



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÒGICO BOLIVARIANO
DE TECNOLOGÌA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL,
ADMINISTRACIÓN Y CIENCIAS (UAECAC).**

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del
Título de Tecnólogo en Administración de Empresas**

TEMA:

**PLAN DE MEJORA DE SERVICIO AL CLIENTE EN LA
EMISORA “LA VOZ DE MILAGRO”**

Autor:

Centanaro Vela Giuseppe Humberto

Tutor:

PhD. Simón Alberto Illescas Prieto

Guayaquil, Ecuador

2019



DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación con mucho cariño a nuestro amado Padre celestial Dios por guiar mis pasos y otorgame la fe necesaria, la fortaleza y la perseverancia para alcanzar mis metas. Y a mis queridos padres, a mi esposa y mi hija porque en el diario vivir me brindan su apoyo incondicional para alcanzar las metas que me he propuesto.

Centanaro Vela Giuseppe Humberto



AGRADECIMIENTO

Agradezco por el apoyo brindado al Instituto Tecnológico Boliviano a los docentes de la Unidad Académica de Educación Comercial, Administración y Ciencias que de una manera u otra me ayudaron en la realización de este trabajo, pero de manera especial al PhD, Simón Alberto Illescas Prieto por el gran esfuerzo en colaborar con las primeras pautas para el desarrollo de éste Proyecto de Investigación.

Centanaro Vela Giuseppe Humberto

CERTIFICACIÓN DE LA 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: **“Plan de Mejora de Servicio al Cliente en la emisora “La Voz de Milagro”**, presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el título de:

TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El problema de investigación se refiere a: **¿Cómo mejorar la calidad de Servicios para el incremento de los usuarios en la Emisora “La Voz de Milagro”, ubicado en el Cantón Milagro, Provincia del Guayas, en el año fiscal 2019?**

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

Presentado por el Egresado: **Centanaro Vela Giuseppe Humberto**

Tutor: **PhD, Simón Alberto Illescas Prieto**

**CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN
DE TRABAJOS DE TITULACIÓN**

Yo, **Centanaro Vela Giuseppe Humberto** en calidad de autor con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación **Plan de Mejora de Servicio al Cliente en la emisora "La Voz de Milagro"** de la modalidad de **Semi-Presencial** 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 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.

Centanaro Vela Giuseppe Humberto

Nombre y Apellidos del Autor
No. de cédula: **0913170494**



Firma





Factura: 002-002-000047052



20190910004D03258

DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20190910004D03258

Ante mí, NOTARIO(A) WASHINGTON EDUARDO SALINAS TOMALA de la NOTARÍA CUARTA , comparece(n) GIUSEPPE HUMBERTO CENTANARO VELA portador(a) de CÉDULA 0913170494 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil CASADO(A), domiciliado(a) en MILAGRO, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de COMPARECIENTE; quien(es) declara(n) que la(s) firma(s) constante(s) en el documento que antecede CLÁUSULA DE 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 Notaria, no asume responsabilidad alguna. - Se archiva un original. MILAGRO, a 28 DE OCTUBRE DEL 2019, (10:01).


GIUSEPPE HUMBERTO CENTANARO VELA
CÉDULA: 0913170494





NOTARIO(A) WASHINGTON EDUARDO SALINAS TOMALA
NOTARÍA CUARTA DEL CANTÓN MILAGRO



REPÚBLICA DEL ECUADOR
DIRECCIÓN GENERAL DE REGISTRO CIVIL
IDENTIFICACIÓN Y CREDULACIÓN

CÉDULA DE CIUDADANÍA
APELLIDOS Y NOMBRES
CENTANARO VELA GIUSEPPE HUMBERTO
LUGAR DE NACIMIENTO
GUAYAS
MILAGRO
FECHA DE NACIMIENTO 1971-11-17
NACIONALIDAD ECUATORIANA
SEXO **HOMBRE**
ESTADO CIVIL **CASADO**
PATRICIA ELENA
JARA PICO

N.º 091317049-4




INSTRUCCIÓN SUPERIOR
PROFESIÓN / OCUPACIÓN **INGENIERO**
E38882122

APELLIDOS Y NOMBRES DEL PADRE
CENTANARO SOTOMAYOR ROBERTO LINDO
APELLIDOS Y NOMBRES DE LA MADRE
VELA CARDENAS GILDA MARINA
LUGAR Y FECHA DE EXPEDICIÓN
MILAGRO
2018-07-08
FECHA DE EXPIRACIÓN
2028-07-08






CERTIFICADO DE VOTACIÓN
24 - MARZO - 2019

0038 M JUNTA N.º
0038 - 348 CERTIFICADO N.º
0913170494 CÉDULA N.º

CENTANARO VELA GIUSEPPE HUMBERTO
APELLIDOS Y NOMBRES

PROVINCIA: GUAYAS
CANTÓN: MILAGRO
CIRCUNSCRIPCIÓN: 2
PARROQUIA: MILAGRO
ZONA: 1




ELECCIONES REGIONALES Y CENOS
2019

CIUDADANAJÓ
ESTE DOCUMENTO AGREDITA QUE USTED SERRAJO EN EL PROCESO ELECTORAL 2019

INSTRUCCIÓN SUPERIOR
INGENIERO
PRESIDENTE DE LA JURISDICCION CIVIL CASADO






CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD



Número único de identificación: 0913170494
Nombres del ciudadano: CENTANARO VELA GIUSEPPE HUMBERTO
Condición del cedulao: CIUDADANO
Lugar de nacimiento: ECUADOR/GUAYAS/MILAGRO/MILAGRO
Fecha de nacimiento: 17 DE NOVIEMBRE DE 1971
Nacionalidad: ECUATORIANA
Sexo: HOMBRE
Instrucción: SUPERIOR
Profesión: INGENIERO
Estado Civil: CASADO
Cónyuge: JARA PICO PATRICIA ELENA
Fecha de Matrimonio: 17 DE MAYO DE 1997
Nombres del padre: CENTANARO SOTOMAYOR ROBERTO LINDO
Nacionalidad: ECUATORIANA
Nombres de la madre: VELA CARDENAS GILDA MARINA
Nacionalidad: ECUATORIANA
Fecha de expedición: 5 DE JULIO DE 2018
Condición de donante: SI DONANTE

Información certificada a la fecha: 28 DE OCTUBRE DE 2019
Emisor: LILIANA MARÍA SALINAS HARO - GUAYAS-MILAGRO-NT 4 - GUAYAS - MILAGRO



N° de certificado: 191-271-54116



191-271-54116

Ldo. Vicente Taiano G.
Director General del Registro Civil, Identificación y Cedulación
Documento firmado electrónicamente



La institución o persona ante quien se presente este certificado deberá validarlo en: <https://virtual.registrocivil.gob.ec>, conforme a la LOGIDAC Art. 4, numeral 1 y a la LCE. Vigencia del documento 1 validación o 1 mes desde el día de su emisión. En caso de presentar inconvenientes con este documento escriba a enlinea@registrocivil.gob.ec

No. de cédula: **0913170494**

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 coincidencias permitido según fue aprobado en el **REGLAMENTO PA 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

ÍNDICE GENERAL

Contenidos:	Páginas:
TEMA:	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR	iv
CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN	v
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT	vi
ÍNDICE DE CUADROS	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xi
Resumen	xii
Abstract	xiii
CAPÍTULO I	1
EL PROBLEMA	1
Planteamiento del Problema:	1
Ubicación del problema en un contexto:	6
Situación Conflicto:	8
Formulación del Problema	10
Variables de la Investigación	10
Delimitación del Problema	10
Evaluación del Problema	10
Objetivos de la Investigación	11
Objetivo General.....	11
Objetivos Específicos	11
Proyectos de investigación	11
Justificación e Importancia.....	13

Viabilidad Técnica.....	15
CAPÍTULO II	17
MARCO TEÓRICO.....	17
Antecedentes Históricos	17
Antecedentes Referenciales	25
Fundamentación Legal	31
Variables Conceptuales en la Investigación.....	32
Variable Independiente	32
Variable Dependiente	33
CAPÍTULO III.....	36
MARCO METODOLÓGICO	36
Datos de la Empresa	36
Diseño de Investigación.....	38
Tipos de Investigación	39
Población	40
Población Finita	40
Población Infinita.....	40
Muestra	40
Tipos de Muestra	41
Métodos, Técnicas e Instrumentos de Investigación.....	41
Procedimientos de la Investigación.....	42
CAPÍTULO IV.....	43
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	43
Aplicación a las Técnicas e instrumentos (Encuesta)	43
Plan de capacitación a implementar	55
Conclusiones	61
Recomendaciones.....	62

BIBLIOGRAFÍA.....	63
ANEXOS	68
Anexo 1. Carta de Aceptación de la Empresa.....	69
Anexo 2 Encuesta.....	70
Anexo 3 Entrevista.....	74
Anexo 4 Fotos	76

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Problema	8
Cuadro 2. Tipos de Investigación	39
Cuadro 3. Referencial	40
Cuadro 4. Procedimiento	42
Cuadro 5. Uso del Call Center	43
Cuadro 6. Sitio web.	44
Cuadro 7. La radio "La voz de Milagro"	45
Cuadro 8. Atención al Cliente	46
Cuadro 9. Tiempo de atención.	47
Cuadro 10. Característica	48
Cuadro 11. No le atrae emisora.	49
Cuadro 12. Deben continuar.	50
Cuadro 13. Calidad de Atención al cliente	51
Cuadro 14. Mejora de atención.	52
Cuadro 15. Incremento al Usuario	53
Cuadro 16. Plan de mejora	58
Cuadro 17. Actividades y Acciones	59
Cuadro 18. Cronograma del Plan de Mejora	60
Cuadro 19. Finanzas	60

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Volumen de usuarios mensuales de las apps de redes sociales más populares en Estados Unidos a febrero de 2018 (en millones).	5
Gráfico 2. Frecuencia de uso de Call Center de la emisora	43
Gráfico 3. Frecuencia de sitio web de la emisora y sus redes sociales.	44
Gráfico 4. Frecuencia al escuchar la radio "La voz de Milagro"	45
Gráfico 5. El nivel de atención al cliente	46
Gráfico 6. Tiempo de demora en atender y resolver un problema	47
Gráfico 7. Característica se busca de la empresa radial	48
Gráfico 8. Razón por la que no le atrae esta emisora.	49
Gráfico 9. Programas de la emisora lo considera que debe continuar en la radio.	50
Gráfico 10. Servicio de atención al cliente	51
Gráfico 11. Consideración Nivel de atención Radio la Voz de Milagro	52



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÒGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÌA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL,
ADMINISTRACIÓN Y CIENCIAS (UAECAC).**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE TECNÓLOGO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

TEMA:

Plan de Mejora de Servicio al Cliente en la Emisora “La Voz de Milagro”

Autor: Centanaro Vela Giuseppe Humberto

Tutor: PhD. Simón Alberto Illescas Prieto

Resumen

En la radioemisora “La Voz de Milagro” se evidencia la falta de Servicio de Atención al Cliente, de sus colaboradores a usuarios y por la serie de leyes del anterior Gobierno contribuyen al pésimo Servicio al Cliente. El objetivo es desarrollar un Plan de Capacitación. Servicio es actividad económica que implica valor al cambio del dinero, tiempo y esfuerzo sin transferencia de propiedad. El usuario o cliente es el sujeto circunstancial que diseña el servicio o producto de una organización. La calidad es desarrollar y mantener un producto más económico, útil y satisfactorio para el consumidor y el incremento es aumento del material o inmaterial de un estado o situación. Los diseños que se utilizaron: Bibliográfico con textos y folletos referentes al tema, de Campo a través de encuestas con cuestionario de preguntas sobre el contenido y Cualitativo porque analizó el desenvolvimiento de individuos y dos tipos de investigación: Explicativo y Explorativo, para argumentar y dar a conocer causas y efectos del tema y tres técnicas Observación, Entrevista y Encuesta con sus respectivos instrumentos Guía, Formulario y Cuestionario. La propuesta se implementó un Cronograma de Capacitación siendo beneficiarios clientes, público general y trabajadores de la empresa y así eliminaron los cuellos de botellas en la emisora., con éste Plan de Capacitación se obtuvo un incremento de usuarios en la emisora.

Calidad

Servicios

Incremento

Usuarios



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL,
ADMINISTRACIÓN Y CIENCIAS (UAECAC).**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE TECNÓLOGO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

TEMA:

Plan de Mejora de Servicio al Cliente en la Emisora “La Voz de Milagro”

Autor: Centanaro Vela Giuseppe Humberto

Tutor: PhD. Simón Alberto Illescas Prieto

Abstract

In “La Voz de Milagro” radio station shows the lack of Customer Service, from its collaborators to users and by the series of laws of the previous Government contribute to the lousy Customer Service. The objective is to develop a Training Plan. Service is economic activity that implies value to change money, time and effort without transfer of ownership. The user or client is a circumstantial subject that designs the service or product of an organization. Quality is to develop and maintain a more economical, useful and satisfactory product for the consumer and the increase is an increase in the material or immaterial of a state or situation. The designs that were used: Bibliographic with texts and brochures referring to the subject, Field through surveys with questionnaire of questions about the content and Qualitative because it analyzed the development of individuals and two types of research: Explanatory and Exploratory, to argue and give to know causes and effects of the subject and three techniques Observation, Interview and Survey with their respective instruments Guide, Form and Questionnaire. The proposal was implemented a Training.

Quality

Services

Increase

Users

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del Problema:

La Constitución de la República Popular China reconoce el derecho a la libertad de expresión y publicación, pero estos derechos están constantemente sujetos a la discrecionalidad del Partido Comunista y con unos jueces por supuesto, nombrados también por el Partido. Según políticos y analistas del mundo occidental el gobierno chino tiene el estricto control ideológico del régimen comunista del partido único es para sostener el orden social, económico y político, de acuerdo a sus intereses.

Xinhua, ubicada en China, fundada en el año 1.937 y su sede principal está en la ciudad milenaria de Pekín, la capital de la República Popular China es la agencia de noticia más grande del mundo, considerada así por el número de empleados que tiene la Agencia, en la actualidad cuenta con 8.400 trabajadores aproximadamente y se encuentra presente en 105 países del mundo y es la más importante en generar información en éste gran país asiático, es una institución nacional estatal del gobierno de Beijing.

Además de Xinhua, China tiene una sola emisora de televisión pública a nivel nacional con licencia, la Televisión Central de China o Chinese Center Televisión (CCTV). Los canales locales y regionales están obligados por ley a emitir las noticias de la Televisión Central de China y con la prensa escrita es similar hay un solo diario oficial estatal chino el “Diario del Pueblo” y a partir de él se difunden las noticias del país.

El Estado Chino es el propietario y las noticias y opiniones tienen una línea editorial clara y son revisadas por sensores y requieren una autorización para ser publicadas y los diarios privados son sometidos a controles rigurosos en sus contenidos y cierta información consigue saltarse dichos controles, pero al editor le suele sobrevenir una investigación y termina en la cárcel por supuestos delitos de corrupción o de revelación de secretos de Estado, el cargo más habitual al que se enfrentan los periodistas chinos.

En el año 1.995, en que el Internet inició a comercializarse en la República China, y la red tampoco se podía escapar de la regulación mediática, las radios son públicas o estatales y son controlados periódicamente por la Administración Estatal de Radio, Cine y Televisión, la información de las noticias, la música, los deportes, los spots comerciales, el tiempo de la programación, la forma de abordar y despedir a un oyente, etcétera; desde el siete de julio del año 2003 existen medidas legales de este ámbito, por lo tanto todos los medios en China están sometidos al control estricto del Ministerio de Radio, el Cine y la Televisión y éste Ministerio tiene la autoridad de tramitar licencias que permitan o no la difusión de vídeos en la red.

En internet, las principales redes sociales están bloqueadas y los contenidos contrarios a los intereses estatales son sistemáticamente eliminados por una entidad, el Centro de Seguridad de Internet e Informatización, que cuenta con más de diez mil miembros.

¿Por qué todo este aparataje de control a los medios de comunicación y difusión? Porque según el Gobierno chino tiene la triple misión: eliminar la pobreza, crear una identidad nacional coherente y poner a la nación en una posición destacada de la esfera internacional.

Se puede concluir que China al igual que otros países de la élite comunista como Rusia, Corea del Norte, Vietnam del Norte, Cuba tienen

temor a la prensa libre y los argumentos del Gobierno de Pekín son que la libertad de prensa resta la unidad al país y erosiona la autoridad gubernamental en el país asiático y la permanencia de cambios que supone la globalización y la cimentación de sólidos valores arraigados en su identidad y cultura nacional

En Europa, en el 2015, la Asociación Española de Radio fusión Comercial (AERC) han solicitado a la Administración Gubernamental "mano dura" contra las más de 2.275 emisoras piratas, aunque otras fuentes informan que superan las 3.000 emisoras ilegales que se han cimentado en el dial español sin poseer una licencia gubernamental y que provocaron fuertes pérdidas económicas a los medios radiales autorizados y legales.

La tranquilidad de las autoridades competentes ha llevado a la multiplicación de las radios ilegales, estas emisoras piratas están obstruyendo las señales de las radios legales dentro del país. Para eludir estos inconvenientes técnicos, las cadenas radiales han preferido elevar su potencia, pero el resultado fue que sus ondas ingresaron en el espacio radioeléctrico de los países del Norte de África como Libia, Marruecos y Argelia. El Ministerio de Industria sancionó a tres grandes cadenas de emisoras del país, cuya multa oscilan entre los 30.000 y los 90.000 euros.

Por tal motivo la Asociación Española de Radiodifusión Comercial (AERC), durante la celebración de la asamblea anual, argumentó que el nuevo plan técnico de la frecuencia modulada (FM) diseñado por el Ministerio de Industria Español, prevé el cierre automático de todas éstas miles de emisoras ilegales o piratas dentro del país ibérico. En la asamblea, los especialistas comerciales demandaron a las autoridades del Gobierno Español, la aprobación de un plan que promueva controles para poner fin a la "inmoral situación" que vive el sector de la radiocomunicación y a la industria musical española.

Para la asociación, el dominio de las emisoras ilegales, representan más del doble de las cercas 1.300 radioemisoras legales aproximadamente que promueven una enorme evasión fiscal, con una competencia desleal y malas prácticas empresariales y comerciales en el país ibérico.

Las radios privadas además exigieron a la Administración Pública que la nueva estrategia no disminuya los estándares para no reducir la calidad de las emisiones y reclamaron que el siguiente reparto de las licencias cumpla con los requerimientos de cobertura de los operadores legales e exhortaron a las autoridades gubernamentales competentes que empleen todas las sanciones introducidas en la Ley de Medidas Urgentes para el Impulso de la Televisión Digital Terrestre, que anuncia sanciones de hasta un millón de euros a las empresas que emitan sin autorización.

En los Estados Unidos de Norteamérica era cuestión de tiempo y actualmente a mediados del 2.018 aconteció que las redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, entre otros, superaron como fuente de información a los periódicos impresos a pesar de existir una enorme cantidad de noticias falsas o “fake news” en ellas y siendo la principal competencia de las radioemisoras en el país anglosajón, sobretodo de preferencia en los jóvenes y en las personas de mediana edad.

Las redes sociales se transformaron en el servicio online más popular para comunicarnos, compartir archivos y buscar información, apoyadas por el apogeo de los smartphones y cualquier otro tipo de dispositivos electrónicos que circulan en el mercado como laptops, tablets, etcétera.

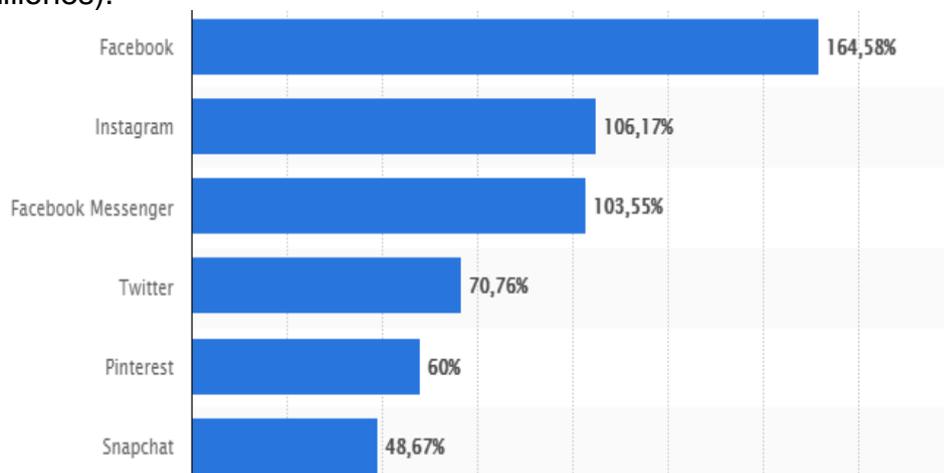
De acuerdo a un sondeo realizado por la consultora norteamericana Pew Research entre los meses de julio y de agosto del 2.018, en los Estados Unidos, en término general las redes sociales ganan la partida y la competencia a la prensa escrita en papel, por primera vez, como la fuente de información más utilizada por los estadounidenses, del 28% en el

2.016 se incrementó al 33% en 2.018, el uso de la radio (incluido la radio digital) alcanza un 32% y por la lectura de los diarios impresos han descendido de un 20% al 18%.

Las redes sociales comandan con un 36% entre el target del público entre los jóvenes de 18 y 29 años, mientras que la radio y la televisión tienen un 13% y un 16% respectivamente y la prensa impresa apenas un 2%, mientras avanza la edad, los norteamericanos prefieren el uso de la televisión y la radio, en especial las personas de la tercera edad.

Y entre las apps de redes sociales las más populares en Estados Unidos de acuerdo a un sondeo realizado en febrero de 2018, siendo en primer lugar la red de Facebook con 165 millones de usuarios al mes, luego Instagram se situó como segunda en el ranking con más de 106 millones de usuarios mensuales, justo por delante de la de Facebook Messenger, tercera en la lista con 103,55 millones, luego en cuarta ubicación Twitter con 70,76 millones y en novena ubicación WhatsApp con 18,24 millones de usuarios/mes.

Gráfico 1. Volumen de usuarios mensuales de las apps de redes sociales más populares en Estados Unidos a febrero de 2018 (en millones).



Fuente: Statista; (2019); Obtenido de:

<https://es.statista.com/estadisticas/866450/apps-de-redes-sociales-mas-populares-en-estados-unidos-por-usuarios-mensuales/>

Ubicación del problema en un contexto:

Desde 1.990 hasta el 2.010 como fruto de ciertos gobiernos nefastos de la derecha, del neoliberalismo y del populismo en América Latina, se consolidaron los partidos de tendencia de ideología de izquierda en América Latina como los llamados “Gobiernos Progresistas” que lo conformaban Argentina, Bolivia, Brasil, Ecuador, Uruguay y Venezuela, siendo sus principales modelos los gobiernos de América Central como Cuba y Nicaragua.

Con éstos gobiernos progresistas existió una grave tensión con los medios de comunicación privados, por la implementación de un ente de comunicación pública muy potenciado y controlador por éstos gobiernos en esos mencionados países, incluida las radioemisoras, convirtiendo prácticamente algunas en emisoras estatales y al ser casi un medio público otorgaban un mal servicio al usuario y trasladaron la reflexión sobre el estado de libertad de expresión, el debate de ideas y la calidad de la información a la que estaban teniendo acceso los ciudadanos de los países de los llamados gobiernos progresistas del subcontinente.

La crisis de los medios de información no es únicamente por la era tecnológica: Natanson (2.014) también se debe a las causas ideológicas, por la subida al poder de líderes de izquierda se generaron tensiones en la correlación con los medios de prensa a partir de una “guerra de intereses” porque la prensa privada se constituyó en el articulado de la oposición en los países latinoamericanos de los llamados gobiernos progresistas y la voluntad de éstos gobiernos era de cambiar el marco legal vigente para el sector de la comunicación y por ende los medios de difusión a renglón seguido reaccionaron de forma corporativa, asumiendo las iniciativas como un atentado a la libertad de la expresión y opinión pública en los ante mencionados países.

Con éstas formas de gobiernos, más de 800 medios de información (escritos y hablados) fueron sancionados, un centenar clausurados, otro centenar incautados y transformados como medios estatales y un centenar de periodistas, locutores, directivos de prensa encarcelados.

En nuestro país, Ecuador, la mayoría de las instituciones tanto del sector público y privado incluido las estaciones radiales prestan un inconforme servicio de atención al cliente, es el pan diario en nuestro país.

La queja sobre la calidad del servicio al cliente en el país es recurrente y se ha hecho una constante en la mayoría de las empresas sin importar el tamaño de las mismas es decir grandes, medianas y pequeñas o microempresas o PYMES.

Algunos expertos en marketing y mercadotecnia, manifiestan que existe la falta de estudios y de protocolos en el servicio de atención al cliente que en territorio no se observa como una mayor empatía, amabilidad, cordialidad y paciencia, pero más bien los especialistas señalan que el cliente ecuatoriano tiene que soportar incluso situaciones desagradables de parte del vendedor en la mayoría de las empresas, desde un saludo no correspondido, malos gestos y caras, apatía al cliente, impaciencia del vendedor, falta de conocimiento del bien o servicio del vendedor, hacia el cliente en cualquier empresa sin importar el nivel y tamaño y según los expertos se observan que se presenta sobre todo por dos razones:

Primera razón porque el vendedor no tiene una buena cultura y educación de servir al cliente y la segunda razón por la falta de una enseñanza desde establecimientos educativos sobre la importancia de un usuario o un cliente satisfecho, a todo eso debemos sumar las condiciones del lugar del trabajo, un pésimo ambiente laboral y la falta de incentivos y reconocimientos conllevan a estos comportamientos del vendedor hacia el cliente.

Situación Conflicto:

El conflicto en la radioemisora “La Voz de Milagro 1370 AM” ubicada en el Cantón Milagro, Provincia del Guayas, se presenta con cinco antecedentes con sus respectivas consecuencias

Cuadro 1. Problema

Antecedentes	Consecuencia
❖ Disminución de la Atención del Cliente	❖ Reducción del número de Usuarios.
❖ Continuidad de la Agencia de Regulación y Control de Telecomunicaciones (ARCOTEL).	❖ Reducción de la Inversión de los Socios y desinterés en Atención al Cliente.
❖ Existencia de cuatro radios locales en Milagro.	❖ Competencia por el Rating y por los probables clientes.
❖ Existencia de decenas de páginas de Facebook de interés local.	❖ Competencia desleal por ende disminuye el número de usuarios.
❖ Mantiene la programación radial por varios años.	❖ Descenso del rating y de los radioescuchas.

Autor: Centanaro, G (2019)

El primero de ellos es la disminución o reducción de la atención al cliente, debido a que se visualiza una serie de apatía con los consumidores y probables clientes, impaciencia y falta de interés de los colaboradores hacia los usuarios y el desconocimiento total de tener y mantener un cliente satisfecho y sumado a esto el exceso de empleados del mismo grado de consanguinidad (padres, hijos, hermanos) obteniendo como consecuencia final una reducción del número de usuarios en la radioemisora.

El segundo antecedente es la continuidad existente de leyes, normas y reglamentaciones de la Agencia de Regulación y Control de

Telecomunicaciones (ARCOTEL), creada por el anterior gobierno progresista de la llamada Revolución Ciudadana presidida por el ex presidente, Economista Rafael Correa Delgado, estas series de normas y leyes que controlaban la programación radial, los spots publicitarios, la imposición a entrevistas a funcionarios de alto y mediano nivel, a participar en los enlaces ciudadanos, las llamadas “sabatinas” y programaciones estatales de varios índole como turístico, cultural, artístico, deportivo a bajo costo e incluso cero costo y si no eran acatadas las normas eran sancionados con multas de alto valor y como consecuencia tenemos la reducción de la inversión de capital de los socios y un bajo desinterés en la atención del cliente.

Tercer antecedente, la localidad de San Francisco de Milagro ubicada en la provincia Guayas, con un área de 226,08 km² y con una población cercana a los 170.000 habitantes y cuenta la ciudad con cuatro emisoras que son:

- ❖ Radio Atalaya de Milagro 810 AM
- ❖ Radio Vega Mega 89.5 FM Stereo
- ❖ Radio Cadena Dial 107.1 FM y
- ❖ Radio La Voz de Milagro 1370 AM y desde el 2018 la Universidad Estatal de Milagro (UNEMI), Facultad de Comunicación Social con una radio digital Unemi Radio y como consecuencia todas ellas compiten en forma sana por el rating en diferentes horarios del día y a la vez por los probables clientes en Milagro y en los cantones aledaños como Naranjito, Marcelino Maridueña, Yaguachi.

Cuarto antecedente, la existencia de decenas de páginas de Facebook de interés local con temas políticos, sociales, económicos, deportivos, publicitarios, como Crudo Milagro, Crudo Milagro Matriz, Caminando con Dagoberto Rodríguez, Milagro, ayer, hoy y siempre, Hablando con Nelson Salazar, Al día con Julio Cárdenas, entre otras páginas, como consecuencia se crea una competencia desleal en vista que los autores de éstas páginas de Facebook, no cancelan la serie de tasas, impuestos

estatales, provinciales y municipales, en mantenimiento, infraestructura, pago de personal y servicios básicos y otros por ende disminuye el número de usuarios en la radioemisora.

Quinto y último antecedente, la emisora mantiene la misma programación radial de hace 40 años atrás como los programas de Valsecitos Criollos, Jota Jota (Julio Jaramillo) y sus invitados, éstos espacios radiales son sintonizados por grupos de personas con un target de 60 años a 80 años, como consecuencia existe un descenso en el rating y de los radioescuchas en especial del público juvenil y de mediana edad que conforman la gran mayoría de la población milagreña.

Formulación del Problema: ¿Cómo mejorar la calidad de Servicios para el incremento de los Usuarios en la Emisora “La Voz de Milagro”, ubicado en el Cantón Milagro, Provincia del Guayas, en el año fiscal 2019?

Variables de la Investigación:

Variable Independiente : Calidad de Servicios al Cliente

Variable Dependiente : Incremento de Usuarios

Delimitación del Problema:

Campo : Administración de Empresas

Área : Cliente

Aspecto : Calidad, Servicio al Cliente, usuarios

Tema : Plan de Mejora de Servicio al Cliente, en La Emisora “La Voz de Milagro”.

Evaluación del Problema:

- ❖ ¿Dónde investigar teóricamente la calidad de Servicios al Cliente e Incremento de usuarios?
- ❖ ¿Cómo se determina la metodología y la Técnica para el Proyecto de Investigación?

- ❖ ¿Cómo se elabora un Plan de Mejora de Servicio al Cliente en la emisora “La Voz de Milagro”?

Objetivos de la Investigación

Objetivo General:

- ❖ Desarrollar un Plan de Mejora de Servicio al Cliente para el incremento de los usuarios en la emisora “La Voz de Milagro”

Objetivos Específicos:

- ❖ Investigar teóricamente la calidad de Servicios al Cliente e incremento de usuarios.
- ❖ Determinar la metodología y la técnica utilizada en el proyecto de Investigación.
- ❖ Elaborar un Plan de Mejora de Servicio al Cliente en la emisora la Voz de Milagro.

Proyectos de investigación: Éste proyecto o plan de investigación en la radioemisora “La Voz de Milagro” tiene varias características entre las cuales podemos mencionar las siguientes:

Vigente: El proyecto “Plan de Mejora de Servicio al Cliente, en La Emisora “La Voz de Milagro” tiene característica de tener vigencia, porque la investigación descrita es obtenida de textos y material bibliográfico que cuenta con información desde 1.990 hasta el 2.018, como la serie de problemas que se han suscitado en los últimos años en el mundo de la radiofusión y telecomunicación dentro y fuera del país , como el avance de la tecnología que han dado paso a las redes sociales, el incremento de radios ilegales o piratas, las formas de gobierno casi totalitarios que implantaron entes reguladores de control a los medios de comunicación, como sucedió en nuestro país con la extinta Superintendencia de Comunicación (Supercom) y la aún en funciones la Agencia Reguladora

de Control de Telecomunicación (Arcotel) y por último el deficiente servicio de atención al cliente que es el pan nuestro de los consumidores ecuatorianos en la mayoría de los entes privados y públicos y es el problema planteado de nuestro proyecto y que produce la disminución de ganancias económicas.

Claro: Éste proyecto se dice que tiene claridad, porque es de fácil entendimiento, detalla la problemática en general que ha tenido y continúan existiendo en las radioemisoras y los demás medios de información en la ciudad de Milagro y dentro del país y en varios países del mundo como es el regular o casi nulo Servicio al Cliente y como a través de una propuesta de un cronograma o plan de capacitación al personal de la emisora se beneficiará con el incremento del número de usuarios ante ésta grave problemática antes mencionada y que forma parte del pan diario en la mayoría de las empresas públicas, privadas y mixtas en nuestro país, Ecuador.

Coherente: Se dice que el plan es coherente, porque existe una interrelación entre los objetivos y la propuesta que es desarrollar un programa de capacitación de servicio al cliente para incrementar el número de usuarios en la radio y además de contar con la metodología, las técnicas y los instrumentos apropiados que son utilizados en éste proyecto de investigación.

Concreto: Éste proyecto es concreto, en vista que la información que está descrita en la Tesis es necesaria y ciertamente su información debe servir como modelo en otros trabajos de investigación, sin importar que la empresa no sea privada, no tenga relación con la telecomunicación, ni sea de tamaño grande, ni de forma jurídica, etcétera.

Congruente: El trabajo de investigación es congruente, porque el Servicio de Atención al Cliente, los planes de capacitaciones, las

encuestas, entrevistas, los censos, los datos estadísticos, tablas estadísticas están relacionadas a materias de la carrera de Administración de Empresas, como son Marketing y Publicidad, Estadísticas, Diseño Estadístico, Gestión y Proyectos Empresariales, entre otras que son materias de la carrera que estoy por finalizar con el apoyo del tutor de mi Tesis.

Viable: Y por último el proyecto de investigación “Plan de mejora de servicio al cliente, en la emisora “La Voz de Milagro” tiene la característica de ser viable, porque la investigación utiliza técnicas como la entrevista y encuesta que son factibles de llevarse a cabo incluso uno personalmente la realiza y con eso minimiza los recursos humanos y con los instrumentos apropiados como el formulario y el cuestionario disminuimos al mínimo los recursos materiales, técnicos, tecnológicos y económicos. Las antes mencionadas técnicas son dirigidas exclusivamente a los usuarios de la empresa radial y con la ayuda de un cronograma de capacitación para los colaboradores y directivos de la radioemisora.

Justificación e Importancia

Se justifica éste proyecto de investigación en la emisora “La Voz de Milagro”, por la falta de la calidad del Servicio de atención al cliente, que he sido testigo visual del trato casi apático de ciertos empleados de la radioemisora a los usuarios que provoca el descenso del número de clientes y del rating y además otros factores como el exceso de grado de consanguinidad de los colaboradores, (padre, madre, hijos, hermanos) la serie de leyes, normas y reglamentaciones de la Agencia Reguladora de Control de Telecomunicaciones (ARCOTEL) y de la extinta Superintendencia de Comunicación (Supercom) implantada por el anterior Gobierno Progresista de la llamada Revolución Ciudadana, algunas de éstas leyes se mantienen aún vigente y también contribuyen en el regular servicio al cliente, a más también la propagación de páginas de interés

social, político, deportivo en las redes sociales como el Facebook, y las radios piratas contribuyen a una competencia desleal y la competencia de tres radios locales en Milagro y más una radio on line perteneciente a una institución superior educativa de reconocimiento, como es la Universidad Estatal de Milagro (Unemi) en una ciudad de Milagro y mantener la misma programación radial por espacio de más de cuatro décadas, todo éstos factores determinan el decrecimiento del número de clientes de la radioemisora “La Voz de Milagro”.

La importancia del trabajo de investigación radica principalmente que se darían los pasos a seguir como un Cronograma de Capacitación para los empleados de la emisora y por ende mejorar la calidad del Servicio al Cliente

Los beneficiarios serían los probables clientes, los usuarios, el público general y por supuesto los trabajadores de la empresa porque tendrían las diferentes pautas a través de un Plan de Capacitaciones y eliminaríamos los cuellos de botellas en la emisora.

El proyecto de Plan de Mejora de Servicio al Cliente, en La Emisora “La Voz de Milagro”, tiene varios aspectos que justifican la investigación entre ellos tenemos:

Conveniencia: Es de trascendental importancia mantener una excelente relación entre los directivos y colaboradores de la estación radial y los usuarios y de esa forma se sentirán más comprometidos a dar un servicio de calidad y calidez a los clientes de la empresa radial, sin importar fecha ni hora, como se dice estar listos a satisfacer a los usuarios y los posibles clientes 24/7, porque un cliente satisfecho, es la mejor publicidad de cualquier empresa.

Relevancia Social: La estrategia que se aplicarán en la emisora La Voz de Milagro, es de fortalecer un ambiente agradable y de empatía en los asiduos que sintonizan la estación radial, sea de mayor concurrencia el

número de usuarios en forma física y on line a través de la página Facebook de la radio.

Valor teórico: Este estudio favorece con importante información para que otros entes públicos o privados independientemente para los fines que fueron creadas, visualicen como afecta en las ganancias económicas de una empresa por causas de tener un pésimo servicio de atención al cliente y además éste proyecto pudiera ser usado como guía y difundido para su utilización en otros diseños o proyectos de investigación a futuro.

Utilidad Metodológica: Con los diseños, métodos y técnicas implantadas y los análisis obtenidos en éste proyecto de investigación mediante las entrevistas y la ronda de capacitaciones a los colaboradores de la empresa radial, las encuestas realizadas a los usuarios que sintonizan la radioemisora, se puede aseverar que con un futuro no inmediato se obtendrá que la atención de clientes tendrá un giro total y por ende directivos y trabajadores, clientes y público en general se beneficiarían con la nueva forma del servicio de atención al cliente en la radio La Voz de Milagro 1370 AM.

Implicaciones Prácticas: El proyecto tiene implicaciones prácticas porque con el plan de capacitación a los colaboradores de la empresa radial “ La Voz de Milagro” contribuye con una mejor atención de servicio al usuario o cliente de la misma y sirve de prototipo éste proyecto y el cronograma de capacitación para ser utilizado en otras empresas con éste mismo inconveniente de Servicio de Atención al Cliente, que según especialistas en Marketing y Mercadotecnia es el pan nuestro de las empresas sin importar el tamaño, la actividad económica, la finalidad, la forma jurídica, el origen del capital en nuestro país, Ecuador.

Viabilidad Técnica: La investigación es sustentable técnicamente porque brinda a los empleados de la frecuencia radial un mejor acceso a los consumidores y una atención con calidez de parte de los colaboradores de la radio mediante el plan de capacitación, que beneficiaría no solo a

los trabajadores, sino también a los radioescuchas, posibles clientes, clientes y ciudadanía en general.

Viabilidad Económica: La investigación es viable económicamente porque a través de las capacitaciones a los colaboradores de la cadena radial, los usuarios que sintonizan la emisora, se pudieran convertir varios de ellos en futuros clientes y de esa manera incrementaríamos el número de usuarios y por ende también réditos económicos y se evita el despido de colaboradores, en especial los que no tienen ningún grado de consanguinidad en la radioemisora.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes Históricos

El avance de las ciencias y tecnologías a nivel mundial acarrea siempre consigo, el proceso de desarrollo, abarcando todos los campos de estudio, del mismo modo ocurre con las telecomunicaciones en este caso la radio, es donde primordialmente se busca el mejoramiento en la calidad de servicio a los clientes y también la optimización de recursos.

El cual se debe optar lineamientos a seguir con la finalidad de ajustarse y estar al margen a las nuevas exigencias.

Cómo lo mencionaron los autores venezolanos: Prieto, I. y Durante, E. (2007):

“La aparición de la FM, con una mejor calidad de sonido que las emisoras de Amplitud Modulada, influyó significativamente para que salieran al aire, sobre todo emisoras de tipo musical que causaron gran impacto en el público” (p.319).

❖ Historia de la calidad de servicios: La calidad de servicios se originó en los 70 cuando se constituyeron las primeras Asociaciones de Consumidores en Estados Unidos y se considera la calidad del servicio al prestado por las empresas. Salvador, J. (2018).

Se dice que la calidad del servicio o la "calidad de la atención" se manifiestan en un cambio de perspectiva con la finalidad de brindar prioridad a las necesidades y satisfacción hacia los clientes.

Por lo tanto, existen dos elementos de suma importancia de la calidad del servicio como la evaluación o valoración y los medios o mecanismos para mejorarla. A pesar que algunas herramientas son útiles para mejorar la calidad de la provisión de servicios como la "Administración total de calidad o las " Mejoras continuas de calidad", sin embargo, no se han demostrado que sean correctas para valorarla.

Según (Duque Oliva, 2005) acotó que:

La calidad del servicio ha suscitado algunas diferencias de criterio. La principal hace referencia a qué es lo que realmente se está midiendo. En general se encuentran tres tendencias de constructos que se usan para evaluar la calidad del servicio: calidad, satisfacción y valor. (p. 67)

Además de causar una buena satisfacción del cliente, se debe conocer los valores para mejorar los servicios. Ya que es de suma importancia considerar que trabajar con calidad es conservar viva la esperanza de cambio frente a una sociedad justa y humana.

Según (Sánchez Hernández, 2009) indicó que:

La calidad del servicio ofrecida por los empleados de contacto puede ser clasificada de dos formas: calidad relacional y calidad funcional. Mientras que la calidad relacional se refiere a la empatía y los elementos afectivos de la relación cliente-empleado, la calidad funcional tiene que ver con la eficiencia del trato y del servicio recibido. (p. 1175)

Es decir, que, al ofrecer una buena calidad del servicio, y brindar una buena atención causa satisfacción y lealtad a los clientes y sobre todo la fiabilidad y prosperidad económica en los establecimientos.

Según (Eduarte Ramírez, 1999) acotó que;

Cada empleado o funcionario debe tener presente que el cliente es el primero, es a quien se debe la organización. Por eso quienes atienden público deben estar muy bien identificados con el servicio y saber los límites que tiene, para manejar siempre la respuesta adecuada. (p. 42)

La cita anterior indica que cada empleador debe de ofrecer un producto de calidad con una buena atención, es decir que el trato al cliente debe de ser de manera gentil transmitiendo una calidez al servicio siendo esta la que da mayor satisfacción al cliente.

❖ Historia de la Radio: La radio fue creada a inicios del siglo XX cuando iniciaron con la creación de un nuevo sistema de comunicaciones sin necesidad de cables con la finalidad de transmitir la información, es decir, poder comunicarse de extremo a extremo, en el año 1906 un grupo de investigadores como Hertz, Tesla, Branly, Lodge y Popov por primera vez transmitieron por radiofónica el envío y recepción de ondas electromagnéticas.

Desde ese entonces, los sistemas de radiodifusión concurren de manera acelerada a nivel mundial, hasta el año 1920 que iniciaron las primeras transmisiones de manera regular los programas de entretenimientos, hasta el año 1937 donde surgieron los principales sistemas basados en modulación de frecuencia (FM) que complementaron a los de modulación en amplitud (AM).

Cómo lo mencionaron los autores venezolanos: (Prieto & Durante, 2007): “La aparición de la FM, con una mejor calidad de sonido que las emisoras de Amplitud Modulada, influyó significativamente para que salieran al aire,

sobre todo emisoras de tipo musical que causaron gran impacto en el público” (p. 319).

Según el estudio de (Gehrke, Lizarazo, Noboa, Olmos, & Pieper, 2016):

La primera radioemisora de Ecuador fue radio El Prado, fundada en Riobamba. Comenzó sus emisiones en 1929. En la década de 1930, los ecuatorianos escuchaban sobre todo Ecuadoradio en Guayaquil y HCJB La Voz de los Andes, una emisora evangélica fundada en 1930 en Quito. A fines de la década de 1940, la radio vivió su apogeo como medio. En las décadas de 1950 y 1960 la radio fue indiscutiblemente, el medio número uno y se escuchaba por AM (amplitud modulada). En la década de 1970 comenzó el éxito de la frecuencia modulada, por lo que muchas radioemisoras solicitaron una concesión FM. En 1971, el Gobierno de José María Velasco Ibarra anunció con orgullo que Ecuador era el país con mayor densidad radial del mundo, con 250 radioemisoras para seis millones de habitantes. En la actualidad, la cantidad de emisoras FM es aproximadamente el doble de las que transmiten en AM y nueve de cada diez radioemisoras emiten su señal desde las regiones Costa y Sierra. (p. 10)

❖ Antecedentes de Calidad del servicio al cliente en la radio.

A partir de los años setenta los programas de la radio interactiva empezaron a ser aplicados a nivel mundial, la calidad del servicio de la radio tomó un papel importante de mayor requerimiento, oportuno para el desarrollo de las telecomunicaciones y aporte en el control eficaz de las estaciones y transmisiones de manera general.

Sin embargo, las estaciones de radios presentaban una serie de problemas como falta de interés en medir la eficacia de las estrategias y técnicas interactivas, la cual hacía que los clientes disminuyan, muy

aparte de la mala de atención que daban causando el descenso del rating de las radios más escuchadas.

Según el estudio de (Morán Ruiz, 2017) expreso lo siguiente en su trabajo investigativo;

Por esto, surge la necesidad en los establecimientos de radios se debe implantar programas de capacitación, que permita desarrollar, capacitar y actualizar al personal de trabajo, con la finalidad de ampliar los conocimientos, habilidades y destrezas adecuadas para desempeñar eficazmente las tareas inherentes a cada cargo. (p. 28)

Entonces, la calidad en el servicio recae a la satisfacción de las expectativas del cliente, circunstancia obtenida a partir de las percepciones, siendo esta una de las razones por el cual las estaciones de radios deberían de tener en cuenta, para capacitar o mover a todo el personal de trabajo según sus capacidades, aptitudes y destrezas, porque pueden estar mal ubicadas, como por ejemplo, si un empleador que atiende y da información al cliente se comporte de manera déspota y no tenga paciencia de atender por su aptitud, causando a que el cliente jamás se acerque y requiera de los servicios.

Según (Kotler, 1989) acotó que “La satisfacción del cliente es el estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas” (p. 243).

Por lo tanto, la mejora de atención en las radios hace que el cliente obtenga un conjunto de especificaciones que satisface directamente sus necesidades, y requerimientos, es por eso que los servicios deben conseguir totalmente la satisfacción del cliente.

❖ Antecedentes del Incremento del Usuario:

El incremento del usuario no es un tema nuevo dentro de las organizaciones, siempre los usuarios han sido exigentes tanto al mejor trato como también a la mejor atención de adquirir productos o servicios.

Según (Najul Godoy, 2011), acotó lo siguiente;

Hoy en día, la atención al usuario es una actividad desarrollada por las organizaciones con orientación a satisfacer las necesidades de sus usuarios, consiguiendo así incrementar su productividad y ser competitiva. Por lo tanto, el usuario es el protagonista principal y el factor más importante en el juego de los negocios. (p. 25)

Se considera uno de los valores que se debe tener como prioridad en una empresa u organización es el enfoque al usuario con el fin de ir incrementando más acogida ofreciendo productos o servicios de calidad y preferencias que satisfaga y abastezca sus necesidades con una atención amable y ordenada.

Según (Suárez Isaqui, Rodríguez Ramos, & Martínez Abreu, 2018) expresaron lo siguiente: “Es inobjetable observar que todo lo que se evalúa en la satisfacción con los servicios de salud proviene de los seres humanos, tanto en la satisfacción de los usuarios, familiares y proveedores convirtiéndose en una tarea permanente y dinámica” (p. 1004).

Todo esto se consigue en base a las presentes características; cuando el usuario ingresa o visita la organización o empresa debe de ser de la mejor manera atendido como nos gustaría que fuéramos atendidos esto consiste en base a comprender al usuario mostrando empatía, guiándoles y dándoles información con plena honestidad y conocimientos sobre los servicios o productos, siendo responsables a lo que se promete ayudar, excediendo sus expectativas.

Según (Revilla Arias & González Mustelier, 2014) acotó lo siguiente:

El proceso de incremento del usuario depende mucho con la identificación y satisfacción de las expectativas de los mismos, Por otro lado, la calidad de la atención recibida depende fundamentalmente de la diferencia entre lo que espera y lo que percibe. (p. 787)

Es importante considerar la opinión de un usuario en base a la satisfacción o insatisfacción que se deriva concisamente de la calidad en la prestación u atención de un servicio, además de sus características intervengan en el incremento del usuario proporcionando una información veraz de mucha importancia acerca del éxito o fracaso de la organización.

Es de suma importancia de tener en cuenta lo que requiere el usuario y saber lo que desean. Se sabe que los usuarios buscan incrementar sus expectativas de valor a pesar de los costos sea del producto o del servicio a adquirir, causando satisfacción y probabilidad de volver a repetir el servicio o la compra de algún producto.

Es por eso que se considera que la calidad en el servicio al usuario es considera uno de los puntos clave para el incremento y permanencia de los usuarios el cual se obtiene y se diferencia ante la competencia, en donde los usuarios toman decisiones creando en si opiniones positivas y negativas.

Por lo tanto, debemos considerar que un usuario se entiende como aquel que compra un producto o requiere de algún tipo de servicio un usuario se clasifica en "interno" y "externo".

El usuario externo: es el que se encuentra afuera de la organización o empresa que compra o adquiere los servicios.

El usuario interno: Se considera aquel que se encuentra dentro de la empresa ya sea personal administrativo, ejecutivo u operativo el cual

cumple la función de recibir productos o servicios de otra organización que se requiere utilizar dentro de la empresa.

Según (Morán Ruiz, 2017) expresó lo siguiente “Atender al cliente de una manera eficaz es simplemente saber cómo llegar al ellos, satisfacerlos con el servicio que se brinda y por ende no surgirían quejas del servicio que se ofrece a los diferentes clientes, tanto internos como externos.” (p. 87)

Es de suma importancia tomar en cuenta alguna de las características del usuario en base a su:

- ❖ Capacidad de compra y pago.
- ❖ Su liquidez
- ❖ Bajo riesgo
- ❖ Posibilidad de venta cruzada
- ❖ Ubicación geográfica
- ❖ Relaciones con otros clientes
- ❖ Lealtad
- ❖ Relación precio-costo

Por otro lado, la competitividad del producto o servicio prestado frente a los competidores es evaluado en base a ciertas características que se presentan a continuación:

- ❖ El precio
- ❖ El tiempo de entrega
- ❖ El proceso de venta
- ❖ El servicio post-venta
- ❖ El nivel de asesoría
- ❖ El nivel de información

- ❖ El nivel de innovación y tecnológico del producto o servicio

Antecedentes Referenciales

Es de vital importancia saber sobre los servicios de calidad en todo sistema de atención al cliente, se sabe que la atención al cliente es parte de la calidad de servicio y es considerada una actividad que satisface las necesidades de los clientes, con el único fin de lograr incrementar su productividad y estar un paso más que la competencia. Donde el cliente es el autor principal e importante en cualquier organización, es por aquello que a continuación se presentan varios estudios en relación al tema propuesto en esta presente investigación.

Según el estudio de (Bermúdez Barrera & Merizalde Heredia, 2013), con el tema “Estudio de Factibilidad para la Implementación de Call Center en el Hospital General de las Fuerzas Armadas del Ecuador N.1 en Sangolquí.”

El trabajo fue desarrollado en la Escuela Politécnica del Ejército tenía un congestionamiento en los servicios de consulta externa, la misma que se producía especialmente a la sobredemanda generada por la falta de un sistema que organice las citas médicas y suministre la suficiente información a los usuarios a fin de mejorar el servicio al cliente. La propuesta de este proyecto fue en implementar un Call Center para organizar las citas y el funcionamiento de la Consulta Externa. Actualmente es considerado el mejor Centro de Atención de Salud del país, consta con un excelente Servicio de consulta externa, citas médicas y entrega de la información necesaria para los usuarios. (p. 2)

Por lo tanto, la similitud de esta tesis realizada en el Hospital General de las Fuerzas Armadas (FFAA), busco la excelencia en el servicio al cliente con la implementación de un Call Center para mejorar el servicio de atención, en relación a este presente trabajo investigativo de la emisora

“La Voz de Milagro”, que busca implementar medios para una buena calidad de servicio a los clientes.

Según (Jiménez Calderón, 2016) realizó un estudio con el tema “Gestión informática y su incidencia en la satisfacción del usuario en el Registro Civil Identificación y Cedulación de la ciudad de Babahoyo provincia Los Ríos” desarrollada en la Universidad Técnica de Babahoyo.

Este sistema brinda servicios y hace posible a las personas demostrar su identidad, acreditar hechos y actos significativos en sus vidas, proporcionando un servicio oportuno, confiable y cercano a la gente, orientado a la satisfacción a través de un trato igualitario y sin discriminación con seguridad y confiabilidad en la información, dando así una mejor atención y trato a los usuarios internos y externos a través de esta gestión administrativa que permite que sus servicios públicos sean confiables. (p. 46)

En relación al presente estudio se pudo comparar un nivel de similitud ya que se basa en un mejor trato a los usuarios, que permitirá que estos estén totalmente satisfechos y puedan desarrollar mejor sus habilidades y desempeñar roles importantes y confiables dentro de la institución.

Según el artículo científico de (Petit Torres, 2003) realizó un estudio con su tema; “El cambio tecnológico en el modelo de producción radial”;

Indicó tener aportaciones útiles para establecer una nueva forma de concebir, gestionar y desarrollar la empresa de radio considerando la orientación del cambio tecnológico dentro de su estructura productiva, generando así oportunidades de desarrollo de un nuevo modelo de producción radial sustentado en la innovación tecnológica ha convertido a la radio en un cyber-medio de comunicación. Con la finalidad de brindar y satisfacer las necesidades del cliente. (p. 118)

El trabajo investigativo de Petit tiene gran similitud al presente estudio ya que consiste realizar mejoras de la calidad abarcando dos grandes propósitos, tanto en mejorar el nivel de vida de los clientes como también capacitar a los integrantes del establecimiento radial.

Los autores (Salazar Yépez & Cabrera Vallejo, 2016), realizaron un artículo científico con el tema; “Diagnóstico de la calidad de servicio, en la atención al cliente, en la Universidad Nacional de Chimborazo – Ecuador”.

El propósito de este artículo fue de determinar la calidad de servicio en los procesos de matrícula, en donde dichos autores tienen por definición que el servicio al cliente, actualmente es de gran importancia “el cliente es el rey”, sin embargo en aquella universidad las demandas de la nueva economía global, los gestores en el sector universitario están buscando nuevos caminos de dirigir y mejorar la calidad de la enseñanza superior, ya que en los resultados del estudio determinó que existen grandes diferencias entre el nivel de percepciones y expectativas que el cliente tiene sobre la calidad del servicio, en otras palabras, la calidad de servicio fue regular. (p. 19)

En comparación al presente estudio se pudo determinar en que existe una percepción de la calidad de servicio ya que al cliente se convierte en un pilar fundamental para que la organización, marcando tendencia hacia el crecimiento frente a las competencias tomando así posicionamiento, por lo tanto, el presente trabajo tiene el mismo propósito de satisfacer plenamente a los clientes escuchando sus necesidades, conllevando un excelente servicio de atención.

Según el estudio de (Orgambidez Ramos & Almeida, 2015) con el tema “Antecedentes organizacionales de la calidad de servicio: un modelo de relaciones estructurales” realizaron lo siguiente;

Examinaron la relación entre el empowerment organizacional, clima organizacional de calidad y calidad del servicio funcional. Y, el efecto mediador del clima organizacional de calidad en la relación entre el empowerment organizacional y la calidad de servicio. Los resultados mostraron que el empowerment organizacional y el clima de calidad fueron predictores significativos de la calidad de servicio funcional. No obstante, el clima de calidad solo medió la relación entre el control sobre las decisiones y la calidad funcional. Considerando de suma importancia el desarrollo y comprensión de la calidad del servicio. (p. 167)

Por lo tanto, se puede destacar que el estudio anterior de Orgambidez Ramos busca la excelencia con los servicios de calidad brindando una buena información al cliente, el cual implica en garantizar que dicha información sean útiles para el cliente satisfaciendo así sus necesidades, en base al presente estudio tiene un nivel de igualdad ya que este proyecto busca por medio de una propuesta mejorar la atención al servicio al cliente en la radio “La Voz de Milagro”.

En el estudio de (Liza Soriano de Silva & Siancas Ascoy, 2016) desarrollaron un estudio en la Universidad privada del Norte en Trujillo, Perú, con el tema “Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en una Entidad Bancaria de Trujillo, 2016” el trabajo contiene lo siguiente:

El presente trabajo tuvo como propósito estudiar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de una entidad bancaria de la ciudad de Trujillo, dado que en la actualidad la calidad de servicio es considerada un tema de suma importancia e indispensable para cualquier tipo de negocio ya que de este depende el fracaso o éxito de las organizaciones. Utilizaron unas técnicas de recopilación de datos, la encuesta, entrevista y análisis documental para analizar cómo perciben los clientes externos la calidad del servicio que brinda la entidad bancaria, así como su nivel satisfacción, utilizaron el cuestionario SERVQUAL, para saber

las diferencia entre las expectativas y percepciones de los clientes respecto a la calidad del servicio y la satisfacción. La investigación concluyó que la calidad de servicio impactó de manera positiva en la satisfacción del cliente. (p. 2)

La similitud del trabajo de Liza en relación al presente estudio tiene el mismo propósito en ofrecer bienes y servicios de calidad ya que este elemento cada vez toma un papel importante en su totalidad ya que lo que se pretende es conocer y estudiar las características de cualquier entidad para satisfacer las necesidades implícitas y explícitas del usuario, Por lo tanto, es lo que se busca en el presente proyecto que se lleva a cabo.

Según la autora (López Mosquera, 2018) realizó un estudio en la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, con el tema “Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil” el cual consistió en lo siguiente:

Fue un estudio de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil. Hoy en día han ido creciendo los restaurantes y esto lleva a un mercado que cada vez se pone más exigente, es por esto que las empresas tienen presente una evaluación de la calidad del servicio para poder tener clientes satisfechos. El propósito del trabajo fue en determinar la relación de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil. Aplicando una metodología de enfoque cuantitativo por medio de un modelo Servqual y encuestas dirigidas a los clientes, entre los resultados se encontró una insatisfacción con las dimensiones respuesta inmediata y empatía, sin embargo, se evidencio que existía una correlación positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente, en base a este hallazgo la autora propuso un programa de capacitación y de calidad dirigidas a los empleados

que brindan servicios y con la finalidad de avanzar en mayor escala la competencia en la empresa. (p. 14)

En relación a presente estudio, tiene un nivel de similitud ya que el estudio encontró falencias que existía en el trato hacia el cliente, se debe de tomar en cuenta que la empatía es la que comprende el sentir de lo que otro siente, dato que en muchas empresas no se percibe ese afecto. Por lo tanto, el trabajo de López propuso un programa de capacitación en base a la calidad de servicio, que es lo mismo que dispondrá este trabajo investigativo, el cual realizará periódicamente una evaluación de la calidad de servicio, con el fin de mejorar la atención a los clientes.

Según el estudio de (Rubio Guerrero, 2014) realizó un estudio con el tema; “La calidad del servicio al cliente en los grandes supermercados de Ibagué: un análisis desde la escala multidimensional (SERVQUAL)” desarrolló lo siguiente:

Este artículo presenta los resultados de la medición de la calidad del servicio que los clientes reciben de los grandes supermercados de Ibagué, mediante el empleo de la escala multi-ítem SERVQUAL, es una herramienta aplicada a la calidad del servicio, que se compone de 5 dimensiones en 22 ítems en base esta herramienta evaluó las características relacionadas con los aspectos tangibles, la confiabilidad, la responsabilidad, la garantía, la seguridad y la empatía, la encuesta fue dirigida a los clientes que visitaban estos supermercados, en donde los resultados mostraron la insatisfacción de los consumidores con la amabilidad del personal, el servicio de atención al cliente, la agilidad en la atención, la atención al cliente, el comportamiento del personal de seguridad, impulsadoras, cajeros, empacadores y supervisores. (p. 54)

En relación del trabajo de Rubio Guerrero se pudo constatar que existe un grado de similitud al presente trabajo, en que sentido, en que ambos trabajos se pretenden demostrar y dar a entender que la atención de los

clientes se debe tratar de la mejor manera posible, por lo tanto, los dueños de los establecimientos sea de negocio o de radios, deberían trabajar juntos con sus trabajadores para notar ese cambio de actitud frente a la atención y servicio al cliente.

Fundamentación Legal

- **Constitución de la República del Ecuador (2008)**

Art. 17.- El Estado fomentará la pluralidad y la diversidad en la comunicación, y al efecto:

1. Garantizará la asignación, a través de métodos transparentes y en igualdad de condiciones, de las frecuencias del espectro radioeléctrico, para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, así como el acceso a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas, y precautelará que en su utilización prevalezca el interés colectivo. (Constitución de la República del Ecuador, 2008)

“Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características”

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor. (Constitución de la República del Ecuador, 2008)

Art. 53.- Las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las

personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación (Constitución de la República del Ecuador, 2008).

El Estado responderá civilmente por los daños y perjuicios causados a las personas por negligencia y descuido en la atención de los servicios públicos que estén a su cargo, y por la carencia de servicios que hayan sido pagados (Constitución de la República del Ecuador, 2008).

Art. 66.- Se reconoce y garantizará a las personas:

El derecho a acceder a bienes y servicios públicos y privados de calidad, con eficiencia, eficacia y buen trato, así como a recibir información adecuada y veraz sobre su contenido y características.

- **Ley Orgánica de Comunicación y Reglamento General (2013)**

Art. 84.- Definición. - Estos son personas naturales o jurídicas de derecho privado con o sin finalidad de lucro, cuyo objeto es la prestación de servicios públicos de comunicación con responsabilidad social”.

Variables Conceptuales en la Investigación

Variable Independiente

❖ **Calidad:** Se dice que es la totalidad de los rasgos y características ya sea de un producto o servicio que brinde con la finalidad de satisfacer cuyas necesidades y expectativas del usuario o cliente, además de cumplir con las especificaciones que se requiere.

“La calidad es desarrollar, diseñar, manufacturar y mantener un producto de calidad que sea el más económico, el útil y siempre satisfactorio para el consumidor” (Ishikawa, 1988).

❖ **Servicio:** El servicio es un conjunto de actividades que brindan y responden las necesidades que requiere un cliente.

Para Richard L. Sandhusen, "Los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta, y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo" (Sandhusen, 2002).

❖ **Cliente:** Es la persona que recepta un bien o servicio a cambio de dinero o algún objeto de valor, con la finalidad de satisfacer sus necesidades.

Según Kotler el cliente es: "Es la persona que satisface una de sus necesidades utilizando hasta su término y destruyendo un producto o un bien" (Kotler, 1989).

❖ **Calidad de los Servicios al Cliente**

Según las autoras Vargas y Aldana mencionan que "La calidad del servicio es la conformidad de un servicio con las especificaciones y expectativas del cliente" (Vargas Quiñones & Aldana de Vega, 2007).

Por lo tanto, la calidad de servicio se les considera como niveles de cumplimiento de requisitos de los servicios como también en los productos que el cliente o usuario concibe de su preferencia.

Variable Dependiente

❖ **Incremento de Usuario:**

Es la acogida de los usuarios en una empresa u organización con el fin de ofrecer productos o servicios de calidad y preferencias para satisfacer las necesidades del usuario, manteniendo su fidelidad en base a la atención y amabilidad (Revilla Arias & González Mustelier, 2014).

Definiciones Conceptuales

❖ **Fiabilidad:** Es la capacidad que debe tener la organización que presta el servicio para ofrecerlo de manera confiable, segura y cuidadosa.

“En la fiabilidad se encuentran incluidos todos los elementos que permiten al cliente detectar la capacidad y conocimientos profesionales de la organización, es decir, fiabilidad significa brindar el servicio de forma correcta desde el primer momento” (Duque Oliva, 2005, p. 69).

❖ **Seguridad:**

Según (Duque Oliva, 2005) expresó que la seguridad es el sentimiento que tiene el cliente cuando pone sus problemas en manos de una organización y confía en que serán resueltos de la mejor manera posible. Esto significa que no sólo es importante el cuidado de los intereses del cliente, sino que la organización debe demostrar también su preocupación en este sentido para dar al cliente una mayor satisfacción. (p. 69)

Por lo tanto, la seguridad abarca el nivel de confianza y credibilidad, construyendo a su vez honestidad e integridad a la persona.

❖ **Capacidad de respuesta:**

Según (Duque Oliva, 2005) expresó que la capacidad de respuesta se refiere a la actitud que se muestra para ayudar a los clientes y para suministrar el servicio rápido; también hacen parte de este punto el cumplimiento a tiempo de los compromisos contraídos, así como lo accesible que resulte la organización para el cliente, es decir, las posibilidades de entrar en contacto con ella y la factibilidad de lograrlo. (p. 69)

❖ **Empatía:**

Según (Duque Oliva, 2005) expresó que la empatía significa la disposición de la empresa para ofrecer a los clientes cuidado y atención personalizada. No es solamente ser cortés con el cliente, aunque la cortesía es parte importante de la empatía, conociendo a fondo sus características y sus requerimientos específicos. (p. 69)

❖ **Intangibilidad:**

Según (Duque Oliva, 2005) considero lo siguiente; A pesar de que existe intangibilidad en el servicio, en sí es intangible, es importante considerar algunos aspectos que se derivan de dicha intangibilidad: los servicios no pueden ser mantenidos en inventario; si no se utiliza la capacidad de producción de servicio en su totalidad, ésta se pierde para siempre. (p. 6)

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

Datos de la Empresa

Nombre: Radio La Voz de Milagro

Fecha de Constitución: 31 de julio de 1964

Número del R.U.C.: 0914856885001

Dirección actual de la empresa: Avenida 17 de septiembre y calle
Azogues Mz. 07 S. 07-A (Milagro, Provincia Guayas)

Teléfono (s) de la empresa: 042971519 – 042711338

Nombre Comercial de la empresa: Radio La Voz de Milagro

Nombre del Representante Legal: Lcda. Verónica Vega de Centanaro

MISIÓN

Primer prestador de servicios de radio en cobertura, calidad, veracidad, oportunidad, profesionalismo y ética en la producción y difusión de mensajes, buscando llegar al corazón de los hogares ecuatorianos, cubriendo las noticias, necesidades de los diferentes sectores. Trabajando por el engrandecimiento de nuestra patria en la región agrícola más productiva del país.

VISIÓN

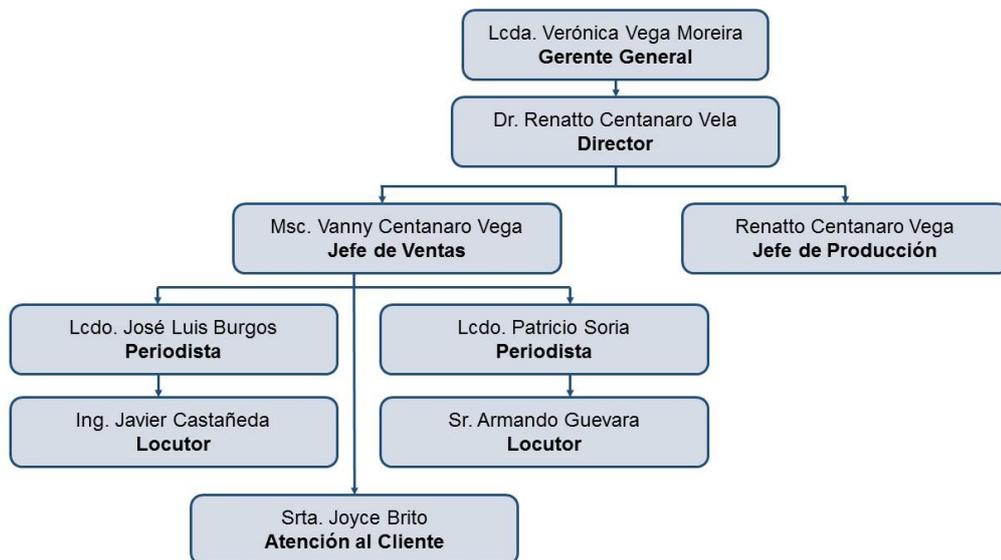
Constituirse en una emisora regional con alcance nacional, formada por un equipo humano integral, altamente capacitado, con corazón y amor al prójimo, generando participación y vinculación activa con la comunidad, empleando tecnología de punta y creatividad programática con calidad y responsabilidad social.

Logo de la Radio “La Voz de Milagro”



Fuente: Logo de la Radio la Voz de Milagro, obtenido de: <http://www.radiolavozdemilagro.com/>

Organigrama de la Radio “La Voz de Milagro”



Fuente: Organigrama de la Radio la Voz de Milagro

Gerente: Es la responsable de las operaciones de la estación radial en el día a día, desde la revisión general de la programación radial, spots publicitarios, la cartera de clientes y probables clientes proporcionados tanto por el Director de Noticias de la Radioemisora y la Jefe de Ventas y Servicio al cliente y además es la encargada que cumpla con las leyes,

regulaciones, impuestos, permisos y tasas en vista que es la representante legal de la emisora radial.

Jefe de Ventas: La Jefe de ventas de la emisora La Voz de Milagro planifica y supervisa el trabajo de su equipo de ventas y del Servicio de Atención al Cliente y coordina todas las actividades de la emisora como la programación radial, los spots publicitarios, los canjes publicitarios, el monitoreo radial de la competencia y colabora en las gestiones administrativas junto al Director de Noticias y la Gerente de la emisora radial.

Equipo de Ventas:

Periodistas: Los periodistas de la estación radiofónica, buscan la noticia la mayor parte en territorio de una manera eficiente y eficaz superando a los medios impresos locales y llegan a un amplio sector de radioescuchas y desarrollan la comprensión pública, por medio de la explicación, análisis y de los editoriales que son leídos en la radio y contribuyen a incrementar el portafolio de clientes y están a las órdenes de la Jefe de Ventas.

Servicio al Cliente (Mostrador): Es la que se encarga de proporcionar a los usuarios información con relación a los servicios que la emisora brinda, canaliza las quejas, reclamos y sugerencias, ingresar nuevos clientes y demás tareas administrativas, sea por vía telefónica, por correo electrónico, redes sociales, portales de internet o de manera personal, en el punto de servicio al cliente (face to face) y es su jefe inmediato la Jefe de Ventas.

Diseño de Investigación

El trabajo de Investigación en el diseño fue de tipo **bibliográfico** porque se utilizarán textos o documentos de libros, revistas científicas, folletos, referentes al tema, para poder construir el cuerpo teórico.

El diseño también fue de **campo** ya que se realizaron encuestas, utilizando un cuestionario de preguntas referentes al tema y entrevistas en base a un formulario.

En donde la 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 para la investigación.

El diseño también fue **mixto (cualitativo y cuantitativo)** porque fue esencial para analizar el desenvolvimiento de los individuos. Además se generó información numérica, ya que se midió y se cuantificó las variables obtenidas de las encuestas.

Tipos de Investigación

Cuadro 2. Tipos de Investigación

Explicativo	Explorativo	Descriptivo	Correlacional
<p>“También es llamada causal, tiene como fundamento la prueba de hipótesis y encontrar las causas de dicho fenómeno” Bernal, C. (2015) (p.3)</p>	<p>“Se basa en crear preguntas de un fenómeno; de esta forma, no solo define o describe. Este tipo de Investigación explican el porqué de un fenómeno determinado” Cazua, P. (2006) (p.26).</p>	<p>“En ella se destacan las características o rasgos de la situación, objeto o fenómeno del estudio” Barrera, C. (2010) (p.9)</p>	<p>“Mide variables estableciendo su grado de correlación, pero sin dar una explicación de causa y efecto en el fenómeno sino investiga grados de correlación y dimensiona las variables” Ojeda, R. y Fontalvo, P. (2017) (p.2).</p>

Autor: Centanaro, G. (2019)

Se utilizarán los tipos de investigación: Explicativo y Explorativo, pues se desea argumentar y el porqué de los hechos y dar a conocer causas y efectos del tema.

Población: Según el autor (Hurtado & Toro, 2005):

“La población o universo se refiere al conjunto de los elementos o unidades (personas, instituciones o cosas) que se van a estudiar”. (p.124).

Población Finita: Cómo menciona el autor (Arias, F. 2012):

“Agrupación en la que se conoce la cantidad de unidades que la integran. Además, existe un registro documental de dichas unidades” (p.8)

Población Infinita: Según (Arias, F. 2012)

“Es aquella en la que se desconoce el total de elementos que la conforman, por cuanto no existe un registro documental de éstos debido a que su elaboración sería prácticamente imposible”. (P.82)

Por lo tanto, en este presente estudio la población fue finita, donde la población fue de 2 Directivos de la Radio la Voz de Milagro (Gerente y Jefe de Ventas) se les aplicó una encuesta, es decir como clientes internos, a otros 20 personas se le realizó una encuesta de los cuales 10 son radioescuchas (usuarios) y los otros 10 son clientes de la emisora es decir son clientes externos en total fueron 22 personas a estudiar.

A las personas encuestadas, por factor de tiempo se les realizó una encuesta de seis preguntas para los clientes externos (1, 2, 3, 7,8 y 9) y cuatro interrogantes para los internos (4, 5, 6 y 10). El cuestionario se encuentra en Anexo 2.

Cuadro 3. Referencial

Elementos	Cantidad
Gerente	1
Jefe	1
Radioescuchas (usuarios)	10
Clientes	10
Total	22

Autor: Centanaro, G. (2019)

Como la población de éste proyecto es Finita por lo tanto no se utilizará fórmula muestral.

Muestra: Según el autor boliviano (Lopez, L. 2004):

“Es un subconjunto de la población en que se llevará a cabo la investigación. Hay procedimientos para obtener la cantidad de los componentes de la muestra como fórmulas, lógica. La muestra es una parte representativa de la población” (p. 1)

La muestra es la pequeña parte que se toma para poder realizar un estudio con una cifra menor. En este caso se consideró la misma cifra de la población, es decir se toman los 22 para este estudio.

Tipos de Muestra: Existen varios tipos de muestreo como el aleatorio simple, estratificado, sistemático, por conglomerados, probabilístico entre otros, pero el muestreo que más se acerca y el muestreo que se utilizó el estudio fue de tipo probabilístico ya que dado que el enfoque de la investigación en curso consistió en conocer la atención que reciben los clientes que fueron seleccionados por conveniencia.

Métodos, Técnicas e Instrumentos de Investigación

Métodos Teórico: Existen varios métodos teóricos pero los que vamos a utilizar en nuestro trabajo de investigación son: el método Científico, el Análisis, Síntesis, Estadístico y Descriptivo.

- ❖ Científico; Este método se encarga de la identificación de problemas y de descubrir las interrelaciones tanto en los fenómenos y variables, con el fin de realizar predicciones que consientan a estructurar normas y estrategias de ejecución, para complementar el desarrollo teórico en las ciencias sociales.
- ❖ Análisis/Síntesis; el cual se basó en el análisis e interpretación de los resultados obtenidos en el estudio, además se conoció sus características y cualidades para de esta forma generar conclusiones.
- ❖ Estadístico/Descriptivo; porque consistió en conocer las situaciones que se dieron durante el estudio en la Radio la Voz de Milagro, la

misma que permitió encontrar exhaustivamente los diversos problemas que presenta en la atención al cliente.

Cuadro 4. Procedimiento

Técnicas	Instrumentos
Entrevista	Formulario
Encuesta	Cuestionario

Autor: Centanaro, G. (2019)

Procedimientos de la Investigación: Lo primero que se realizó en el estudio fue solicitar a la Radio “La Voz de Milagro” en la ciudad de Milagro, Provincia del Guayas, para poder realizar éste proyecto previo permiso y autorización de la Gerente General como también del Director.

También se consiguió la venia de realizar una entrevista a la Gerente y a la Jefe de Ventas de Radio “La voz de Milagro” en relación a la atención del cliente y otras preguntas. Y se realizó la debida encuesta a los radioescuchas sobre la atención al cliente, previo a una interrelación iniciando con un saludo y finalizando con un agradecimiento por el tiempo que dieron a responder en la encuesta y en la entrevista.

La Encuesta fue de manera anónima y la mayoría de las preguntas fueron de opciones múltiples y la entrevista fue de manera formal conociendo a los entrevistados y las preguntas eran abiertas, por lo tanto, tuvo como propósito mejorar la calidad de servicio en la atención al cliente en la radio, además la opinión fue de forma personal y de absoluta confidencialidad en base a lo contestado en esta encuesta fue guardado con total confiabilidad.

Este proyecto investigativo será estudiado de forma adjunta, con el fin de obtener registros para fines académicos que se manifiestan y contestan en esta hoja se los cuales fueron analizados con absoluta reserva.

Una vez obtenida la información necesaria se procedió al ingreso de los datos al programa Microsoft Excel 2016, y luego se generó las respectivas tablas y gráficos representativos en el programa estadístico, Startical Product and Service Solutions (SPSS) para el análisis respectivo.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Aplicación a las Técnicas e instrumentos (Encuesta)

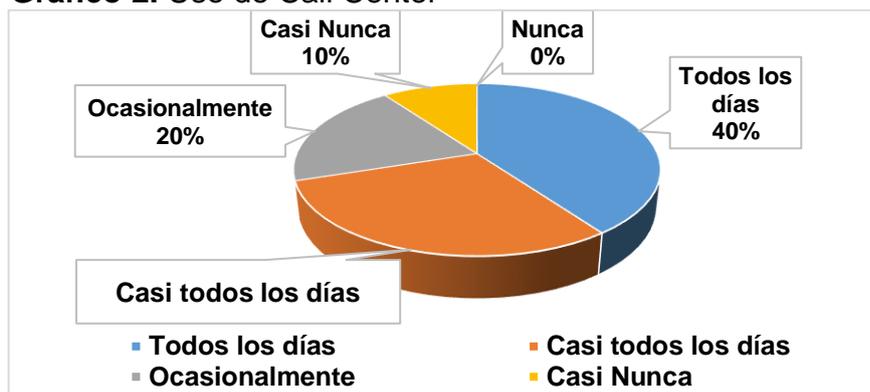
1. ¿Con qué frecuencia utiliza Call Center de la emisora?

Cuadro 5. Uso del Call Center

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Todos los días	4	40%
Casi todos los días	3	30%
Ocasionalmente	2	20%
Casi Nunca	1	10%
Nunca	0	0%

Autor: Centanaro, G. (2019)

Gráfico 2. Uso de Call Center



Fuente: Datos de la Investigación

Autor: Centanaro, G. (2019)

Análisis e interpretación: En la primera pregunta de la encuesta se hizo referencia sobre el uso de Call Center de la emisora “La voz de Milagro”, en donde casi la mitad contestaron que lo utilizan todos los días.

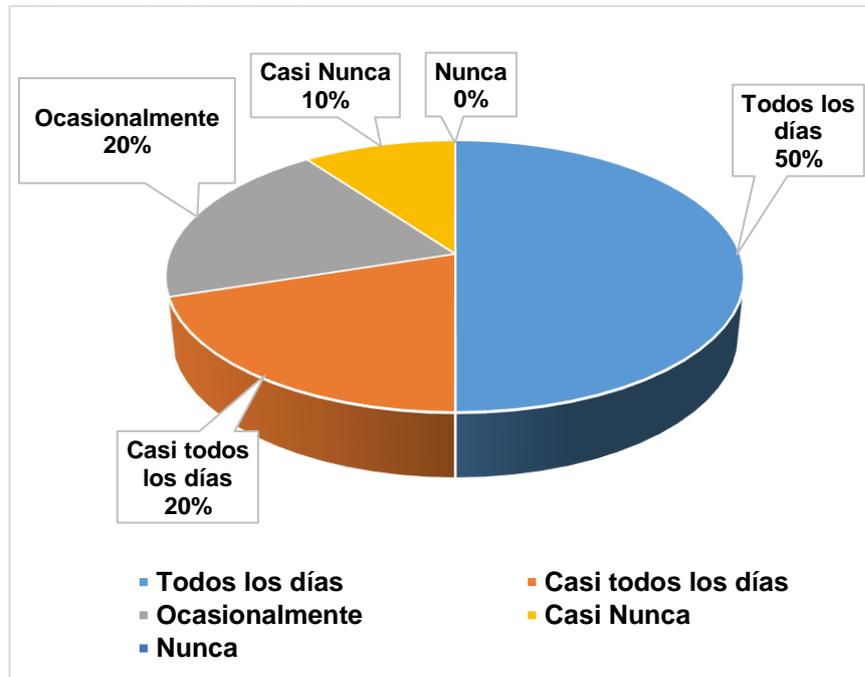
2. ¿Con qué frecuencia utiliza sitio web de la emisora y sus redes sociales?

Cuadro 6. Sitio web.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Todos los días	5	50%
Casi todos los días	2	20%
Ocasionalmente	2	20%
Casi Nunca	1	10%
Nunca	0	0%

Autor: Centanaro, G. (2019)

Gráfico 3. Sitio web.



Fuente: Datos de la Investigación

Autor: Centanaro, G. (2019)

Análisis e interpretación: En ésta segunda pregunta, notamos que la mitad de los encuestados indicaron que todos los días utilizan el sitio web y las redes sociales de la emisora.

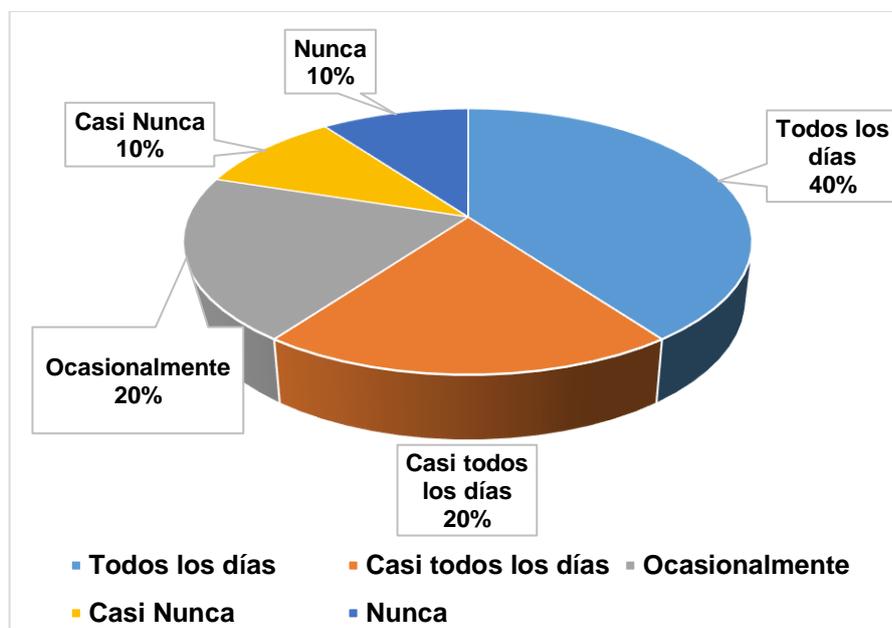
3. ¿Con qué frecuencia escucha la radio "La voz de Milagro"?

Cuadro 7. La radio "La voz de Milagro"

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Todos los días	4	40%
Casi todos los días	2	20%
Ocasionalmente	2	20%
Casi Nunca	1	10%
Nunca	1	10%

Autor: Centanaro, G. (2019)

Gráfico 4. Escuchar la radio "La voz de Milagro"



Fuente: Datos de la Investigación

Autor: Centanaro, G. (2019)

Análisis e interpretación: En ésta tercera pregunta observamos que casi la mitad de los encuestados respondieron que la escuchan todos los días la radioemisora.

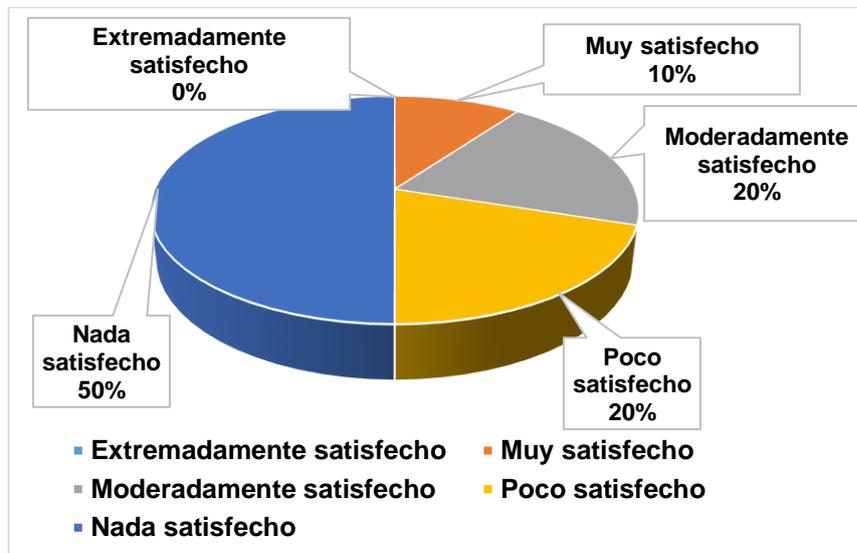
4. ¿Cómo considera el nivel de atención al cliente en la radio “La voz de Milagro”?

Cuadro 8. Atención al Cliente

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Extremadamente satisfecho	0	0%
Muy satisfecho	1	10%
Moderadamente satisfecho	2	20%
Poco satisfecho	2	20%
Nada satisfecho	5	50%

Autor: Centanaro, G. (2019)

Gráfico 5. Atención al cliente



Fuente: Datos de la Investigación.

Autor: Centanaro, G. (2019)

Análisis e interpretación: En ésta cuarta pregunta, se observa que más de la mitad de los consultados se encuentran insatisfecho con la atención al cliente.

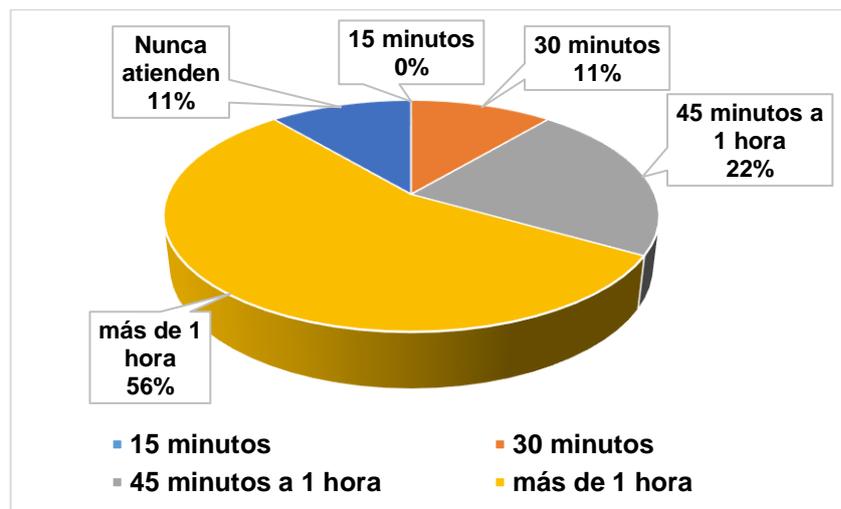
5. ¿Cuánto es el tiempo que le dedica la persona que lo atiende para resolver su inquietud o problema en la radioemisora?

Cuadro 9. Tiempo de atención.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
15 minutos	0	0%
30 minutos	1	10%
45 minutos a 1 hora	2	20%
más de 1 hora	5	50%
Nunca atienden	1	10%

Autor: Centanaro, G. (2019)

Gráfico 6. Tiempo de atención



Fuente: Datos de la Investigación

Autor: Centanaro, G. (2019)

Análisis e interpretación: En esta pregunta se basó sobre el tiempo de atención al cliente que se toma el colaborador de la radio y se presencia que la mitad de los preguntados manifiestan que más de una hora.

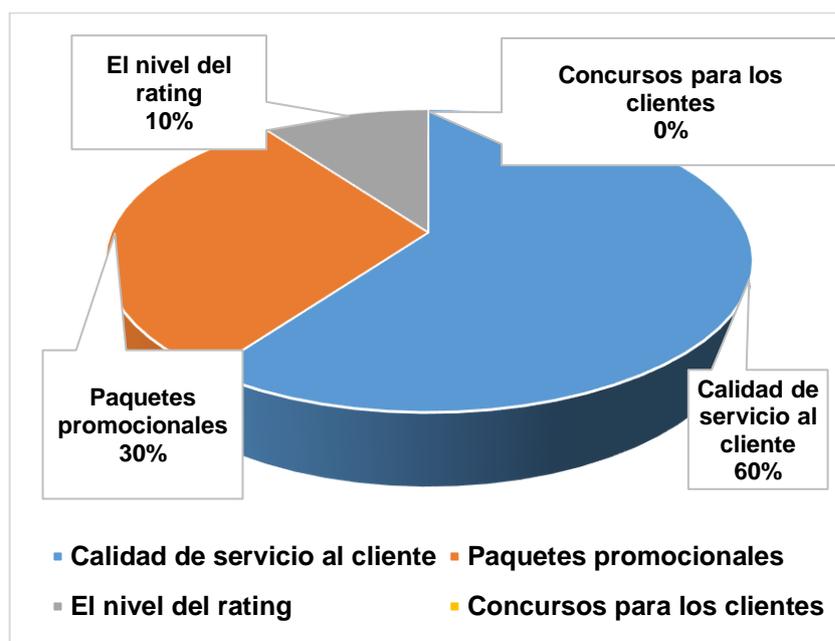
6. ¿Qué característica se busca de la empresa radial?

Cuadro 10. Característica

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Calidad de servicio al cliente	6	60%
Paquetes promocionales	3	30%
El nivel del rating	1	10%
Concursos para los clientes	0	0%

Autor: Centanaro, G. (2019)

Gráfico 7. Característica



Fuente: Datos de la Investigación

Autor: Centanaro, G. (2019)

Análisis e interpretación: En esta siguiente pregunta se enfocó a saber las características que se busca de la empresa radial, dando como resultado que más de la mitad prefieren ante todo la calidad de servicio al cliente.

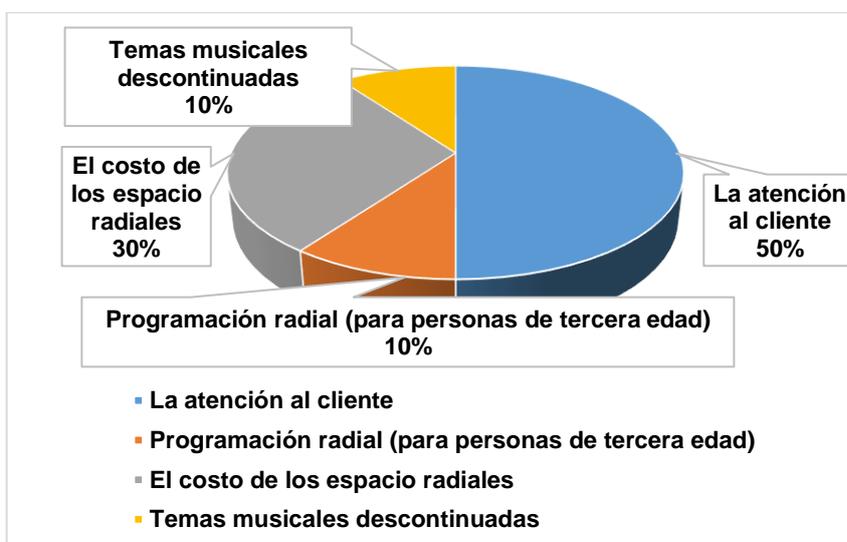
7. ¿Cuál es la razón por la que no le atrae esta emisora?

Cuadro 11. No le atrae emisora.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
La atención al cliente	5	50%
Programación radial (para personas de tercera edad)	1	10%
El costo de los espacio radiales	3	30%
Temas musicales descontinuadas	1	10%

Autor: Centanaro, G. (2019)

Gráfico 8. No le atrae emisora.



Fuente: Datos de la Investigación

Autor: Centanaro, G. (2019)

Análisis e interpretación: En ésta interrogación se determinó la razón por la cual a los clientes no le atrae la emisora, la mitad respondieron por la atención al cliente.

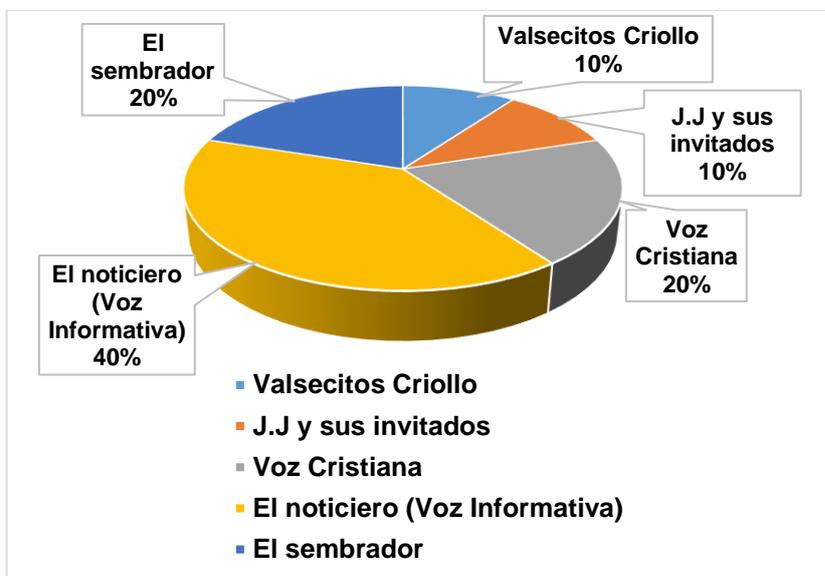
8. ¿Cuáles de los siguientes programas de la emisora lo considera que debe continuar en la radio?

Cuadro 12. Deben continuar.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Valsecitos Criollo	1	10%
J.J y sus invitados	1	10%
Voz Cristiana	2	20%
El noticiero (Voz Informativa)	4	40%
El sembrador	2	20%

Autor: Centanaro, G. (2019)

Gráfico 9. Deben continuar.



Fuente: Datos de la Investigación

Autor: Centanaro, G. (2019)

Análisis e interpretación: En ésta octava pregunta se consultó a los clientes que programas debe continuar, indicando casi la mitad de ellos que el programa de mayor preferencia es “El noticiero”.

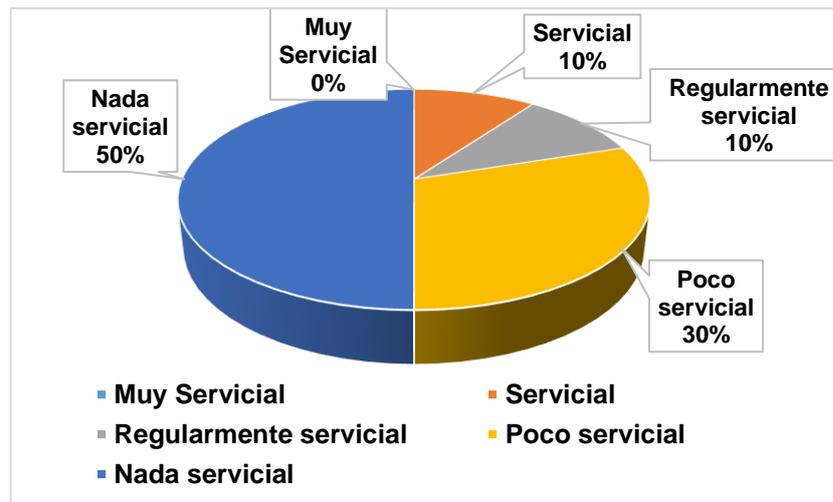
9. ¿Qué servicial resultó ser la representante de atención al cliente del mostrador en “la Voz de Milagro”?

Cuadro 13. Calidad de Atención al cliente

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Muy Servicial	0	0%
Servicial	1	10%
Regularmente servicial	1	10%
Poco servicial	3	30%
Nada servicial	5	50%

Autor: Centanaro, G. (2019)

Gráfico 10. Servicio de atención al cliente



Fuente: Datos de la Investigación

Autor: Centanaro, G. (2019)

Análisis e interpretación: En esta pregunta se basó sobre el servicio que presta el representante de atención al cliente del mostrador, la respuesta fue que la mitad considera nada servicial.

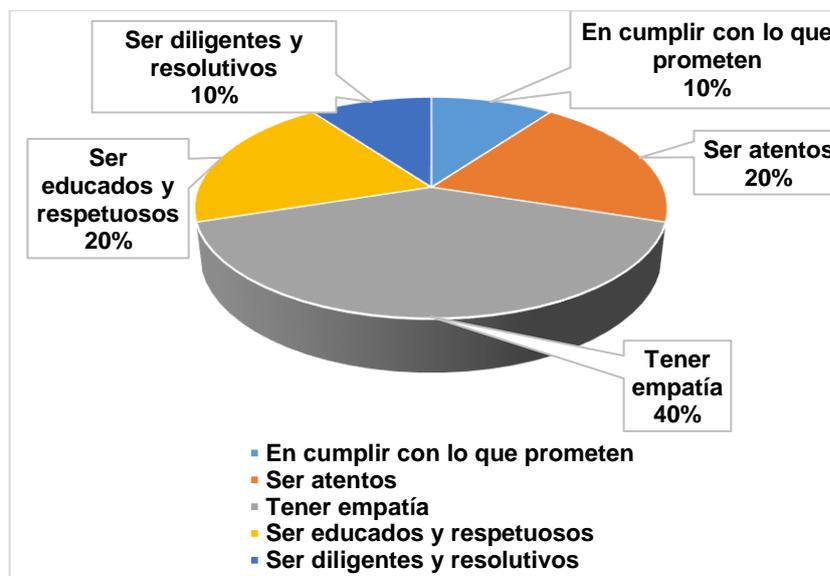
10. ¿Cómo considera usted que debe mejorar la atención en la Radio la Voz de Milagro?

Cuadro 14. Mejora de atención.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
En cumplir con lo que prometen	1	10%
Ser atentos	2	20%
Tener empatía	4	40%
Ser educados y respetuosos	2	20%
Ser diligentes y resolutivos	1	10%

Autor: Centanaro, G. (2019)

Gráfico 11. Mejora de atención.



Fuente: Datos de la Investigación

Autor: Centanaro, G. (2019)

Análisis e interpretación: En esta última pregunta, notamos que cerca de la mitad de los analizados, indicaron que una de las principales razones para mejorar la atención al cliente es la tener empatía.

Análisis de Entrevista

Cuadro 15. Incremento al Usuario

Preguntas	Gerente	Jefe de Ventas	Interpretación
<p>1. ¿Usted considera que la atención brindada está acorde a las necesidades del usuario?</p>	<p>Considero que la atención brindada al cliente es excelente por tal motivo somos la primera emisora del cantón Milagro y de la Región.</p>	<p>Considero que los clientes no están al 100% satisfecho con la atención que estamos brindando en la emisora.</p>	<p>Se comprueba que las dos respuestas no son similares, la gerente considera que los clientes son totalmente satisfechos mientras que la jefe de ventas menciona que los clientes no están al 100% satisfecho.</p>
<p>2. ¿Qué hay que hacer para incrementar los usuarios?</p>	<p>Pienso que no debemos realizar ningún tipo de acción para incrementar los usuarios porque tenemos exceso de</p>	<p>Debemos de mejorar en calidad de la atención al cliente, con la suficiente empatía, dando le una información con honestidad y el</p>	<p>Se observa que ambas respuestas son diversas, la gerente considera que es innecesario realizar alguna acción en vista que tiene suficiente</p>

	ellos y por ende exceso de trabajo en la radioemisora.	conocimiento necesario de lo que ofertamos y tratar de cumplir en el menor tiempo sus expectativas	usuarios, en cambio la jefe de ventas nos indica lo que se debe realizar para incrementar los usuarios en la radioemisora.
3. ¿Puede medir el grado de satisfacción de los usuarios del servicio que presta la emisora radial?	Considero que el grado de satisfacción de los servicios que ofrece la emisora radial es muy satisfactorio.	En mi criterio personal considero que los clientes no se encuentran en su totalidad satisfecho.	Son dos contestaciones disímiles, la gerente supone que el nivel es muy satisfactorio y la jefe comenta que los clientes no se encuentran en su totalidad satisfecho.
4. ¿Estaría de acuerdo que el personal de atención al cliente sea capacitado?	Tal vez más adelante.	Estoy de acuerdo que el personal sea capacitado a través de un Cronograma de Mejora.	Ambas declaran estar de acuerdo que el personal sea capacitado, pero la gerente piensa que más adelante.
5. ¿Usted considera que los colaboradores	Por supuesto eso venimos haciendo de hace varios	Considero que nuestros colaboradores no están	Las dos respuestas son contradictorias, mientras la

<p>de la emisora está aplicando una excelente calidad del servicio que es vital para el incremento del usuario?</p>	<p>años atrás en nuestra empresa radial.</p>	<p>cumpliendo con acierto la calidad del servicio de atención de cliente, por lo que es de suma importancia un plan de mejora para incrementar los usuarios.</p>	<p>gerente declaró que lo vienen aplicando de hace varios atrás y la jefe de ventas reconoce que no están cumpliendo con la calidad del servicio.</p>
--	--	--	---

Autor: Centanaro, G. (2019).

Ésta entrevista fue dirigida a 2 Directivos de la empresa (**clientes internos**)

Un plan de mejora al personal de atención al cliente corregirá las condiciones por la que atraviesa la emisora realizando estrategias y ejecutando acciones relevantes, tomando medidas para resolver y establecer los principales problemas, con la finalidad de un mejoramiento de calidad de servicios que reciben los usuarios y así progresar el número de incremento de radioescuchas.

Plan de mejora a implementar

Componentes del Plan de Mejora.

1.- Los problemas priorizados:

En este punto de detallará los inconveniente que se presentan en la emisora radial.

2.- Las Metas:

En este espacio se describe lo que se pretende, compromete y desea lograr, a tal punto de cumplir lo que se propone.

3.-Las Acciones Concretas:

Es la forma o estrategia de ejecutar las actividades propuestas para mejorar el proceso e implementación.

4.- Los Recursos:

En toda propuesta o plan de capacitación se requiere de bienes de equipos y materiales, como también de recursos humanos el cual hagan posible que se desarrolle el plan de mejora.

5.- Responsables:

Es la disposición de una persona sea consciente de sus obligaciones y ejecute de manera indicada dichas acciones propuestas.

6.- Resultados:

En base a la propuesta establecida y ejecución de actividades se evidenciará si fue factible la capacitación dada al personal de atención al cliente, dando así una conclusión contundente.

Objetivo del Plan de Capacitación:

- ❖ Mejorar la calidad de servicio a través de un plan de capacitación dirigida al personal de atención al cliente con la finalidad de tener un mayor número de usuarios en la emisora radial “La Voz de Milagro”.

Condiciones previas:

- ❖ Total disposición y compromiso de la gerente y colaboradores para que dicha propuesta de mejora se lleve a cabo.
- ❖ Dar a conocer sobre la capacitación que se les brindara al personal de atención al cliente a la gerente y funcionarios de la emisora radial.

- ❖ Disponibilidad de recursos necesarios para realizar las actividades de la propuesta.

Procedimientos de acciones para impulsar su aseguramiento integral:

- ❖ En base al plan de mejora a implementar se aspira que el personal de atención al cliente tengan una excelente calidad de atender y prestar servicios de manera inmediata.
- ❖ Además se debe incentivar a los clientes que conozca los servicios de información tanto en el Call Center como también la información alojada en el sitio web o redes sociales de la Emisora radial, con la finalidad que la atención sea inmediata y oportuna.
- ❖ Los usuarios se sientan totalmente satisfecho al ser atendido por parte del personal de atención al cliente de la emisora.

Por último se agradecerá por el proyecto investigativo a la gerente y funcionarios por haber permitido realizar las encuestas entrevistas y capacitaciones.

Plan de Mejora

Objetivo: Implementar mejoras de calidad de atención de servicio al cliente que presta actualmente la emisora radial “La voz de Milagro”.

Cuadro 16. Plan de mejora

Problemas	Actividades	Metas	Acciones	Recursos	Costo	Tiempo
Tiempo de demora de atención al cliente	Mejora del tiempo de Atención al cliente	Solución y rapidez al 100% de Atención al Cliente.	Horario de atención conveniente para todos.	- Empleados de la emisora radial. -Controlador de Tiempo	-Sin Costo -\$300,00	Agosto/2019 2 veces / mes
Falta de capacitación en el trato de atención al cliente	Capacitación al personal de atención al cliente sobre para fortalecer el vínculo con el usuario	Incremento al 60% de clientes que requieran servicios de la emisora.	Capacitación al personal de atención al cliente. Protocolos de servicio se atención al cliente.	- Salón de Conferencia - Personal de la emisora radial. - Recursos materiales - Refrigerio	-Sin Costo -Sin Costo -\$800,00 -\$150.00	Septiembre/2019 1vez/semana 14h00 a 17h00
Programas de la emisora totalmente aburridos	Recibir sugerencias de partes de los radioescuchas para la realización de los programas que deben seguir y ser cambiados.	Conocer las expectativas y percepciones de los clientes acerca de los programas radiales	Realizar un estudio sobre los programas nuevos a implementar.	-Colaboradores de la emisora radial.	-\$1.000,00	Octubre/2019

Actividades del plan de mejora.

Cuadro 17. Actividades y Acciones

Actividades	Acciones
<p align="center">Mejorar la calidad del servicio</p>	<p align="center">Horario de atención conveniente para todos.</p>
	<p>❖ Identificar y clasificar las necesidades del cliente</p>
	<p>❖ Establecer tiempo estándar de espera</p>
	<p>❖ Conocimientos de niveles de prioridad de atención (Temas simples, temas avanzados)</p>
	<p>❖ Cumplimiento en el tiempo acordado.</p>
<p align="center">Capacitación al personal de atención al cliente sobre para fortalecer el vínculo con el usuario</p>	<p align="center">Protocolos de servicio de atención al cliente.</p>
	<p>❖ Calidad de servicio</p>
	<p>❖ Servicio al cliente</p>
	<p>❖ Orientación al cliente</p>
	<p>❖ Procedimientos y trato personal</p>
	<p>❖ Grado de Satisfacción</p>
	<p>❖ Proceso de atención al cliente</p>
	<p>❖ Equilibrio necesidades/servicios</p> <p>❖ Fidelización del cliente</p>
<p align="center">Sugerencias de parte de los radioescuchas para la realización de los programas que deben seguir y ser cambiados.</p>	<p align="center">Realizar una encuesta sobre los programas nuevos a implementar.</p>
	<p>❖ Elaborar una encuesta dirigida a los radioescuchas sobre los programas que deben de seguir en la emisora.</p>

Autor: Centanaro, G (2019)

Cuadro 18. Cronograma del Plan de Mejora

Actividades	2019											
	Agosto				Septiembre				Octubre			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Mejorar la calidad del servicio.		x	x									
Capacitación al personal de atención al cliente sobre para fortalecer el vínculo con el usuario.					x	x	x	x				
Sugerencias de partes de los radioescuchas para la realización de los programas que deben seguir y ser cambiados.									x	X	x	x

Autor: Centanaro, G (2019)

❖ **Presupuesto económico**

En relación a las actividades detalladas, los recursos materiales a usar se describen a continuación:

Cuadro 19. Finanzas

Ingresos	Egresos	
	Recursos	Costos
Inversión de la Radio” La Voz de Milagro”	Controlador de Tiempo	\$ 300,00
	Materiales	\$ 800,00
	Refrigerio	\$ 150,00
	Encuesta	\$ 1.000,00
	TOTAL	\$ 2,250,00

Autor: Centanaro, G (2019)

En total son \$2.250 dólares americanos que invirtió la Directiva de la Emisora “La Voz de Milagro”.

Conclusiones

- ❖ Se investigó teóricamente la calidad de Servicios al Cliente e incremento de usuarios.
- ❖ Se determinó la metodología y la técnica utilizada en el proyecto de investigación.
- ❖ Se elaboró un plan de mejora de servicio al cliente que es uno de los aspectos claves para el éxito de éste proyecto.
- ❖ Se determinó en el estudio que algunos de los clientes no están satisfechos por el servicio de atención al cliente, porque generalmente el tiempo de atención al cliente es lento y no empático.
- ❖ Se identificó en éste proyectó a más de la insuficiente satisfacción de la atención al cliente, que no les atrae la emisora por el elevado costo de los espacios radiales y las programaciones radiales discontinuadas.
- ❖ Se pudo apreciar en la entrevista tanto la gerente y la jefe de ventas no coinciden en la mayoría de las preguntas en temas referente al incremento de usuarios de la emisora radial.

Recomendaciones

- ❖ El personal de la radio emisora debe de aplicar e utilizar los protocolos de calidad de servicio al cliente, para que la atención al usuario sea adecuado y se sienta a gusto, garantizando que retorne el usuario a requerir por otra ocasión los servicios.
- ❖ Se debe emplear de manera ineludible en la emisora el desarrollo de herramientas metodológicas para evaluar el nivel de satisfacción del cliente cada vez que sea atendido el cual se detectará las posibles fallas en el servicio entre otros aspectos el cual se consideraría como un control permanente.
- ❖ Los planes de capacitación de mejora deben involucrar no solo al personal de atención al usuario, sino a todo el personal de la emisora radial, para evaluar las necesidades que se requiere en la atención al cliente y conocer de la empresa los servicios y procedimientos que brindan.
- ❖ Los costos de los espacios radiales sean alcanzables y la programación radial más actualizada y dirigida para diferente target de edad.
- ❖ Es importante realizar medidas para reducir el tiempo de espera de atención al cliente, por lo que se recomienda optimizar el tiempo de ésta actividad e incrementar el número de personal para la Atención al Cliente.
- ❖ Para mejorar la imagen de la emisora radial, se recomienda que los directivos, verifiquen con mayor atención las funciones del personal de atención a clientes y los servicios que presta la emisora, con la finalidad de constatar la realidad que atraviesan y qué medidas se deben de tomar para conseguir un mayor nivel de satisfacción de los usuarios.

BIBLIOGRAFÍA

- Arias, F. G. (2012). *Proyecto de Investigación Introducción a la Metodología Científica*. Caracas, Venezuela: Episteme.
- Barrera Soriano, C. M. (2010). *Tipos más usuales de Investigación*. Hidalgo, México: Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo.
- Bermúdez Barrera, W., & Merizalde Heredia, F. (2013). *Estudio de Factibilidad para la Implementación de Call Center en el Hospital General de las Fuerzas Armadas del Ecuador N.1*. Departamento de Ciencias Administrativas. Sangolquí: Repositorio de la Escuela Politécnica del Ejército. Obtenido de <http://repositorio.espe.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/21000/6981/T-ESPE-047057.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bernal Torres, C. A. (2015). *Metodología de la Investigación*. Colombia: Pearson Educación.
- Cazau, P. (2006). *Introducción a la investigación en ciencias sociales*. Buenos Aires, Argentina: Universidad de Extremadura.
- Constitución de la República del Ecuador*. (2008). Quito, Ecuador.
- Constitución de la República del Ecuador. (2008). *Elementos Constitutivos del Estado*. Quito, Ecuador: Asamblea Constituyente. Obtenido de <https://www.acnur.org/fileadmin/Documentos/BDL/2008/6716.pdf?view=1>
- Duque Oliva, E. J. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 15(25), 64-80. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/818/81802505.pdf>

- Eduarte Ramírez, A. (1999). Calidad en el servicio al cliente. *Revistas de Ciencias Administrativas y Financieras de la Seguridad Social*, 7(1), 41-44. Obtenido de http://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1409-12591999000100006&lng=en&tlng=es.
- Gehrke, M., Lizarazo, N., Noboa, P., Olmos, D., & Pieper, O. (2016). *Panorama de los medios en Ecuador* (Deutsche Welle ed.). Quito: Editorial DW Akademie. Obtenido de <https://www.dw.com/downloads/30336831/panorama-de-los-medios-en-ecuador-pdf.pdf>
- Hurtado, I., & Toro, J. (2005). *Paradigmas y métodos de investigación en tiempos de cambio*. Carabobo, Venezuela: Episteme Consultores Asociados C. A.
- Ishikawa, K. (1988). *Qué es el control total de calidad: la modalidad japonesa*. Washington, D.C.: Banco Mundial.
- Jiménez Calderón, G. C. (2016). *Gestión informática y su incidencia en la satisfacción del usuario en el Registro Civil Identificación y Cedulación de la ciudad de Babahoyo provincia Los Ríos*. Universidad Técnica de Babahoyo, Facultad de Ciencias Jurídicas, Sociales y de la educación. Babahoyo: Sistema de Educación Continua y Estudios a Distancia SECED.
- Kotler, P. (1989). *Fundamentos de mercadotecnia* (1a ed. en español ed.). México: Prentice Hall Hispanoamericana.
- Lamb, C. W., Hair, J., & McDaniel, C. (2006). *Fundamentos de Marketing* (8a. ed. ed.). Bogotá Colombia: THOMSON.
- Ley Orgánica de comunicación y reglamento general. (2013). *Reglamento general*. Quito, Ecuador: Constitución de la República del Ecuador. Obtenido de http://www.cordicom.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2019/01/base_legal/reglamento%20a%20LOC.pdf

- Liza Soriano de Silva, C. M., & Siancas Ascoy, C. d. (2016). *Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en una Entidad Bancaria de Trujillo, 2016*. Trujillo, Peru: Universidad privada del Norte. Obtenido de <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/10969/Liza%20Soriano%20de%20Silva%20Claudia%20Milsa%20-%20Siancas%20Ascoy%20Cecilia%20de%20Lourdes.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- López Mosquera, D. C. (2018). *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil*. Universidad Católica Santiago de Guayaquil, Sistema de Postgrado. Guayaquil, Ecuador: Repositorio, UCSG. Obtenido de <repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9867/1/T-UCSG-POS-MAE-160.pdf>
- López, P. L. (2004). Población Muestra y Muestreo. *Scielo*, 84.
- Morán Ruiz, E. (2017). La calidad del servicio al cliente externo administrativo vinculado al incremento de las ventas en el grupo Santillana. *Espiraes Revista Multidisciplinaria de Investigación*, 1(9), 82-105. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=219022148002>
- Najul Godoy, J. (2011). El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio. *Observatorio Laboral Revista Venezolana*, 4(8), 23-35. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/2190/219022148002.pdf>
- Ojeda, R., & Pedro, F. (01 de 04 de 2017). *Investigación Correlacional*. Obtenido de [es.slideshare.net: https://es.slideshare.net/ronaldojeda3/investigacin-correlacional-76543097](https://es.slideshare.net/ronaldojeda3/investigacin-correlacional-76543097)

- Orgambídez Ramos, A., & Almeida, M. H. (2015). Antecedentes organizacionales de la calidad de servicio: un modelo de relaciones estructurales. *Tourism & Management Studies*, 11(2), 167-173. Obtenido de <http://www.scielo.mec.pt/pdf/tms/v11n2/v11a2n19.pdf>
- Orgánica, L. (2013). *Ley Orgánica de comunicación y reglamento general*. Quito, Ecuador.
- Petit Torres, E. E. (2003). El cambio tecnológico en el modelo de producción radial. *Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, 19(40), 118-140. Obtenido de http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1012-15872003000100007
- Prieto, I., & Durante, E. (2007). *La evolución de la radio y las implicaciones tecno-socio-culturales en la audiencia: De oyente a.* Maracaibo, Venezuela: Universidad del Zulia.
- Revilla Arias, H., & González Mustelier, D. (2014). Satisfacción de los usuarios y prestadores de un servicio de rehabilitación integral. *Revista MEDISAN*, 18(6), 786-793. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/3684/368445006005.pdf>
- Rubio Guerrero, G. (2014). La calidad del servicio al cliente en los grandes supermercados de Ibagué: un análisis desde la escala multidimensional (SERVQUAL). *Revista Cuadernos de Administración*, 30(52), 54-64. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/cuadm/v30n52/v30n52a06.pdf>
- Salazar Yépez, W., & Cabrera Vallejo, M. (2016). Diagnóstico de la calidad de servicio, en la atención al cliente, en la Universidad Nacional de Chimborazo – Ecuador. *Revista de Investigación Industrial Data*, 19(2), 13-20. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/816/81649428003.pdf>
- Sánchez Hernández, R. M.-T. (2009). Testing a hierarchical and integrated model of quality in the service sector: Functional,

relational, and tangible dimensions. *Total Quality Management & Business Excellence*, 20, 1173-1188.
doi:10.1080/14783360903247577

Sandhusen, R. L. (2002). *Mercadotecnia* (1a ed. ed.). México: Cecsca (Compañía Editorial Continente).

Suárez Isaqui, L., Rodríguez Ramos, S. L., & Martínez Abreu, J. (2018). Satisfacción de los usuarios con la atención en los consultorios médicos. Colón 2015-2016. *Revista Médica Electrónica*, 40(4), 1002-1010. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1684-18242018000400008

Vargas Quiñones, M. E., & Aldana de Vega, L. A. (2007). *Calidad y servicio : conceptos y herramientas* (1ra Edición ed.). Bogotá, Colombia: Bogotá, D.C. : Ecoe Ediciones : Universidad de la Sabana,.

ANEXOS

Anexo 1. Carta de Aceptación de la Empresa



Milagro, 10 de Junio del 2019

CARTA DE AUTORIZACIÓN

De mis Consideraciones:

Yo Lcda. Karlina Verónica Vega Moreira en calidad de Gerente General, con C.I: 0914856885 autorizo al estudiante: Giuseppe Humberto Centanaro Vela con C.I: 0 0913170454 alumno del Instituto Tecnológico Bolivariano de la carrera Administración de Empresas, a utilizar información confidencial de la Emisora radial “La Voz de Milagro”, para el proyecto denominado **“Plan de mejora de servicio al cliente en la emisora “La Voz de Milagro”**. El estudiante asume que toda información y el resultado del proyecto serán de uso exclusivamente académico.

El material suministrado por la emisora radial será la base para la construcción del proyecto.

La información y resultado que se obtenga del mismo podrían llegar a convertirse en una herramienta fundamental que apoye al desarrollo de la emisora “La voz de Milagro”.

Por todo lo antes expuesto se da la apertura a la realización del proyecto, sin más que añadir me despido.

Atentamente,

Lcda. Karlina Verónica Vega Moreira

Gerente General de “La voz de Milagro”

C.I: 0914856885

Anexo 2 Encuesta



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL,
ADMINISTRACIÓN Y CIENCIAS (UAECAC).

Tecnólogo en Administración de Empresas

TEMA: PLAN DE MEJORA DE SERVICIO AL CLIENTE EN LA
EMISORA “LA VOZ DE MILAGRO”

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS RADIOESCUCHAS DE LA RADIO “LA
VOZ DE MILAGRO” DE LA CIUDAD DE MILAGRO

Propósito: Analizar la respuesta de los clientes que escuchan y adquieren servicio de la emisora “La voz de Milagro” de la ciudad de Milagro.

Beneficio: La presente encuesta cuenta con 10 preguntas, el cual es de carácter anónimo por lo que usted, tiene la libertad de responder de manera segura sin inconveniente alguno.

De manera encarecida, se pide que responda de una forma cordial, las preguntas planteadas en el cuestionario, las cuales van a servir para poner en ejecución este proyecto que trata sobre un plan de mejora de servicio a los clientes de la emisora radial “La voz de Milagro”.

Atentamente,

Giuseppe Humberto Centanaro Vela

ENCUESTA

Instrucciones

- ❖ Lea cuidadosamente las preguntas que se encuentran en la encuesta
- ❖ Si tiene alguna duda preguntar al encuestador
- ❖ Tiene 10 minutos para responder
- ❖ Utilizar pluma color azul
- ❖ Seleccione con una (x) la respuesta encima de la línea.

Cuestionario

1. ¿Con qué frecuencia utiliza Call Center de la emisora?
A) Todos los días _____
B) Casi todos los días _____
C) Ocasionalmente _____
D) Casi nunca _____
E) Nunca _____

2. ¿Con qué frecuencia utiliza sitio web de la emisora y sus redes sociales?
A) Todos los días _____
B) Casi todos los días _____
C) Ocasionalmente _____
D) Casi nunca _____
E) Nunca _____

3. ¿Con qué frecuencia escucha la radio “La voz de Milagro”?
A) Todos los días _____
B) Casi todos los días _____
C) Ocasionalmente _____
D) Casi nunca _____
E) Nunca _____

4. ¿Cómo considera el nivel de atención al cliente en la radio “La voz de Milagro”?

- A) Extremadamente satisfecho _____
- B) Muy satisfecho _____
- C) Moderadamente satisfecho _____
- D) Poco satisfecho _____
- E) Nada satisfecho _____

5. ¿Cuánto es el tiempo que le dedica la persona que lo atiende para resolver su inquietud o problema?

- A) 15 minutos _____
- B) 30 minutos _____
- C) 45 minutos a 1 hora _____
- D) Más de 1 hora _____
- E) Nunca atienden _____

6. ¿Qué característica se busca de la empresa radial?

- A) Calidad de servicio al cliente _____
- B) Paquetes promocionales _____
- C) El nivel del rating _____
- D) Concursos para los clientes _____

7. ¿Cuál es la razón por la que no le atrae esta emisora?

- A) La atención al cliente _____
- B) Programación radial (para personas de tercera edad) _____
- C) El costo de los espacios radiales _____
- D) Temas musicales aburridos _____

8. ¿Cuáles de los siguientes programas de la emisora lo considera que debe continuar en la radio?

- A) Valcesitos Criollo _____
- B) J.J y sus invitados _____
- C) Voz Cristiana _____
- D) El noticiero (Voz Informativa) _____
- E) El sembrador _____

9. ¿Qué servicial resultó ser la representante de atención al cliente del mostrador en “la Voz de Milagro”?

- A) Muy Servicial _____
- B) Servicial _____

- C) Regularmente servicial _____
- D) Poco servicial _____
- E) Nada servicial _____

10. ¿Cómo considera usted que debe mejorar la atención en la Radio la Voz de Milagro?

- A) En cumplir con lo que prometen _____
- B) Ser atentos _____
- C) Tener empatía _____
- D) Ser educado y respetuoso _____
- E) Ser diligente y resolutivo _____

Se le agradece por la atención prestada y por su valioso tiempo.

Guayaquil,

Giuseppe Humberto Centanaro Vela
C.C. 0913170494

Anexo 3 Entrevista



**UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL,
ADMINISTRACIÓN Y CIENCIAS (UAECAC).**

Tecnólogo en Administración de Empresas

**TEMA: PLAN DE MEJORA DE SERVICIO AL CLIENTE EN LA
EMISORA**

“LA VOZ DE MILAGRO”

**ENTREVISTA DIRIGIDA AL PERSONAL DE TRABAJO DE LA RADIO
“LA VOZ DE MILAGRO” DE LA CIUDAD DE MILAGRO**

Ciudad: _____ **Fecha:** _____

Lugar: _____

Hora de inicio: _____ **Hora finalización:** _____

Nombre del entrevistado: _____

Cargo: _____

Nombre del entrevistador: _____

Objetivo: Analizar la opinión del personal de trabajo acerca del servicio al clientes de la emisora radial “La voz de Milagro”.

Formulario

1. ¿Usted considera que la atención brindada está acorde a las necesidades del usuario?

2. ¿Qué hay que hacer para incrementar los usuarios?

3. ¿Puede medir el grado de satisfacción de los usuarios del servicio que presta la emisora radial?

4. ¿Estaría de acuerdo que el personal de atención al cliente sea capacitado?

5. ¿Usted considera que la calidad de servicio al cliente es punto clave para el incremento del usuario?

Se le agradece por la atención prestada y por su valioso tiempo.

Guayaquil,

Giuseppe Humberto Centanaro Vela
C.C. 0913170494

Anexo 4 Fotos



STAND DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMISORA “LA VOZ DE MILAGRO 1370 AM”



CABINA DE LA EMISORA “LA VOZ DE MILAGRO



ENTREVISTA A LA LCDA. KARLINA VEGA MOREIRA GERENTE DE RADIO LA VOZ DE MILAGRO



ENCUESTA A UN CLIENTE DE LA EMISORA LA VOZ DE MILAGRO

CERTIFICACIÓN DE LA 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: **“Plan de Mejora de Servicio al Cliente en la emisora “La Voz de Milagro”**, presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el título de:

TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

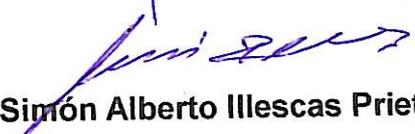
El problema de investigación se refiere a: **¿Cómo mejorar la calidad de Servicios para el incremento de los usuarios en la Emisora “La Voz de Milagro”, ubicado en el Cantón Milagro, Provincia del Guayas, en el año fiscal 2019?**

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

Presentado por el Egresado:


Centanaro Vela Giuseppe Humberto

Tutor:


PhD, Simón Alberto Illescas Prieto

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.

Luis Alberto Skater  Luis Alberto Skater
Nombre y Apellidos del Colaborador **Firma**
CEGESCYT