2 Servicio al Cliente

Son variadas las definiciones que existen sobre el servicio, sin embargo, se tomará los siguientes criterios: el servicio como producto de la empresa, el servicio como valor agregado y el servicio al cliente propiamente dicho.

El servicio consiste en el conjunto de vivencias resultado del contacto entre la organización y el cliente, por lo que se considera la mejor manera de generar una relación adecuada, de la cual dependen su supervivencia y éxito. Según los dos autores el servicio que deriva la empresa conserve el cliente y por eso se debe entender la importancia esencial de esta es la práctica. (Montoya César y Boyero, 2013)

Se planteó determinar la satisfacción de los clientes y cuál es el grado de correlación que existía ente el cliente interno y externos, determinando los principales problemas, y sugiriendo posibles soluciones para reformar y mejorar la relación de los clientes con la institución. (Ortiz y Gavilanez, 2009)

Determinados que, tanto el servicio como la atención son el eje principal para la atención al cliente, convirtiéndose en un proceso que generan una interrelación entre sí, con el fin de que el cliente obtenga un producto en su momento y en su lugar adecuado.

2.3.3 Características del Servicio al Cliente

Por su naturaleza propia se le atribuyen aspectos inherentes a los servicios que los hacen diferentes de los productos.

Intangibilidad: según los autores Zeinthaml y Bitner (200), representa la diferencia entre los productos y los servicios, pues estos no son bienes físicos materiales, palpables, con la posibilidad de verlos o de degustarlos.

En relación a lo indicado por los autores puedo decir que, en cuanto al mercadeo de los servicios, son que no se pueden inventar, y se procede según el comportamiento, también son susceptibles de ser imitados, pues no tienen posibilidad de emitir opiniones.

2.4 Fundamentación Legal,

Constitución de la República del Ecuador

Artículo 38 en su numeral 2, establece que: “El Estado ejecutará políticas destinadas a fomentar la participación y el trabajo de las personas adultas mayores en entidades públicas y privadas para que contribuyan con su experiencia, y desarrollará programas de capacitación laboral” (Asamblea Constituyente, 2008).

Artículo 53, se establece que: “Las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidores, y poner en práctica sistema de atención y reparación” (Asamblea Constituyente, 2008)

Artículo 66, establece “el derecho a una vida digna, que asegure la salud, alimentación y nutrición, agua potable, vivienda, saneamiento ambiental, educación, trabajo, empleo, descanso y ocio, cultura física, vestido, seguridad social y otros servicios sociales necesarios”. Por ello, mejorar la calidad de vida de la población es

un proceso multidimensional y complejo (Asamblea Constituyente, 2008).

Artículo 283 establece que: “El sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir.

El sistema económico se integrará por las formas de organización económica pública, privada, mixta, popular y solidaria, y las demás que la Constitución determine. La economía popular y solidaria se regulará de acuerdo con la ley e incluirá a los sectores cooperativistas, asociativos y comunitarios” (Asamblea Constituyente, 2008).

Plan Nacional del Buen vivir

Conforme a la investigación realizada para la presente Tesis, se consideró los siguientes objetivos:

Objetivo 8. Consolidar el sistema económico social y solidario, de forma sostenible: El sistema económico mundial requiere renovar su concepción priorizando a la igualdad en las relaciones de poder —tanto entre países como al interior de ellos—, a la (re)distribución y al ser humano, sobre el crecimiento económico y el capital (Senplades, 2009). Esta nueva concepción permitirá la concreción de aspectos como la inclusión económica y social de millones de personas, la transformación del modo de producción de los países del Sur, el fortalecimiento de las finanzas públicas, la regulación del sistema económico y la justicia e igualdad en las condiciones laborales

Objetivo 9. Garantizar el trabajo digno en todas sus formas: Los principios y orientaciones para el Socialismo del Buen Vivir reconocen que la supremacía del trabajo humano sobre el capital es incuestionable. De esta manera, se establece que el trabajo no puede ser concebido como un factor más de producción, sino como un elemento mismo del Buen Vivir y como base para el despliegue de los talentos de las personas.

En prospectiva, el trabajo debe apuntar a la realización personal y a la felicidad, además de reconocerse como un mecanismo de integración social y de articulación entre la esfera social y la económica. La Constitución establece de manera explícita que el régimen de desarrollo debe basarse en la generación de trabajo digno y estable, el mismo que debe desarrollarse en función del ejercicio de los derechos de los trabajadores (art. 276). Lo anterior exige que los esfuerzos de política pública, además de impulsar las actividades económicas que generen trabajo, garanticen remuneraciones justas, ambientes de trabajo saludables, estabilidad laboral y la total falta de discriminación. Una sociedad que busque la justicia y la dignidad como principios fundamentales no solamente debe ser evaluada por la cantidad de trabajo que genera, sino también por el grado de cumplimiento de las garantías que se establezcan y las condiciones y cualidades en las que se efectúe. Asimismo, debe garantizar un principio de igualdad en las oportunidades al trabajo y debe buscar erradicar de la manera más enfática cualquier figura que precarice la condición laboral y la dignidad humana (Consejo Nacional de Planificación, 2013).

Código de Trabajo

En el artículo 1 sobre “Ámbito de este Código”, se establece que:

“Los preceptos de este código regulan las relaciones entre empleadores y trabajadores y se aplican a las diversas modalidades

y condiciones de trabajo las normas relativas al trabajo contenidas en leyes especiales o en convenios internacionales ratificados por el Ecuador, serán aplicadas en los casos específicos a las que ellas se refieren”.

Así mismo en el artículo 2 respecto a la “Obligatoriedad del trabajo”, establece que: “El trabajo es un derecho y un deber social. El trabajo es obligatorio, en la forma y con las limitaciones prescritas en la Constitución y las leyes”.

En relación al artículo 3 respecto a la “Libertad de trabajo y contratación”, establece que:

“El trabajador es libre para dedicar su esfuerzo a la labor lícita que a bien tenga. Ninguna persona podrá ser obligada a realizar trabajos gratuitos, ni remunerados que no sean impuestos por la ley, salvo los casos de urgencia extraordinaria o de necesidad de inmediato auxilio. Fuera de esos casos, nadie estará obligado a trabajar sino mediante un contrato y la remuneración correspondiente. En general, todo trabajo debe ser remunerado. Los procesos con los que se basa fundamentalmente el presente trabajo de investigación, están sujetos a las leyes y normativas que se encuentran en nuestra legislación ecuatoriano, amparado en Códigos sin causar efecto contrario, tanto al empleador como al empleado”.

LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

CAPÍTULO I

PRINCIPIOS GENERALES

Art. 1.- ÁMBITO Y OBJETO. - Las disposiciones de la presente ley son de orden público y de interés social, sus normas por tratarse de una Ley de carácter orgánico, prevalecerán sobre las disposiciones contenidas en leyes ordinarias. En caso de duda en la interpretación

de esta Ley, se la aplicará en el sentido más favorable al consumidor.

El objeto de esta ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores, promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en las relaciones entre las partes.

CAPÍTULO II

DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

Art. 4.- DERECHOS DEL CONSUMIDOR. - Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil

Art. 5.- OBLIGACIONES DEL CONSUMIDOR. - Son obligaciones de los consumidores:

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;
2. Preocuparse de no afectar el medio ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido;
3. Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como las de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos; y, Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.

2.5 Variables de Investigación. Conceptualización

2.5.1 Variable Independiente

- a. Gestión de procesos

2.5.1.2 Definición de variable independiente

La variable independiente, también conocida como variable manipulada, se encuentra en el centro de cualquier diseño experimental cuantitativo. Este es el factor manipulado por el investigador y produce uno o más resultados, conocidos como variables dependientes. Generalmente, en un experimento no hay más de una o dos variables independientes a prueba, de lo contrario, sería difícil determinar la influencia de cada una sobre los resultados finales. (EXPLORABLE.COM, 2017)

2.5.2 Variable Dependiente

- b. Servicio al cliente

2.5.2.1 Definición de variable independiente

Un investigador debe determinar qué variable debe ser manipulada para generar resultados cuantificables. La variable independiente es el centro del experimento y es aislada y manipulada por el investigador. La variable dependiente es el resultado medible de esta manipulación, los resultados del diseño experimental. (explorable.com, 2017)

Tabla 1: Operacionalización de la variable

Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Técnica	Instrumentos
DEPENDIENTE: SERVICIO AL CLIENTE	Un proceso encaminado a la consecución de la satisfacción total de los requerimientos y necesidades de los CLIENTES	MEJORAMIENTO INTERNO (cliente interno)	Descriptiva-Exploratoria	ENCUESTA APLICADA (Check list monitoreo de calidad servicio al cliente presencial)
		EXTERNO (cliente externo)	Inductivo-Deductivo	ENCUESTA
INDEPENDIENTE: GESTION DE PROCESOS	Proceso planificado, sistemático y organizado que busca modificar, mejorar y ampliar los conocimientos, habilidades y actitudes del personal nuevo o actual	Grado de clientes satisfechos	Estadística	Porcentaje de clientes atendidos
		Grado de conocimiento del personal		Numero de asesores de empresa de telecomunicaciones

Elaborado Por: Jenny Rodríguez Encalada

2.6 Definiciones conceptuales

1. **Implementación:** instalación y puesta en marcha de un sistema o conjunto de programas de utilidad para el usuario.
2. **Diseño:** es el resultado final de un proceso, cuyo objetivo es buscar una solución idónea a cierta problemática particular, pero tratando en lo posible de ser práctico y a la vez estético en lo que se hace. Para poder llevar a cabo un buen diseño es necesario la aplicación de distintos métodos y técnicas de modo que quede plasmada. (conceptodefinicion.de, 2014)
3. **Gestión:** el término de gestión es utilizado para referirse al conjunto de acciones, o diligencias que permiten la realización de cualquier actividad o deseo. Dicho de otra manera, una gestión se refiere a todos aquellos trámites que se realizan con la finalidad de resolver una situación o materializar un proyecto. (conceptodefinicion.de, 2014)
4. **Satisfacción:** es un concepto inherente al ámbito del marketing y que implica como su denominación lo anticipa a, a la satisfacción que experimenta un cliente en relación a un producto o servicio que ha adquirido, consumido, porque precisamente al mismo ha cubierto en pleno las expectativas depositadas. (definicionabc.com, 2017)
5. **Un Cliente:** es aquella persona que a cambio de un pago recibe servicios de alguien que se los presta por ese concepto” (conceptodefinicion.de, 2014).



Grafico 6 Cliente

Fuente: <http://www.mujeresdeempresa.com/cultura-cliente/>

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Definición de marco metodológico

“El marco metodológico es la explicación de los mecanismos utilizados para el análisis de nuestra problemática de investigación” (Normas APA, 2017).

3.2 Antecedentes del marco metodológico de la investigación

Los ejes fundamentales de la presente investigación son los siguientes:

Eje número 1:

a. Cliente interno:

“El cliente interno es el elemento dentro de una empresa, que toma el resultado o producto de un proceso como recurso para realizar su propio proceso” (Ameca, 2014).

En la empresa Nacional de Telecomunicaciones en análisis los clientes internos son: Jefes, Asesores y Cajeros.

Eje número 2:

b. Cliente externo:

Un **cliente externo** es alguien que utiliza tu empresa de productos o servicios, pero no forma parte de tu organización” (Ameca, 2014).

En la empresa Nacional de Telecomunicaciones en análisis los clientes externos son: Los usuarios. Te tomara como base de la investigación a los usuarios de un día laboral.

Específicamente, en la presente investigación se busca determinar el nivel de conocimiento del cliente interno sobre el manual de atención al cliente que actualmente existe en la empresa y su percepción sobre el apoyo de la organización para la eficiente consecución de sus labores diarias.

Así también se busca determinar la percepción del usuario sobre la atención que el cliente interno le brinda, con la finalidad de diagnosticar si se siente satisfecho con el servicio recibido.

Con la información recabada se busca mejorar la gestión de procesos internos para aumentar la satisfacción del usuario de los servicios de la empresa de telecomunicaciones.

3.3 Tipo y diseño de la investigación

3.3.1 Tipo de investigación

Existen varios **tipos de investigación**, y dependiendo de los fines que se persiguen, los investigadores se decantan por un tipo de método u otro o la combinación de más de uno. (Universia, 2017)

Tabla 2 Tipo de investigación 1

Tipo de investigación 1		
	Tipo	Estudios descriptivos
Descriptiva	Investigación descriptiva es un método científico que implica observar y describir el comportamiento de un sujeto sin influir sobre él de ninguna manera.	Este tipo de estudios también pueden ser denominados como estudios transversales, de corte, de prevalencia, etc. En los estudios descriptivos no se interviene o manipula el factor de estudio, es decir se observa lo que ocurre con el fenómeno en estudio en condiciones naturales, en la realidad.

Fuente: ROSA JIMÉNEZ PANEQUE. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN ELEMENTOS BÁSICOS PARA LA INVESTIGACIÓN CLÍNICA.
Elaborado Por: Jenny Rodríguez Encalada

Tabla 3 Tipo de investigación 2

Tipo de investigación 2		
	Tipo	Estudios exploratorios
Exploratoria	La investigación exploratoria consiste en proveer una referencia general de la temática, a menudo desconocida, presente en la investigación a realizar.	Los estudios exploratorios se fundamentan en la formulación de un problema para posibilitar una investigación más precisa

Fuente: Morales. Investigación Exploratoria: Tipos, Metodología y Ejemplos
Elaborado Por: Jenny Rodríguez Encalada

3.3.2 Diseño de la investigación

El diseño de la investigación es una planificación compendiada de lo que se debe hacer para lograr los objetivos del estudio. (Bunge Mario, 2009)

1. Diseño de investigación bibliográfica

“El diseño de investigación Bibliográfica en una indagación documental que permite, entre otras cosas, apoyar la investigación que se desea realizar” (Condor, 2017).

2. Diseño de investigación de campo

“El diseño de investigación de campo, constituye un proceso sistemático, riguroso y racional de recolección, tratamiento, análisis y presentación de datos, basado en una estrategia de recolección directa de la realidad de las informaciones necesarias” (kenyer, 2014).

3.4 Enfoque de la investigación

El enfoque de esta investigación cuantitativo.

Los estudios de corte cuantitativo pretenden la explicación de una realidad social vista desde una perspectiva externa y objetiva. Su intención es buscar la exactitud de mediciones o indicadores sociales con el fin de generalizar sus resultados a poblaciones o

situaciones amplias. Trabajan fundamentalmente con el número, el dato cuantificable. (Thomas, Nelson y Silverman, 2005).

3.5 Población y Muestra

3.5.1 Población de la investigación

Población “es el total de individuos que se desea estudiar o caracterizar en una investigación” (Ochoa, 2015).

Tomando como base los 2 ejes de la investigación, la población se compone de:

Tabla 4 Población de la investigación

Población	Cantidad
Asesores (cliente internos)	10
Clientes (clientes externos)	300 (1 días)
Total	310

Elaborado por: Jenny Rodríguez

3.5.2 Muestra

Una **muestra estadística** (o una **muestra**) es un subconjunto de elementos de la población estadística.

“La muestra elegida debe ser **representativa** de la población. Las muestras tienen un nivel de confianza de la bondad con la que representan a todos los sujetos, generalmente del 95% o superior ” (Universo Formulas, 2017).

3.5.3 Muestreo

Para determinar la muestra de la presente investigación se aplicó una técnica o procesamiento según como se seleccionan a los individuos:

“**Muestreo no probabilístico** (o muestreo no aleatorio): la selección de los individuos se basa en el criterio del investigador. No se conoce la probabilidad de que cada individuo sea elegido en la muestra” (Ochoa, 2015).

Muestreo por conveniencia: consiste en seleccionar a los individuos que convienen al investigador para la muestra. Esta conveniencia se produce porque al investigador le resulta más fácil examinar a estos sujetos, ya sea por proximidad geográfica, por ser sus amigos, etc. (Ochoa, 2015)

Por tanto, el muestreo por conveniencia fue seleccionado por la facilidad de examinar las características de los usuarios de la empresa de Telecomunicaciones.

3.5.3.1 Muestra asesores

10 clientes internos (Asesores)

3.5.3 Muestra clientes-usuarios

Para el presente estudio se cuenta con un universo que son los clientes de la empresa de telecomunicaciones atendidos en 1 día laboral en la ciudad de Guayaquil, que ascienden a 300 (promedio).

La simbología de la fórmula:

Simbología. n = tamaño de la muestra N = tamaño de la Población p = posibilidad de que ocurra un evento, $p=0,5$ q = posibilidad de no ocurrencia de un evento, $q=0,5$. E = error, se considera el 5%; $E=0,05$ Z = nivel de confianza, que para el 95%, $Z=1,96$

N: 180 encuestados (clientes externos-usuarios)

3.6 Métodos y técnicas

3.6.1 Métodos

Los métodos de investigación a aplicados son:

1. Inductivo: “proceso mediante el cual, se formulan principios a través de un conocimiento en particular, es decir generalizar el estudio de lo macro a lo micro y viceversa” (Cconsumer, 2017).
2. Análisis: “proceso cognoscitivo es descomponer un objeto de estudio, separando cada una de las partes del todo para estudiarlas en forma individual” (American Marketing Association., 2015).

3.6.2 Técnicas de investigación

La técnica es el procedimiento e instrumento que se utiliza para acceder al conocimiento por medio de la información. En la presente investigación se aplica la encuesta por cuanto la investigación tiene enfoque cuantitativo.

3.7 Instrumentos de recolección de datos

Encuesta: Las encuestas son un método de investigación y recopilación de datos utilizados para obtener información de personas sobre diversos temas. Las encuestas tienen una variedad de propósitos y se pueden llevar a cabo de muchas maneras dependiendo de la metodología elegida y los objetivos

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1 Resultados de encuestas realizadas a Asesores

Según la población y muestra seleccionada para la presente investigación se analizan los resultados de las encuestas check list monitoreo de calidad servicio al cliente presencial, realizadas al cliente interno de la empresa de telecomunicaciones. 10 asesores.



Figura 7 Asesores de servicio al cliente-empresa de telecomunicaciones
Fuente: <http://revistabuscandolanoticia.com/centregacentro.html>



Fuente: <https://www.comfandi.com.co/persona/cali/home/servicio-al-cliente>

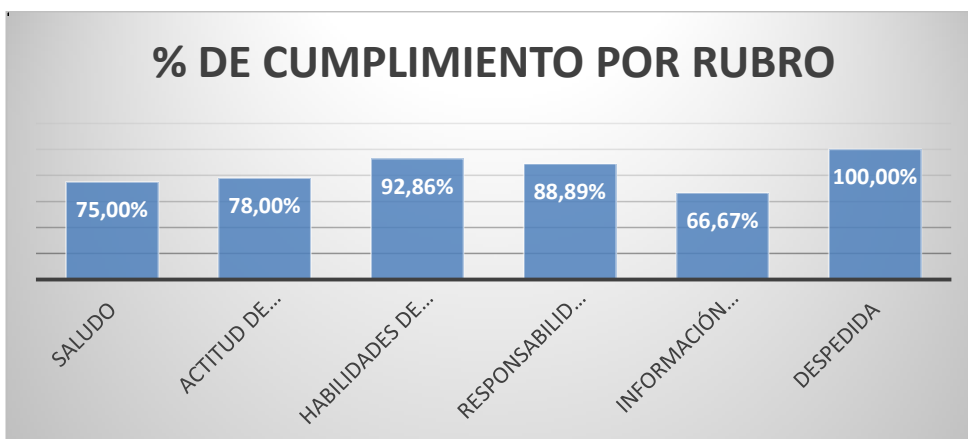
Tabla 5 Check list monitoreo de calidad servicio al cliente presencial. Asesor 1

FECHA		15/11/2017	
EIS / AGENCIA			
ASESOR			
		ASPECTOS A EVALUAR	RESPUESTA
15%	SALUDO	Utiliza script de bienvenida	SI
		Se identifica por el nombre	NO
		La imagen del asesor es adecuada	SI
		Orden en el módulo de atención	SI
25%	ACTITUD DE SERVICIO	Escucha el requerimiento del cliente	SI
		Muestra interés en la solución de problemas	MUY BUENO
		Indaga la necesidad del cliente	NO
		Solicita documento de identificación al cliente	SI
		Amabilidad	EXCELENTE
		Respeto	EXCELENTE
		Empatía (Recibe y atiende a los clientes con una sonrisa)	EXCELENTE
		Paciencia - tolerancia	EXCELENTE
Usa estrategias de retención	N/A		
15%	HABILIDADES DE COMUNICACIÓN	Contacto visual	SI
		Brinda explicación adecuada y usa vocabulario comprensible para el cliente	MUY BUENO
25%	RESPONSABILIDAD	Soluciona problemas al primer contacto	N/A
		Entrega número de incidencia al cliente cuando deriva un caso	N/A
		Evita tiempos inactivos antes, durante y/o después de la atención	REGULAR
		En caso de dudas, utiliza script y realiza consulta al supervisor	SI
10%	INFORMACIÓN ADICIONAL	Demuestra conocimiento del producto y procedimientos	EXCELENTE
		Informa sobre nuevos productos	SI
		Informa sobre servicios de valor agregado	SI
10%	DESPEDIDA	Informa sobre ofertas del mes (entrega volante)	NO
		Pregunta si existe algún requerimiento adicional	SI
		Utiliza script de despedida	SI

FALTAS GRAVES	
Maltrato al cliente	NO
Usa celular durante la atención	NO
Induce negativamente al cliente	NO
Realiza actividades no inherentes en el puesto de trabajo (maquillarse, peinarse, ingerir alimentos, masticar chicle, escuchar música)	NO

% DE CUMPLIMIENTO POR RUBRO	
SALUDO	75,00%
ACTITUD DE SERVICIO	78,00%
HABILIDADES DE COMUNICACIÓN	92,86%
RESPONSABILIDAD	88,89%
INFORMACIÓN ADICIONAL	66,67%
DESPEDIDA	100,00%

CALIFICACIÓN TOTAL	242
% DE CUMPLIMIENTO GLOBAL	80,40%



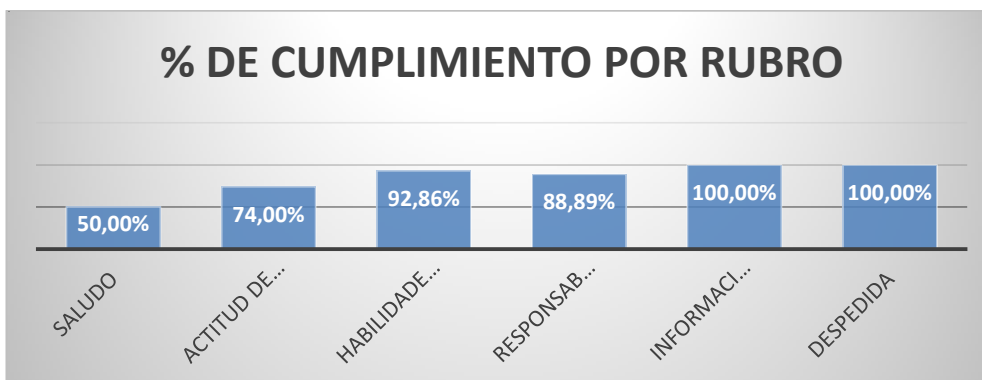
Elaborado por: Jenny Rodríguez

Tabla 6 check list monitoreo de calidad servicio al cliente presencial. Asesor 2

FECHA		15/11/2017	
CIS / AGENCIA			
ASESOR			
		ASPECTOS A EVALUAR	RESPUESTA
15%	SALUDO	Utiliza script de bienvenida	SI
		Se identifica por el nombre	NO
		La imagen del asesor es adecuada	NO
		Orden en el módulo de atención	SI
25%	ACTITUD DE SERVICIO	Escucha el requerimiento del cliente	SI
		Muestra interés en la solución de problemas	MUY BUENO
		Indaga la necesidad del cliente	NO
		Solicita documento de identificación al cliente	SI
		Amabilidad	MUY BUENO
		Respeto	EXCELENTE
		Empatía (Recibe y atiende a los clientes con una sonrisa)	MUY BUENO
Paciencia - tolerancia	EXCELENTE		
15%	HABILIDADES DE COMUNICACIÓN	Usa estrategias de retención	N/A
		Contacto visual	SI
25%	RESPONSABILIDAD	Brinda explicación adecuada y usa vocabulario comprensible para el cliente	MUY BUENO
		Soluciona problemas al primer contacto	N/A
		Entrega número de incidencia al cliente cuando deriva un caso	N/A
		Evita tiempos inactivos antes, durante y/o después de la atención	REGULAR
10%	INFORMACIÓN ADICIONAL	En caso de dudas, utiliza script y realiza consulta al supervisor	SI
		Demuestra conocimiento del producto y procedimientos	EXCELENTE
		Informa sobre nuevos productos	SI
10%	DESPEDIDA	Informa sobre servicios de valor agregado	SI
		Informa sobre ofertas del mes (entrega volante)	SI
10%	DESPEDIDA	Pregunta si existe algún requerimiento adicional	SI
		Utiliza script de despedida	SI

FALTAS GRAVES		% DE CUMPLIMIENTO POR RUBRO	
Maltrato al cliente	NO	SALUDO	50,00%
Usa celular durante la atención	NO	ACTITUD DE SERVICIO	74,00%
Induce negativamente al cliente	NO	HABILIDADES DE COMUNICACIÓN	92,86%
Realiza actividades no inherentes en el puesto de trabajo (maquillarse, peinarse, ingerir alimentos, masticar chicle, escuchar música)	NO	RESPONSABILIDAD	88,89%
		INFORMACIÓN ADICIONAL	100,00%
		DESPEDIDA	100,00%

CALIFICACIÓN TOTAL	232
% DE CUMPLIMIENTO GLOBAL	77,08%



Elaborado por: Jenny Rodríguez

Tabla 8 check list monitoreo de calidad servicio al cliente presencial. Asesor 4

FECHA		15/11/2017	
CIS / AGENCIA			
ASESOR			
		ASPECTOS A EVALUAR	RESPUESTA
15%	SALUDO	Utiliza script de bienvenida	SI
		Se identifica por el nombre	NO
		La imagen del asesor es adecuada	NO
		Orden en el módulo de atención	SI
25%	ACTITUD DE SERVICIO	Escucha el requerimiento del cliente	SI
		Muestra interés en la solución de problemas	MUY BUENO
		Indaga la necesidad del cliente	NO
		Solicita documento de identificación al cliente	SI
		Amabilidad	MUY BUENO
		Respeto	EXCELENTE
		Empatía (Recibe y atiende a los clientes con una sonrisa)	MUY BUENO
		Paciencia - tolerancia	EXCELENTE
Usa estrategias de retención	N/A		
15%	HABILIDADES DE COMUNICACIÓN	Contacto visual	SI
		Brinda explicación adecuada y usa vocabulario comprensible para el cliente	MUY BUENO
25%	RESPONSABILIDAD	Soluciona problemas al primer contacto	N/A
		Entrega número de incidencia al cliente cuando deriva un caso	N/A
		Evita tiempos inactivos antes, durante y/o después de la atención	MUY BUENO
		En caso de dudas, utiliza script y realiza consulta al supervisor	SI
		Demuestra conocimiento del producto y procedimientos	EXCELENTE
10%	INFORMACIÓN ADICIONAL	Informa sobre nuevos productos	SI
		Informa sobre servicios de valor agregado	SI
		Informa sobre ofertas del mes (entrega volante)	SI
10%	DESPEDIDA	Pregunta si existe algún requerimiento adicional	SI
		Utiliza script de despedida	SI

FALTAS GRAVES	
Maltrato al cliente	NO
Usa celular durante la atención	NO
Induce negativamente al cliente	NO
Realiza actividades no inherentes en el puesto de trabajo (maquillarse, peinarse, ingerir alimentos, masticar chicle, escuchar música)	NO

% DE CUMPLIMIENTO POR RUBRO	
SALUDO	50,00%
ACTITUD DE SERVICIO	74,00%
HABILIDADES DE COMUNICACIÓN	92,86%
RESPONSABILIDAD	94,44%
INFORMACIÓN ADICIONAL	100,00%
DESPEDIDA	100,00%

CALIFICACIÓN TOTAL	234,5
% DE CUMPLIMIENTO GLOBAL	77,91%



Elaborado por: Jenny Rodríguez

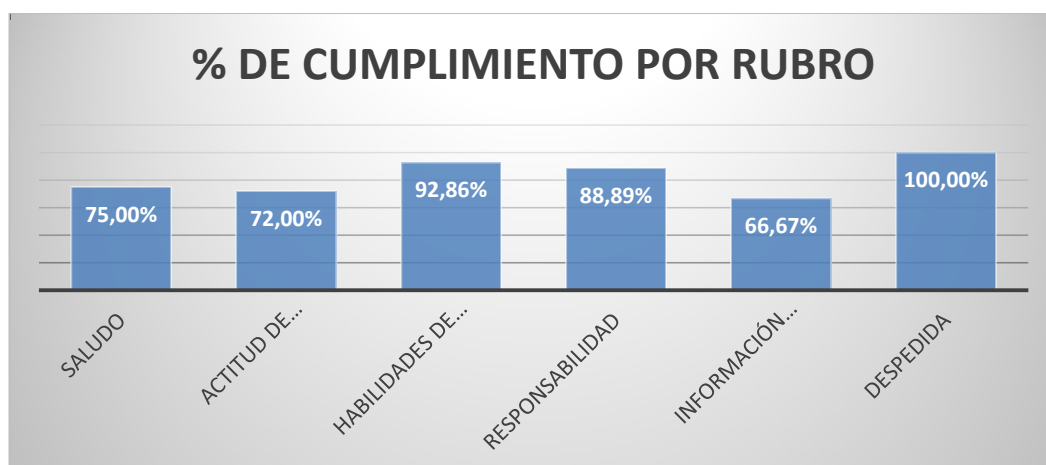
Tabla 9 check list monitoreo de calidad servicio al cliente presencial. Asesor 5

FECHA		15/11/2017	
CIS / AGENCIA			
ASESOR			
		ASPECTOS A EVALUAR	RESPUESTA
15%	SALUDO	Utiliza script de bienvenida	SI
		Se identifica por el nombre	NO
		La imagen del asesor es adecuada	SI
		Orden en el módulo de atención	SI
25%	ACTITUD DE SERVICIO	Escucha el requerimiento del cliente	SI
		Muestra interés en la solución de problemas	MUY BUENO
		Indaga la necesidad del cliente	NO
		Solicita documento de identificación al cliente	SI
		Amabilidad	MUY BUENO
		Respeto	EXCELENTE
		Empatía (Recibe y atiende a los clientes con una sonrisa)	REGULAR
		Paciencia - tolerancia	EXCELENTE
Usa estrategias de retención	N/A		
15%	HABILIDADES DE COMUNICACIÓN	Contacto visual	SI
		Brinda explicación adecuada y usa vocabulario comprensible para el cliente	MUY BUENO
25%	RESPONSABILIDAD	Soluciona problemas al primer contacto	N/A
		Entrega número de incidencia al cliente cuando deriva un caso	N/A
		Evita tiempos inactivos antes, durante y/o después de la atención	MUY BUENO
		En caso de dudas, utiliza script y realiza consulta al supervisor	SI
		Demuestra conocimiento del producto y procedimientos	MUY BUENO
10%	INFORMACIÓN ADICIONAL	Informa sobre nuevos productos	SI
		Informa sobre servicios de valor agregado	SI
		Informa sobre ofertas del mes (entrega volante)	NO
10%	DESPEDIDA	Pregunta si existe algún requerimiento adicional	SI
		Utiliza script de despedida	SI

FALTAS GRAVES	
Maltrato al cliente	NO
Usa celular durante la atención	NO
Induce negativamente al cliente	NO
Realiza actividades no inherentes en el puesto de trabajo (maquillarse, peinarse, ingerir alimentos, masticar chicle, escuchar música)	NO

% DE CUMPLIMIENTO POR RUBRO	
SALUDO	75,00%
ACTITUD DE SERVICIO	72,00%
HABILIDADES DE COMUNICACIÓN	92,86%
RESPONSABILIDAD	88,89%
INFORMACIÓN ADICIONAL	66,67%
DESPEDIDA	100,00%

CALIFICACIÓN TOTAL	234,5
% DE CUMPLIMIENTO GLOBAL	77,91%



Elaborado por: Jenny Rodríguez

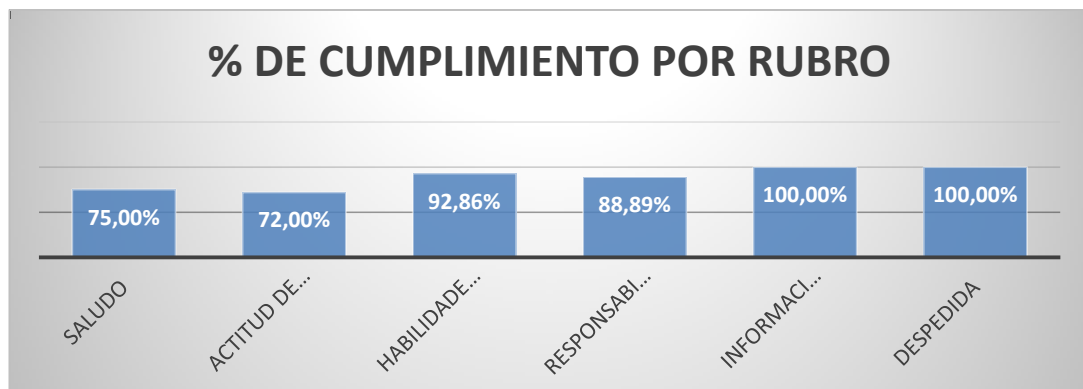
Tabla 10 check list monitoreo de calidad servicio al cliente presencial. Asesor 6

FECHA		15/11/2017	
CIS / AGENCIA			
ASESOR			
ASPECTOS A EVALUAR			RESPUESTA
15%	SALUDO	Utiliza script de bienvenida	SI
		Se identifica por el nombre	NO
		La imagen del asesor es adecuada	SI
		Orden en el módulo de atención	SI
25%	ACTITUD DE SERVICIO	Escucha el requerimiento del cliente	SI
		Muestra interés en la solución de problemas	MUY BUENO
		Indaga la necesidad del cliente	NO
		Solicita documento de identificación al cliente	SI
		Amabilidad	MUY BUENO
		Respeto	EXCELENTE
		Empatía (Recibe y atiende a los clientes con una sonrisa)	REGULAR
		Paciencia - tolerancia	EXCELENTE
Usa estrategias de retención	N/A		
15%	HABILIDADES DE COMUNICACIÓN	Contacto visual	SI
		Brinda explicación adecuada y usa vocabulario comprensible para el cliente	MUY BUENO
25%	RESPONSABILIDAD	Soluciona problemas al primer contacto	N/A
		Entrega número de incidencia al cliente cuando deriva un caso	N/A
		Evita tiempos inactivos antes, durante y/o después de la atención	MUY BUENO
		En caso de dudas, utiliza script y realiza consulta al supervisor	SI
		Demuestra conocimiento del producto y procedimientos	MUY BUENO
10%	INFORMACIÓN ADICIONAL	Informa sobre nuevos productos	SI
		Informa sobre servicios de valor agregado	SI
		Informa sobre ofertas del mes (entrega volante)	SI
10%	DESPEDIDA	Pregunta si existe algún requerimiento adicional	SI
		Utiliza script de despedida	SI

FALTAS GRAVES	
Maltrato al cliente	NO
Usa celular durante la atención	NO
Induce negativamente al cliente	NO
Realiza actividades no inherentes en el puesto de trabajo (maquillarse, peinarse, ingerir alimentos, masticar chicle, escuchar música)	NO

% DE CUMPLIMIENTO POR RUBRO	
SALUDO	75,00%
ACTITUD DE SERVICIO	72,00%
HABILIDADES DE COMUNICACIÓN	92,86%
RESPONSABILIDAD	88,89%
INFORMACIÓN ADICIONAL	100,00%
DESPEDIDA	100,00%

CALIFICACIÓN TOTAL	244,5
% DE CUMPLIMIENTO GLOBAL	81,23%



Elaborado por: Jenny Rodríguez

Tabla 11 check list monitoreo de calidad servicio al cliente presencial. Asesor 7

FECHA		15/11/2017	
CIS / AGENCIA			
ASESOR			
ASPECTOS A EVALUAR			RESPUESTA
15%	SALUDO	Utiliza script de bienvenida	SI
		Se identifica por el nombre	NO
		La imagen del asesor es adecuada	SI
		Orden en el módulo de atención	SI
25%	ACTITUD DE SERVICIO	Escucha el requerimiento del cliente	SI
		Muestra interés en la solución de problemas	MUY BUENO
		Indaga la necesidad del cliente	SI
		Solicita documento de identificación al cliente	SI
		Amabilidad	MUY BUENO
		Respeto	EXCELENTE
		Empatía (Recibe y atiende a los clientes con una sonrisa)	MUY BUENO
		Paciencia - tolerancia	EXCELENTE
Usa estrategias de retención	N/A		
15%	HABILIDADES DE COMUNICACIÓN	Contacto visual	SI
		Brinda explicación adecuada y usa vocabulario comprensible para el cliente	MUY BUENO
25%	RESPONSABILIDAD	Soluciona problemas al primer contacto	N/A
		Entrega número de incidencia al cliente cuando deriva un caso	N/A
		Evita tiempos inactivos antes, durante y/o después de la atención	MUY BUENO
		En caso de dudas, utiliza script y realiza consulta al supervisor	SI
		Demuestra conocimiento del producto y procedimientos	EXCELENTE
10%	INFORMACIÓN ADICIONAL	Informa sobre nuevos productos	SI
		Informa sobre servicios de valor agregado	SI
		Informa sobre ofertas del mes (entrega volante)	SI
10%	DESPEDIDA	Pregunta si existe algún requerimiento adicional	SI
		Utiliza script de despedida	SI

FALTAS GRAVES	
Maltrato al cliente	NO
Usa celular durante la atención	NO
Induce negativamente al cliente	NO
Realiza actividades no inherentes en el puesto de trabajo (maquillarse, peinarse, ingerir alimentos, masticar chicle, escuchar música)	NO

% DE CUMPLIMIENTO POR RUBRO	
SALUDO	75,00%
ACTITUD DE SERVICIO	94,00%
HABILIDADES DE COMUNICACIÓN	92,86%
RESPONSABILIDAD	94,44%
INFORMACIÓN ADICIONAL	100,00%
DESPEDIDA	100,00%

CALIFICACIÓN TOTAL	274,5
% DE CUMPLIMIENTO GLOBAL	91,20%



Elaborado por: Jenny Rodríguez

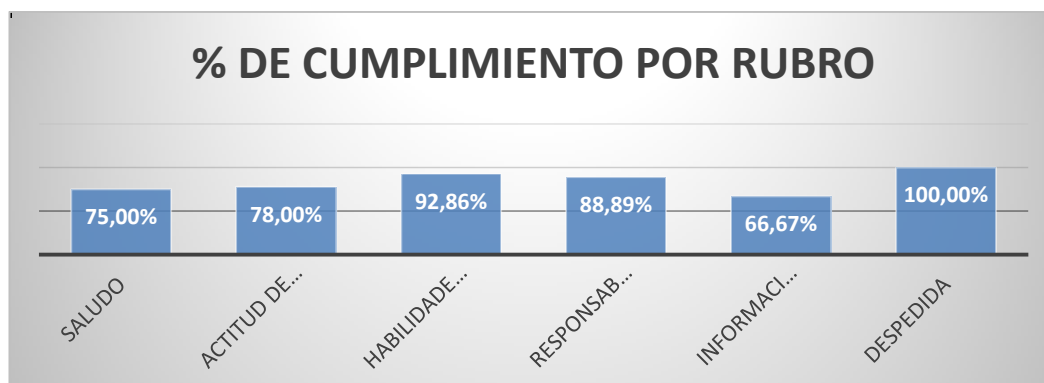
Tabla 12 Tabla 11 check list monitoreo de calidad servicio al cliente presencial. Asesor 8

FECHA		15/11/2017	
CIS / AGENCIA			
ASESOR			
ASPECTOS A EVALUAR			RESPUESTA
15%	SALUDO	Utiliza script de bienvenida	SI
		Se identifica por el nombre	NO
		La imagen del asesor es adecuada	SI
		Orden en el módulo de atención	SI
25%	ACTITUD DE SERVICIO	Escucha el requerimiento del cliente	SI
		Muestra interés en la solución de problemas	MUY BUENO
		Indaga la necesidad del cliente	NO
		Solicita documento de identificación al cliente	SI
		Amabilidad	EXCELENTE
		Respeto	EXCELENTE
		Empatía (Recibe y atiende a los clientes con una sonrisa)	EXCELENTE
		Paciencia - tolerancia	EXCELENTE
Usa estrategias de retención	N/A		
15%	HABILIDADES DE COMUNICACIÓN	Contacto visual	SI
		Brinda explicación adecuada y usa vocabulario comprensible para el cliente	MUY BUENO
25%	RESPONSABILIDAD	Soluciona problemas al primer contacto	N/A
		Entrega número de incidencia al cliente cuando deriva un caso	N/A
		Evita tiempos inactivos antes, durante y/o después de la atención	MUY BUENO
		En caso de dudas, utiliza script y realiza consulta al supervisor	SI
10%	INFORMACIÓN ADICIONAL	Demuestra conocimiento del producto y procedimientos	MUY BUENO
		Informa sobre nuevos productos	SI
		Informa sobre servicios de valor agregado	SI
10%	DESPEDIDA	Informa sobre ofertas del mes (entrega volante)	NO
		Pregunta si existe algún requerimiento adicional	SI
		Utiliza script de despedida	SI

FALTAS GRAVES	
Maltrato al cliente	NO
Usa celular durante la atención	NO
Induce negativamente al cliente	NO
Realiza actividades no inherentes en el puesto de trabajo (maquillarse, peinarse, ingerir alimentos, masticar chicle, escuchar música)	NO

% DE CUMPLIMIENTO POR RUBRO	
SALUDO	75,00%
ACTITUD DE SERVICIO	78,00%
HABILIDADES DE COMUNICACIÓN	92,86%
RESPONSABILIDAD	88,89%
INFORMACIÓN ADICIONAL	66,67%
DESPEDIDA	100,00%

CALIFICACIÓN TOTAL	242
% DE CUMPLIMIENTO GLOBAL	80,40%



Elaborado por: Jenny Rodríguez

Tabla 13 check list monitoreo de calidad servicio al cliente presencial. Asesor 9

FECHA		15/11/2017	
CIS / AGENCIA			
ASESOR			
		ASPECTOS A EVALUAR	RESPUESTA
15%	SALUDO	Utiliza script de bienvenida	SI
		Se identifica por el nombre	NO
		La imagen del asesor es adecuada	SI
		Orden en el módulo de atención	SI
25%	ACTITUD DE SERVICIO	Escucha el requerimiento del cliente	SI
		Muestra interés en la solución de problemas	MUY BUENO
		Indaga la necesidad del cliente	SI
		Solicita documento de identificación al cliente	SI
		Amabilidad	EXCELENTE
		Respeto	EXCELENTE
		Empatía (Recibe y atiende a los clientes con una sonrisa)	EXCELENTE
		Paciencia - tolerancia	EXCELENTE
Usa estrategias de retención	N/A		
15%	HABILIDADES DE COMUNICACIÓN	Contacto visual	SI
		Brinda explicación adecuada y usa vocabulario comprensible para el cliente	EXCELENTE
25%	RESPONSABILIDAD	Soluciona problemas al primer contacto	SI
		Entrega número de incidencia al cliente cuando deriva un caso	N/A
		Evita tiempos inactivos antes, durante y/o después de la atención	MUY BUENO
		En caso de dudas, utiliza script y realiza consulta al supervisor	SI
		Demuestra conocimiento del producto y procedimientos	EXCELENTE
10%	INFORMACIÓN ADICIONAL	Informa sobre nuevos productos	SI
		Informa sobre servicios de valor agregado	SI
		Informa sobre ofertas del mes (entrega volante)	SI
10%	DESPEDIDA	Pregunta si existe algún requerimiento adicional	SI
		Utiliza script de despedida	SI

FALTAS GRAVES	
Maltrato al cliente	NO
Usa celular durante la atención	NO
Induce negativamente al cliente	NO
Realiza actividades no inherentes en el puesto de trabajo (maquillarse, peinarse, ingerir alimentos, masticar chicle, escuchar música)	NO

% DE CUMPLIMIENTO POR RUBRO	
SALUDO	75,00%
ACTITUD DE SERVICIO	98,00%
HABILIDADES DE COMUNICACIÓN	100,00%
RESPONSABILIDAD	96,43%
INFORMACIÓN ADICIONAL	100,00%
DESPEDIDA	100,00%

CALIFICACIÓN TOTAL	306
% DE CUMPLIMIENTO GLOBAL	93,87%



Elaborado por: Jenny Rodríguez

Tabla 14 check list monitoreo de calidad servicio al cliente presencial. Asesor 10

FECHA		15/11/2017	
CIS / AGENCIA			
ASESOR			
		ASPECTOS A EVALUAR	RESPUESTA
15%	SALUDO	Utiliza script de bienvenida	NO
		Se identifica por el nombre	NO
		La imagen del asesor es adecuada	NO
		Orden en el módulo de atención	NO
25%	ACTITUD DE SERVICIO	Escucha el requerimiento del cliente	SI
		Muestra interés en la solución de problemas	MUY BUENO
		Indaga la necesidad del cliente	NO
		Solicita documento de identificación al cliente	SI
		Amabilidad	EXCELENTE
		Respeto	EXCELENTE
		Empatía (Recibe y atiende a los clientes con una sonrisa)	EXCELENTE
Paciencia - tolerancia	EXCELENTE		
Usa estrategias de retención	N/A		
15%	HABILIDADES DE COMUNICACIÓN	Contacto visual	NO
		Brinda explicación adecuada y usa vocabulario comprensible para el cliente	MUY BUENO
25%	RESPONSABILIDAD	Soluciona problemas al primer contacto	N/A
		Entrega número de incidencia al cliente cuando deriva un caso	N/A
		Evita tiempos inactivos antes, durante y/o después de la atención	EXCELENTE
		En caso de dudas, utiliza script y realiza consulta al supervisor	SI
		Demuestra conocimiento del producto y procedimientos	EXCELENTE
10%	INFORMACIÓN ADICIONAL	Informa sobre nuevos productos	SI
		Informa sobre servicios de valor agregado	SI
		Informa sobre ofertas del mes (entrega volante)	NO
10%	DESPEDIDA	Pregunta si existe algún requerimiento adicional	SI
		Utiliza script de despedida	SI

FALTAS GRAVES	
Maltrato al cliente	NO
Usa celular durante la atención	NO
Induce negativamente al cliente	NO
Realiza actividades no inherentes en el puesto de trabajo (maquillarse, peinarse, ingerir alimentos, masticar chicle, escuchar música)	NO

% DE CUMPLIMIENTO POR RUBRO	
SALUDO	0,00%
ACTITUD DE SERVICIO	78,00%
HABILIDADES DE COMUNICACIÓN	21,43%
RESPONSABILIDAD	100,00%
INFORMACIÓN ADICIONAL	66,67%
DESPEDIDA	100,00%

CALIFICACIÓN TOTAL	187
% DE CUMPLIMIENTO GLOBAL	62,13%



Elaborado por: Jenny Rodríguez

1.2 Resultados Asesores

Se realizó en un periodo de (13 de noviembre-15 de noviembre) 3 días un check list con la finalidad de monitorear la calidad de servicio al cliente que se ofrece en la empresa de telecomunicaciones por parte de los Asesores.

Se analizaron los siguientes rubros:

1. Saludo
2. Actitud de servicio
3. Habilidades de comunicación
4. Responsabilidad
5. Información adicional
6. Despedida

Tabla 15 Cumplimiento global de los 10 Asesores

CALIFICACIÓN TOTAL	242
% DE CUMPLIMIENTO GLOBAL	80,40%
№ DE CUMPLIMIENTO GLOBAL	11'08%
CUMPLIMIENTO GLOBAL	335
№ DE CUMPLIMIENTO GLOBAL	80'23%
CUMPLIMIENTO GLOBAL	309'2
CALIFICACIÓN TOTAL	234,5
% DE CUMPLIMIENTO GLOBAL	77,91%
№ DE CUMPLIMIENTO GLOBAL	11'01%
CUMPLIMIENTO GLOBAL	334'2
CALIFICACIÓN TOTAL	244,5
% DE CUMPLIMIENTO GLOBAL	81,23%
CALIFICACIÓN TOTAL	274,5
% DE CUMPLIMIENTO GLOBAL	91,20%
CALIFICACIÓN TOTAL	242
% DE CUMPLIMIENTO GLOBAL	80,40%
№ DE CUMPLIMIENTO GLOBAL	83'81%
CUMPLIMIENTO GLOBAL	309
№ DE CUMPLIMIENTO GLOBAL	85'73%
CUMPLIMIENTO GLOBAL	181

Elaborado por: Jenny Rodríguez

Luego de la aplicación de las encuestas a los 10 asesores de la empresa de telecomunicaciones, se llega a la conclusión de que

presentan un cumplimiento global del 81% (promedio) con relación los factores analizados, lo que conlleva a un resultado positivo.

4.3 Resultados de encuestas realizadas a Asesores

Mediante cuadros estadísticos se establecerán las respuestas y análisis a las encuestas realizadas a los usuarios de la empresa de telecomunicaciones. 180 usuarios atendidos en 1 día.

1. Los mayores reclamos de los clientes son

problemas en equipos	30
problemas en servicios	150

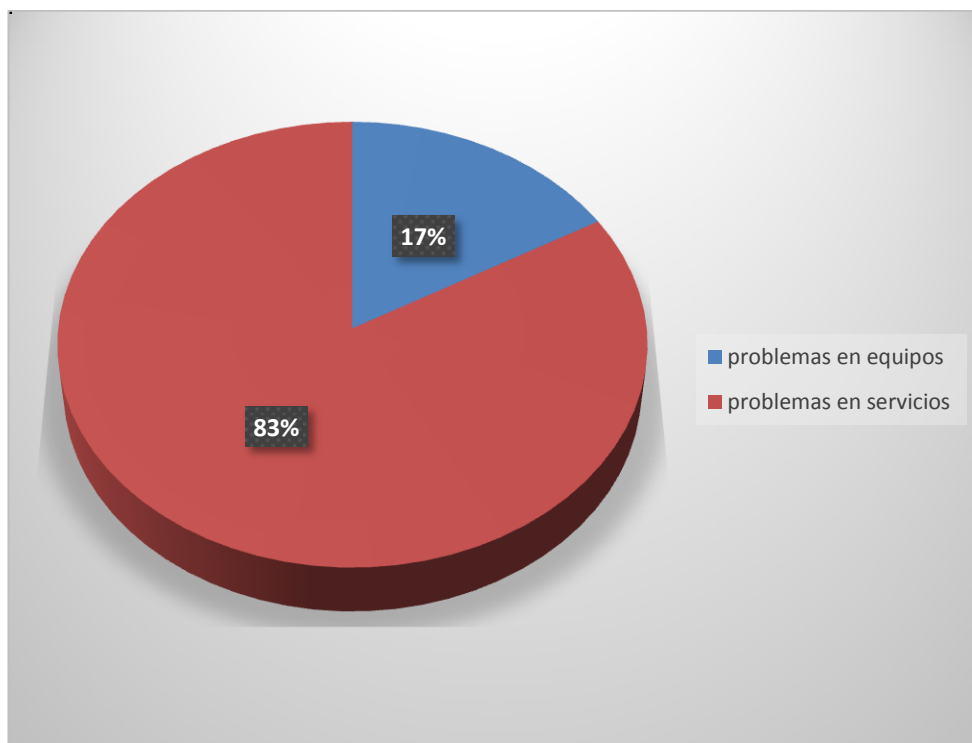


Gráfico 8 Pregunta 1 Reclamos de los clientes
Elaborado por: Jenny Rodríguez

Interpretación

La mayoría de los clientes se acercan a la empresa de telecomunicaciones por: servicio con un 83% y 17% sobre problemas en los equipos físicos.

2. Cuál es el motivo más frecuente por el cual visita las instalaciones de la empresa de telecomunicaciones.

servicio	89
productos	12
reclamos	40
reparaciones	30
otros	9

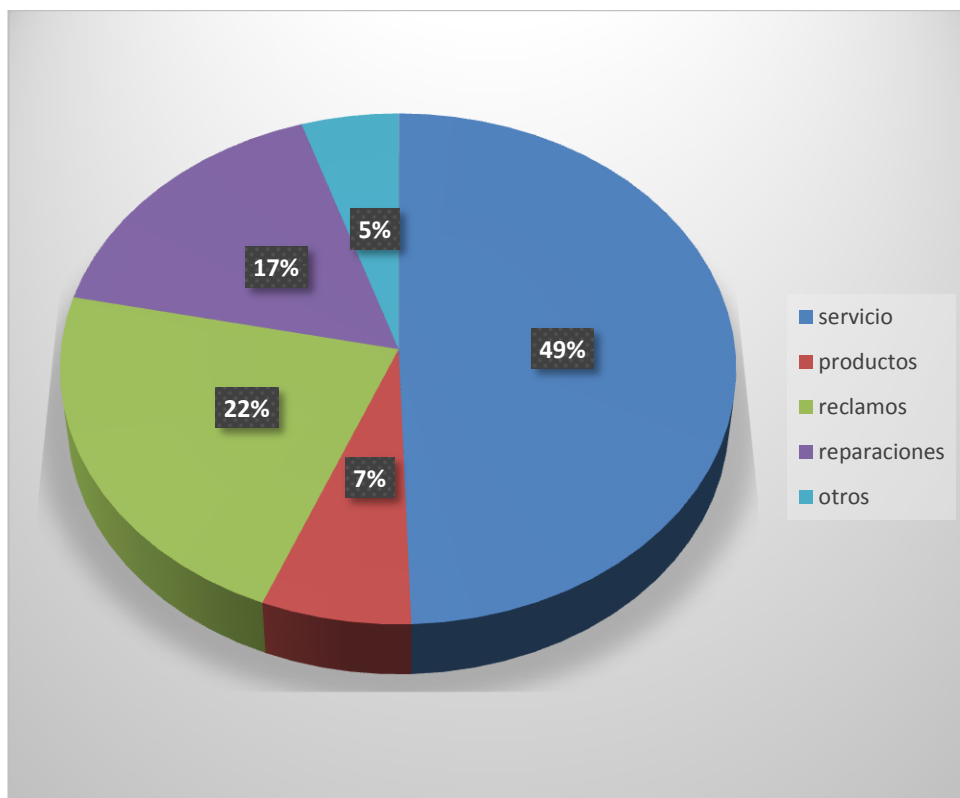


Gráfico 9 Pregunta 2 Motivo para la visita de los clientes
Elaborado por: Jenny Rodríguez

Interpretación

Los clientes acuden a las instalaciones de la empresa de telecomunicaciones con mayor frecuencia por servicios, es decir por motivo de pago en sus planillas con el 49%.

3. Como fue la atención que recibió por parte del personal de la empresa de telecomunicaciones

excelente	25
muy buena	36
buena	68
regular	38
mala	13

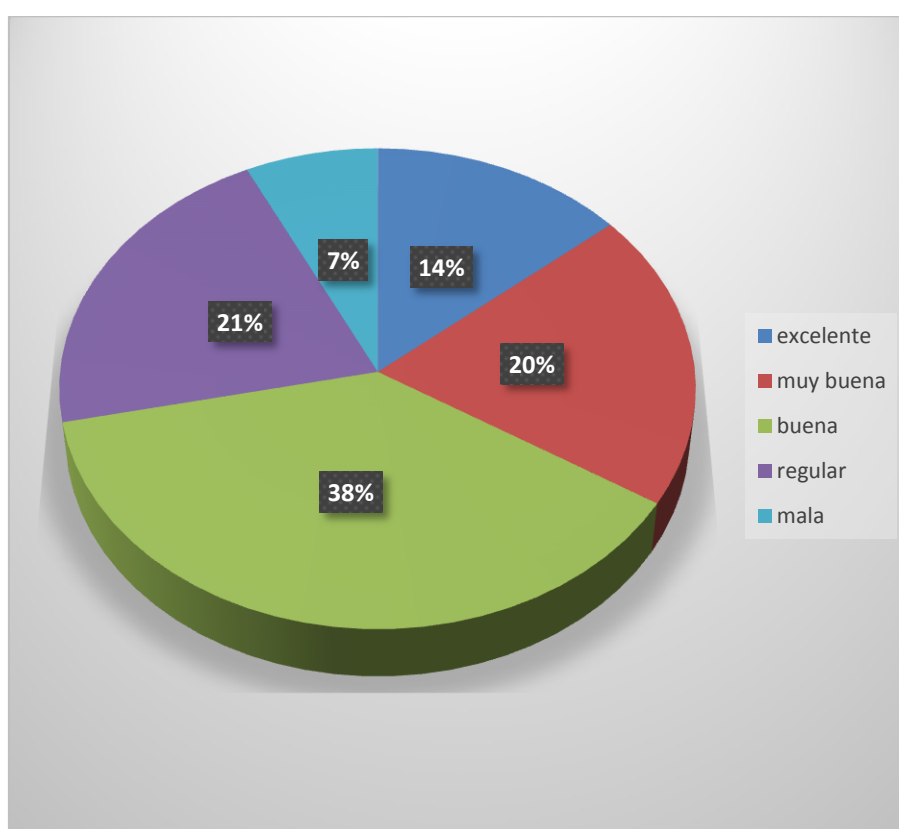


Gráfico 10 Pregunta 3 Atención de los asesores
Elaborado por: Jenny Rodríguez

Interpretación

La atención recibida por parte del personal de la empresa de telecomunicaciones, según las personas encuestadas, la califican en su mayor parte como buena con el 38%, seguida de cerca con el 21% de personas que lo considera como regular, mientras el 20%

piensa que es muy buena, el 14% cree que es excelente, y tan solo el 7% cree que es mala.

4. Considera usted que existe personal calificado

todos	34
casi todos	81
pocos	45
nadie	20

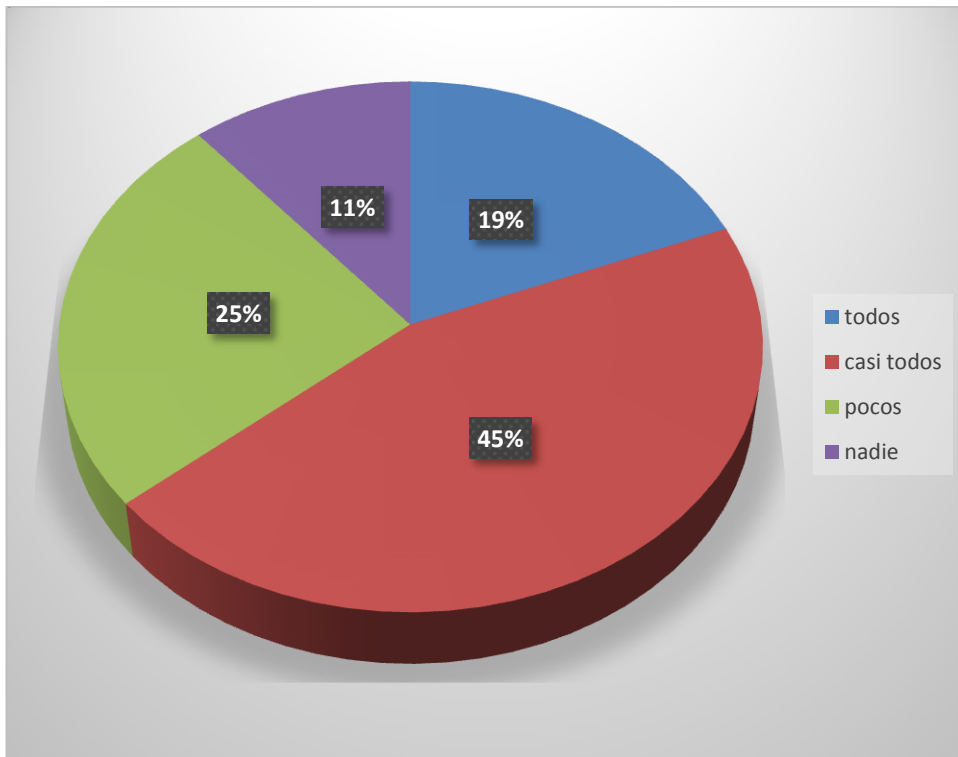


Gráfico 11 Pregunta 4 Personal calificado
Elaborado por: Jenny Rodríguez

Interpretación

El 45% de los clientes creen que casi todo el personal está calificado, seguido del 25% que piensan que son pocos los calificados, mientras el 19% cree que todos, y por último el 11% dice q nadie.

5.Cuál es su mayor satisfacción

Precio	30
Servicio	90
reparaciones adecuadas	40
asesoría técnica	20

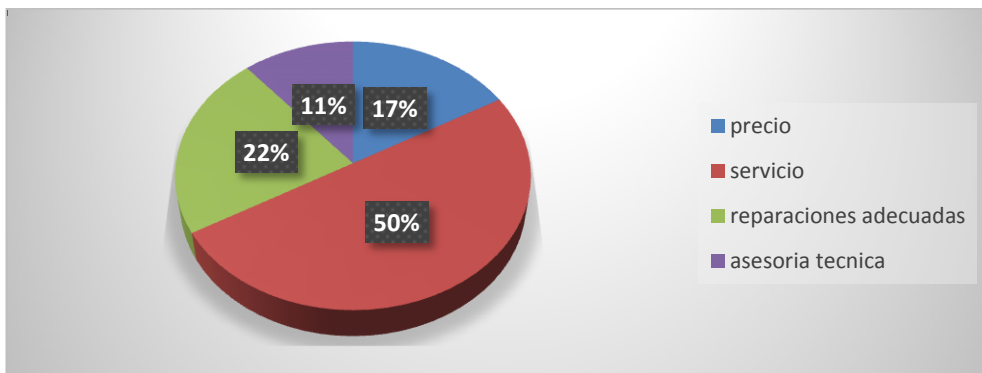


Gráfico 12 Pregunta 5 Mayor satisfacción
Elaborado por: Jenny Rodríguez

Interpretación

Dentro de la atención al cliente el 50% de los encuestados menciona que su mayor satisfacción está en el servicio.

4.4. Resultado de las encuestas.

Resultado de la investigación efectuada y tomando como base las respuestas de los consumidores, ellos no manifiestan un malestar general sobre el servicio prestado, pero al tratar los temas de forma puntual, el cliente si identifica las complicaciones más comunes de fallas en los servicio, lo cual genera la percepción de que los niveles de insatisfacción no son tan visibles, dado las alternativas que tiene el cliente (telefonía celular) y el limitado impacto del costo de los servicios en telefonía fija que brinda la empresa de telecomunicaciones sumado a la costumbre de tener el servicio en los domicilios sin ser este el de mayor uso en el proceso de comunicación normal

PROPUESTA

Título de la propuesta:

Propuesta de modelo para la mejora de la gestión de procesos en la satisfacción del servicio al cliente de una empresa de telecomunicaciones

Objetivo general de la propuesta

Mejorar los niveles de percepción positiva de los usuarios de la empresa de telecomunicaciones con relación al servicio al cliente.

Justificación

Se tiene que identificar a la empresa de telecomunicaciones en análisis, no solo una empresa pública sino como una empresa comercializadora de un servicio considerado básico para el desarrollo normal de las actividades actuales.

Se debe destacar que aun cuando existe una antigüedad de la institución el mercado ha cambiado, el nivel de importancia, necesidad y rapidez que implica este tipo de mercado requiere empresas que demuestren en un lenguaje simple las bondades de sus productos y servicios

Es necesario desarrollar comparativas directas que demuestren los atributos que los diferencian sobre los demás y que estas características sean percibidas por los clientes internos y externos facilitando al segundo sus actividades en el proceso de cierre de venta.

Beneficios de la propuesta

1. Fortalecer el vínculo con el cliente o usuario de la empresa de telecomunicaciones.
2. Establecer relaciones a largo plazo con los usuarios.

3. Cumplir con la expectativa de los usuarios en cuanto a necesidades relacionadas con los servicios prestados por la empresa de telecomunicaciones.
4. Conocer de primera mano la percepción de los usuarios sobre el nivel de atención al servicio al cliente en una empresa de telecomunicaciones.
5. Crear ventaja competitiva con relación a la competencia.

Descripción de la propuesta

A través de esta investigación se va buscar una solución a los problemas que tienen con el servicio al cliente, y con los paradigmas de los mismos, para lograr romperlos mediante estrategias prácticas y otras series de actividades que va a detallar a continuación.

Tabla 16 Mejora de la gestión de procesos en la satisfacción del servicio al cliente de una empresa de telecomunicaciones

Estrategias-capacitaciones	Dimensiones
1. Charla de capacitación sobre el levantamiento de las características de los clientes y definir los segmentos	Jefes-Cajeros y Asesores
2. Crear una base de datos sobre los clientes que vienen a presentar una queja y otra sobre compras.	Asesores
3. Clasificar las áreas de ventas, reclamos o quejas, y de información, dentro de la oficina central.	Jefes
4. Desarrollar Bechmarketing comparándonos con la competencia	Proceso interno
5. Indicar como manejar un lenguaje de beneficio hacia los clientes, para poder entender y atender su necesidad básica.	Cajeros y Asesores

Elaborado por: Jenny Rodríguez

Costos de implementación de la propuesta.

Tabla 17 Costos de implementación de la propuesta

Estrategias-capacitaciones	Dimensiones	Costo de implementación por estrategia (Trimestral)	Observaciones
1. Charla de capacitación sobre el levantamiento de las características de los clientes y definir los segmentos	Jefes-Cajeros y Asesores	\$ 18.000,00	Charlas mensuales
2. Crear una base de datos sobre los clientes que vienen a presentar una queja y otra sobre compras.	Asesores	\$ 25.000,00	Capacitación sobre diseño de base de datos
3. Clasificar las áreas de ventas, reclamos o quejas, y de información, dentro de la oficina central.	Jefes	\$ -	Proceso interno
4. Desarrollar Bechmarketing comparándonos con la competencia	Proceso interno	\$ 30.000,00	Se contrata a consultora de Marketing para puesta en marcha de estrategias de Benchmarking
5. Indicar como manejar un lenguaje de beneficio hacia los clientes, para poder entender y atender su necesidad básica.	Cajeros y Asesores	\$ 12.000,00	Capacitación
Costo de implementación		\$ 85.000,00	

Elaborado por: Jenny Rodríguez

La inversión trimestral para adaptar un modelo de servicio al cliente en la empresa, se estima en \$85.000 Las actividades más costosas son las que se relacionan con el mejoramiento de la calidad de los procesos internos con la asesoría de proveedores externos.

Cronograma de la propuesta

CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACION DE ESTRATEGIAS				
Estrategias-capacitaciones	Dimensiones	Costo de implementación por estrategia (Trimestral)	Observaciones	Mes de implementación (Sept-Nov)
1. Charla de capacitación sobre el levantamiento de las características de los clientes y definir los segmentos	Jefes-Cajeros y Asesores	\$ 18.000,00	Charlas mensuales	sep-17
2. Crear una base de datos sobre los clientes que vienen a presentar una queja y otra sobre compras.	Asesores	\$ 25.000,00	Capacitación sobre diseño de base de datos	sep-17
3. Clasificar las áreas de ventas, reclamos o quejas, y de información, dentro de la oficina central.	Jefes	\$ -	Proceso interno	oct-17
4. Desarrollar Bechmarketing comparándonos con la competencia	Proceso interno	\$ 30.000,00	Se contrata a consultora de Marketing para puesta en marcha de estrategias de Benchmarking	Sep.-Nov 2017
5. Indicar como manejar un lenguaje de beneficio hacia los clientes, para poder entender y atender su necesidad básica.	Cajeros y Asesores	\$ 12.000,00	Capacitación	oct-17
Costo de implementación		\$ 85.000,00		

Se debe tomar en cuenta que la estrategia tendrá un tiempo de implementación de 3 meses, con lo cual se busca asegurar cumplimiento del objetivo general a mediano plazo. En base a dicha premisa se determinan los costos.

CONCLUSIONES

1. La atención prestada por la empresa de telecomunicaciones es considerada como buena pero no así su servicio, ya que existes bastantes quejas, principalmente del teléfono fijo. Estos problemas son causados también por ser el servicio de mayor demanda en el mercado.
2. Con este análisis se realizaron técnicas para mejorar el servicio al cliente que es de gran importancia para la empresa, incluyendo de esta manera nuevos clientes disminuyendo la deserción de clientes antiguos por falta de atención adecuada por lo que se trata de mejorar las debilidades de la empresa y convertirlas en fortalezas para así mantenerse como líder en el mercado.
3. No habrá una herramienta de administración que no pueda mejorarse o cambiar su proceso, actividad o imagen de la empresa, si no existe un compromiso y empoderamiento por parte del personal

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda contar con el involucramiento del personal en la elaboración de un plan estratégico y operativo que permita cumplir con los objetivos propuestos en base a las necesidades concretas del área, es importante medir el nivel de satisfacción de los usuarios con el objeto de emprender en otros procesos de mejora continua, para ello es importante incentivar a los clientes a calificar su nivel de satisfacción en relación a su visita y/o requerimiento, esto permitirá medir el impacto de satisfacción al cliente.
2. Entender que el consumidor, para que acepte a la empresa de telecomunicaciones como alternativa válida, debe tener la imagen que los productos son iguales en satisfacción las necesidades.
3. Hoy tienen una infraestructura que le permitiría desarrollar alternativas de servicio diferenciadoras.

BIBLIOGRAFÍA

1. Aguilar, J. y. ((2010)). Servicio al Cliente. A.C. México .
2. Ameca. (2014). *Cliente interno y externo en una organización*.
Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/cliente-interno-y-externo-en-una-organizacion/>
3. American Marketing Association. (2015). *Dictionary of Marketing Terms*. Obtenido de <https://www.ama.org/Pages/default.aspx>
4. Anibal, C. C. (2006).
5. Arnoletto. (2015). *La Gestion organizacional en los Gobiernos*.
Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2010d/777/GESTION%20POR%20PROCESOS.htm>
6. Asamblea Constituyente. (2008). *Constitución Política del Ecuador*. Montecristi.
7. Botia, O.; Rivera, D. (2008). *Propuesta de mejoramiento para el servicio al cliente del grupo UNIPHARM BOGOTÁ*.
Obtenido de <http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/4111/T11.08?sequence=1>
8. Bunge Mario. (2009). Epistemología. Barcelona: Siglo Veintiuno.
9. Cconsumer. (2017). *Comportamiento del consumidor: Definición y Teorías*. Recuperado el 21 de Marzo de 2017

10. conceptodefinition.de. (2014). *Definición de Cliente*. Obtenido de <http://conceptodefinition.de/cliente/>
11. conceptodefinition.de. (2014). *Definición de Diseño*. Obtenido de <http://conceptodefinition.de/disenio/>
12. conceptodefinition.de. (2014). *Definición de Gestión*. Obtenido de <http://conceptodefinition.de/gestion/>
13. Condor. (2017). *DISEÑO BIBLIOGRÁFICO*. Obtenido de <http://unach-gabycristiposdise.blogspot.com/p/la-investigacion-bibliografica-la.html>
14. corporativo.cnt.gob.ec. (2014). *CREA LA EMPRESA PÚBLICA CORPORACIÓN NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES CNT*. Obtenido de corporativo.cnt.gob.ec/wp-content/uploads/2014/07/crea_empresa_publica_cnt_ep1.pdf
15. definicionabc.com. (2017). *Definición de Satisfacción del cliente*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/negocios/satisfaccion-del-cliente.php>
16. Durán. (1985). *La Comunicación en el Proceso Docente-Educativo*. La Habana.
17. ebecajui.wordpress.com. (2008). *HISTORIA DE LAS TELECOMUNICACIONES EN EL ECUADOR*. Obtenido de <https://rebecajui.wordpress.com/2008/08/30/historia-de-las-telecomunicaciones-en-el-ecuador/>

18. eveliux.com. (2017). *Historia de las Telecomunicaciones*.
Obtenido de <http://www.eveliux.com/mx/curso/historia-de-las-telecomunicaciones.html>
19. EXPLORABLE.COM. (2017). *Variable independiente*.
Obtenido de <https://explorable.com/es/variable-independiente>
20. explorable.com. (2017). *Variables de investigación*. Obtenido de <https://explorable.com/es/variables-de-investigacion>
21. Harold y Koontzy . (2001). *Administración una Perspectiva Global, 10am. edición* pág. 21.
22. Harold, K. H. (s.f.). *Administración una Perspectiva Global, 10ama edicion* pág # 21.
23. Horovitz J., (. (1994). *La Satisfacción Total del Cliente*. Colombia Mc. Graw-Hill.
24. Idalberto Chiavenato. (2001). *Introduccion a la Teoria General de la Administración. pag. 225 a 231*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/administracion/proceso-administrativo.html>
25. James, S., Edward, F., & Gilbert, J. D. (s.f.). *Administracion 6ta. edicion pag. 11*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/el-proceso-administrativo-segun-varios-autores/>
26. kenyer. (2014). *INVESTIGACION DE MERCADO*. Obtenido de <https://kenyerlyalexandra.wordpress.com/2014/05/>

27. Koontz y O'Donnell. (2014). *Administración una Perspectiva Global*.
28. Marx, E. &. (1854).
29. Miner. (2011). *Proceso Administrativo*.
30. Montoya César y Boyero, M. (2013). El CRM como Herramienta para el Servicio al Cliente en la Organización. "Vision de Futuro" Volumen 17 número 1 Argentina, (Pp 130-151).
31. Normas APA. (2017). *El marco metodológico de la tesis ¿Cómo elaborarlo?* Recuperado el 01 de Noviembre de 2017, de <http://normasapa.net/marco-metodologico-tesis/#comments>
32. Ochoa. (19 de febrero de 2015). *El muestreo: qué es y por qué funciona*. Obtenido de <https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/muestreo-que-es-porque-funciona>
33. Ortiz y Gavilanez. (2009). Estudio de Satisfacción en la calidad del servicio para medir la relación que existe entre el cliente interno y externo de la Dirección Provincial del Guayas del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social IESS.
34. Registro Oficial, n° 122, Decreto Ejecutivo 218. (3 de Febrero de 2010). Administración Eco. Rafael Correa Delgado. *Decreto 218*. Quito.
35. Shannon Claudia Shannon, N. W. (1958). EE.EE.

36. Tecnología Aplicada a la Calidad . (2011). *¿DE QUÉ DEPENDE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE?* Obtenido de https://calidad.com.mx/articulos_detalle.php?articulo=90
37. Tejera. (2008). *DESARROLLO DE LA COMUNICACIÓN. ASPECTOS FUNDAMENTALES DEL PROCESO COMUNICATIVO.* Obtenido de <http://www.eumed.net/rev/cccsc/02/jftc3.htm>
38. Testamento, A. (0 a.C). Antiguo Testamento. En Samuel, *La Biblia* (pág. 7:12). Antiguo Testamento 1 Samuel 7:12.
39. Thomas, Nelson y Silverman. (2005). *Enfoques cuantitativo, cualitativo y mixto.* Obtenido de http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/cualitativo_cuantitativo_mixto.html
40. Universia. (2017). *Tipos de investigación.* Obtenido de <http://noticias.universia.cr/educacion/noticia/2017/09/04/1155475/tipos-investigacion-descriptiva-exploratoria-explicativa.html>
41. Universo Formulas. (2017). *MUESTRA ESTADÍSTICA.* Obtenido de <http://www.universoformulas.com/estadistica/descriptiva/muestra-estadistica/>
42. Urwick. (2013). *Administracion una Perspectiva Global.*
43. Walt Disney. (s.f.). *Tu Voz.* Obtenido de Servicios de Telemarketing y Atencion Telefonica: <http://www.tu-voz.com/20-frases-celebres-de-la-atencion-al-cliente/>

CERTIFICACIÓN ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que he analizado el proyecto de investigación con el tema: **“Análisis de propuesta de modelo para la mejora de la gestión de procesos en la satisfacción del servicio al cliente”**, presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el título de:

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El problema de investigación se refiere a: **¿Cómo contribuir a mejorar la gestión de procesos hacia la satisfacción del servicio al cliente, de la Empresa XYZ ubicada en la ciudad de Guayaquil durante el periodo 2017?**

El mismo que considero debe ser aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema:

Presentado por la Egresada:  **Rodriguez Encalada Jenny Cecilia**

Tutor:


PHD. Simón Alberto Illescas Prieto

CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE
TITULACIÓN



Yo, Rodríguez Encalada Jenny Cecilia en calidad de autor(a) con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación Análisis de propuesta de modelo para la mejora de la gestión de procesos en la satisfacción del servicio al cliente de la modalidad de Semipresencial realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de Tecnología en Administración de Empresa, de conformidad con el *Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN* reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo/autorizamos al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología para que digitalice y publique dicho trabajo de titulación en el repositorio virtual de la institución, de conformidad a lo dispuesto en el *Art. 144 de la LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR*.

Rodríguez Encalada Jenny Cecilia

Nombre y Apellidos del Autor

Firma

No. de cedula: 0913513446

Nota: La presente cláusula de autorización, con el correspondiente reconocimiento de firma se adjuntará al original del trabajo de titulación como una página preliminar más



Factura: 001-002-000033001



20170901017D01999



DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20170901017D01999

Yo, NOTARIO(A) AMELIA POLICARPA DITO MENDOZA de la NOTARÍA DÉCIMA SÉPTIMA, comparece(n) JENNY CECILIA RODRIGUEZ ENCALADA portador(a) de CÉDULA 0913513446 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil CASADO(A), domiciliado(a) en GUAYAQUIL, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de compareciente; quien(es) declara(n) que la(s) firma(s) constante(s) en el documento que antecede AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN, es(son) suya(s), la(s) misma(s) que usa(n) en todos sus actos públicos y privados, siendo en consecuencia auténtica(s), para constancia firma(n) conmigo en unidad de acto, de todo lo cual doy fe. La presente diligencia se realiza en ejercicio de la atribución que me confiere el numeral noveno del artículo dieciocho de la Ley Notarial -. El presente reconocimiento no se refiere al contenido del documento que antecede, sobre cuyo texto esta notaría, no asume responsabilidad alguna. - Se archiva un original. GUAYAQUIL, a 29 DE NOVIEMBRE DEL 2017, (15:34).

Jenny Cecilia Rodríguez Encalada
CÉDULA: 0913513446



[Handwritten signature]

NOTARIO(A) AMELIA POLICARPA DITO MENDOZA
NOTARÍA DÉCIMA SÉPTIMA DEL CANTÓN GUAYAQUIL



REPÚBLICA DEL ECUADOR
DIRECCIÓN GENERAL DE REGISTRO CIVIL
IDENTIFICACIÓN Y CEDULACIÓN

CEDULA DE CIUDADANIA
No. 091351344-6

APELLIDOS Y NOMBRES
RODRIGUEZ ENCALADA
JENNY CECILIA

LUGAR DE NACIMIENTO
GUAYAS
PEDRO CARBO / CONCEPCION

FECHA DE NACIMIENTO 1969-03-10

NACIONALIDAD ECUATORIANA

SEXO MUJER

ESTADO CIVIL CASADO
JUAN CARLOS
TORAL ALVAREZ

INSTRUCCIÓN SUPERIOR PROFESIÓN / OCUPACIÓN EMPLEADO PRIVADO A1133A1120

APELLIDOS Y NOMBRES DEL PADRE
RODRIGUEZ GARCIA MARCOS ELOY

APELLIDOS Y NOMBRES DE LA MADRE
ENCALADA PARDO DE RODRIGUEZ JENNY

LUGAR Y FECHA DE EXPEDICIÓN
GUAYAQUIL
2017-01-25

FECHA DE EXPIRACIÓN
2027-01-25

IGM 16 10 646 31

00118774

DIRECTOR GENERAL

FINAN DEL CEDUADO



CERTIFICADO DE VOTACIÓN
ELECCIONES GENERALES 2017
2 DE ABRIL 2017

CNE COMISIÓN NACIONAL ELECTORAL

021 JUNTA No. 021 - 218 HÚMERO 0913513446 CEDULA

RODRIGUEZ ENCALADA JENNY CECILIA
APELLIDOS Y NOMBRES

GUAYAS PROVINCIA CIRCUNSCRIPCIÓN: 3

GUAYAQUIL CANTÓN ZONA:

BOLIVAR/SAGRARIO PARROQUIA

CNE COMISIÓN NACIONAL ELECTORAL

ECUADOR ELIGE CON TRANSPARENCIA

2017 ELECCIONES GARANTIZAMOS TU DECISIÓN

CIUDADANA (O):

ESTE DOCUMENTO ACREDITA QUE USTED SUFRAGÓ EN LAS ELECCIONES GENERALES 2017

ESTE CERTIFICADO SIRVE PARA TODOS LOS TRÁMITES PÚBLICOS Y PRIVADOS

F.J. PRESIDENTE DE LA JRV

IMP. JCM MJ

Abg. Amelia Dito Mendoza Notaria Titular Décima Séptima de Guayaquil de conformidad al Art. 18 numeral 5 de la Ley Notarial. JOY FE que la (s) fotocopia(s) que antecede(n) es (son) igual(es) al(los) documento(s) original(es) me fue exhibido en _____ fojas útiles. 29 NOV 2017 Guayaquil, _____

ABG. AMELIA DITO MENDOZA
NOTARIA TITULAR DÉCIMA SÉPTIMA DE GUAYAQUIL

CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD



Rodríguez
Jenny

Número único de identificación: 0913513446

Nombres del ciudadano: RODRIGUEZ ENCALADA JENNY

Condición del cedulao: CIUDADANO

Lugar de nacimiento: ECUADOR/GUAYAS/GUAYAQUIL/CARBO
/CONCEPCION/

Fecha de nacimiento: 10 DE MARZO DE 1969

Nacionalidad: ECUATORIANA

Sexo: MUJER

Instrucción: SUPERIOR

Profesión: EMPLEADO PRIVADO

Estado Civil: CASADO

Cónyuge: TORAL ALVAREZ JUAN CARLOS

Fecha de Matrimonio: 19 DE NOVIEMBRE DE 1994

Nombres del padre: RODRIGUEZ GARCIA MARCOS ELOY

Nombres de la madre: ENCALADA PARDO DE RODRIGUEZ JENNY

Fecha de expedición: 25 DE ENERO DE 2017

Información certificada a la fecha: 29 DE NOVIEMBRE DE 2017

Emisor: AMELIA POLICARPA DITO MENDOZA - GUAYAS-GUAYAQUIL-NT 17 - GUAYAS - GUAYAQUIL

de certificado: 177-073-78096



177-073-78096

Ing. Jorge Troya Fuertes

Director General del Registro Civil, Identificación y Cedulación

Documento firmado electrónicamente

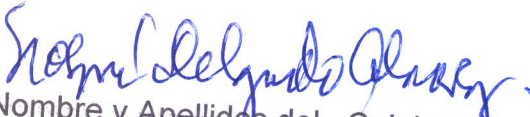


CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (CEGESCIT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el *REGLAMENTO PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES* del ITB.


Nombre y Apellidos del Colaborador
CEGESCIT


Firma