



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÒGICO BOLIVARIANO

DE TECNOLOGÌA

PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

PROPUESTA DE MEJORA PARA EL SERVICIO AL CLIENTE QUE
BRINDA LA AGENCIA CNT PUNTILLA EN EL PERIODO 2016

Autora:

Ariel Brigitte Campoverde Vargas

Tutor:

MSc. Ismelis Castellanos López

Guayaquil, Ecuador

2016

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO
BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA**

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: **“Propuesta de mejora para el servicio al cliente que brinda la Agencia Cnt Puntilla en el periodo 2016.”**, presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el título de:

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El problema de investigación se refiere a: **¿Cómo incide el servicio actual que brinda la Agencia CNT puntilla en la satisfacción del cliente de la empresa CNT EP en el periodo 2016?**

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

Presentado por la Egresada: **Ariel Brigitte Campoverde Vargas**

Tutor: **MSc Ismelis Castellano López**

AUTORÍA NOTARIADA

Los criterios e ideas expuestos en el presente trabajo de graduación con el tema: Propuesta de mejora para el servicio al cliente que brinda la Agencia Cnt Puntilla en el periodo 2016, de la carrera Administración de Empresas del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología, son de absoluta responsabilidad del autor y no constituye copia o plagio de otra tesis presentada con anterioridad.

Autora:

Ariel Brigitte Campoverde Vargas

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado primeramente a mi madre, ella es un pilar fundamental en mi vida y me ha apoyado siempre, me enseñó que con perseverancia es posible realizar todo lo que anhelo, a mis hermanos que son el complemento de mi vida y a mi padre (+) que fue la persona que me inculco que con respeto y humildad se puede llegar lejos y sobre todo que jamás olvide que tengo las ganas y el ahincó suficiente para llegar a ser todo lo que desee ser en esta vida , por lo que considero que la clave del éxito está en estudiar y prepararse constantemente.

Ariel Brigitte Campoverde Vargas

AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios, mi fe en él me ha dado fortaleza en momentos difíciles, por bendecirme con una excelente madre que ha superado junto a mi cada adversidad presentada en el camino, a mi padre (+) que desde el cielo guía cada uno de mis pasos y sé que estaría totalmente orgulloso de mi, gracias a mi familia en general por aconsejarme y por darme ánimos de intentar una y mil veces si es necesario hasta lograr el objetivo, a los profesores que me ofrecieron su conocimiento en el transcurso de la carrera. A mis compañeros de estudios que forman parte de hermosos momentos dentro de esta institución educativa como lo es el Instituto Tecnológico Bolivariano y a mi mejor amiga que comparte conmigo está linda experiencia.

Ariel Brigitte Campoverde Vargas

ÍNDICE GENERAL

CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR	i
AUTORÍA NOTARIADA	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO	iv
RESUMEN.....	ix
ASTRAC	x
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO I.....	2
EL PROBLEMA	2
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
Ubicación del problema en un contexto	2
Delimitación del tema	3
Formulación del problema.....	3
Evaluación del problema	3
Variables de la investigación.....	4
Determinación del tema.....	4
Objetivos.....	5
Objetivo general	5
Objetivos específicos.....	5
Justificación.....	5
CAPITULO II.....	7
MARCO TEÓRICO	7
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	7
Antecedentes históricos.....	7
Antecedentes referenciales.....	12

FUNDAMENTACIÓN LEGAL	14
VARIABLES DE INVESTIGACIÓN	17
Variable independiente.....	17
Variable dependiente.....	17
DEFINICIONES CONCEPTUALES	18
Servicio al cliente	18
Definición de Cliente y Servicio.....	18
Importancia del Servicio al Cliente.....	18
Los 10 componentes básicos del buen servicio	20
CAPITULO III	23
METODOLOGÍA	23
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	23
Presentación de la empresa	23
TIPOS DE INVESTIGACIÓN	31
Investigación descriptiva	31
La investigación Explicativa	31
POBLACIÓN Y MUESTRA	32
Muestra.....	33
Técnicas e Instrumentos de la investigación.....	35
Observación.....	35
Encuesta.....	35
Procedimiento de la investigación	36
CAPÍTULO IV.....	40
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	40
PLAN DE MEJORAS	55
Propuesta	55
Desarrollo de preguntas.....	56
Propuesta del plan de mejora	57
CONCLUSIONES	59
RECOMENDACIONES	60

BIBLIOGRAFÍA.....	61
-------------------	----

Índice de Tablas

Tabla 1 Competidores telefonía fija e internet	26
Tabla 2 Competidores de la CNT EP en telefonía móvil	27
Tabla 3 Competidores de la CNT EP en el servicio de televisión satelital	28
Tabla 4 Productos y Servicios de la CNT EP	30
Tabla 5 Total clientes de la Agencia primer semestre del año 2016.....	32
Tabla 6 Servicio Agencia Cnt Puntilla.....	40
Tabla 7 Mejora de servicios que ofrece la Agencia	42
Tabla 8 Atención al cliente de la Agencia CNT Puntilla	43
Tabla 9 Implementación de otra ventanilla en caja.....	45
Tabla 10 Medios necesarios para un servicio de calidad	46
Tabla 11 Atención vía telefónica.....	47
Tabla 12 Personal totalmente capacitado.....	49
Tabla 13 Satisfacción por precios.....	50
Tabla 14. Manera de solución de reclamos	51
Tabla 15 Servicio de la Agencia Cnt Puntilla es mejor	52
Tabla 16 Recomendación del Servicio	53
Tabla 17 Preguntas Plan de Mejora	56

Índice de Gráficos

Gráfico 1 Estructura Organizacional de las CNT EP	24
Gráfico 2 Número de Trabajadores	25
Gráfico 3 Competencia en el servicio de telefonía e internet fijo	27
Gráfico 4 Competencia de la CNT EP en el servicio de telefonía móvil...	28
Gráfico 5 Competencia Televisión satelital.....	29
Gráfico 6 Pregunta N° 1	41

Gráfico 7 Pregunta N°2	42
Gráfico 8 Pregunta N° 3	44
Gráfico 9 Pregunta N° 4	45
Gráfico 10 Pregunta N°5.....	46
Gráfico 11 Pregunta N°6.....	48
Gráfico 12 Pregunta N° 7	49
Gráfico 13 Pregunta N°8.....	50
Gráfico 14 Pregunta N° 9	51
Gráfico 15 Pregunta N° 10	52
Gráfico 16 Pregunta N° 11	54

Índice de Anexos

Anexos 1 Encuesta del Proyecto.....	66
Anexos 2 Tabla de clientes de la Agencia CNT Puntilla primer semestre del año 2016.....	67
Anexos 3 Agencia CNT Puntilla.....	70
Anexos 4 Encuesta al cliente	71
Anexos 5 encuesta al cliente.....	71

RESUMEN

El servicio al cliente en toda organización es muy importante porque los clientes desean que la atención sea cordial y amena que haga que ellos se enganchen con el producto o servicio ofertado.

El cliente debe ser el elemento importante en cada jornada de trabajo en la agencia por que los colaboradores deben estar capacitados para explicarles las tarifas de los servicios, condiciones y políticas de la misma.

El objetivo del presente trabajo es que la Agencia Cnt Puntilla mejore la atención que brinda a los clientes y que exista una buena relación entre colaboradores y clientes, eso le permitirá elevar el nivel de satisfacción de los mismos y que la agencia se poseione de mejor manera en el mercado, siendo posible que aumenten la cantidad de clientes que deseen obtener los servicios y productos que ofrecen la empresa CNT EP.

Mediante el estudio realizado en la atención brinda la Agencia Cnt Puntilla a sus clientes, se pudo constatar que la atención dirigida a los clientes no es la correcta. Por lo que se ha realizado una propuesta de mejora para la Agencia Cnt Puntilla la cual permita a la agencia mejorar la atención que brinda a los clientes y así poder elevar su rentabilidad y por ende sus ingresos.

ASTRAC

Customer service in any organization is very important because customers want the attention to be cordial and pleasant that makes them engage with the product or service offered.

The customer should be important in each working day at the agency that employees should be able to explain the fees for services, conditions and policies of the same element.

The aim of this work is that the Agency Cnt Puntilla improve the care provided to clients and there is a good relationship between employees and customers, that will allow you to raise the level of satisfaction of the same and that the agency will take hold better on the market, making it possible to increase the number of customers who wish to obtain the services and products offered by the company CNT EP.

Through the study in the Cnt attention Puntilla Agency provides to its customers, it was found that the attention given to customers is not correct. As it has made a proposal to improve the Agency Puntilla Cnt which enables the agency to improve the care provided to customers so they can increase their profitability and thus their income.

INTRODUCCIÓN

Servicio son las acciones que se brinda al cliente por parte de una empresa u organización para satisfacer las necesidades de los mismos.

El servicio al cliente se ha convertido en una estrategia importante para la organización porque mantener al cliente satisfecho se vuelve cada vez más difícil, los clientes buscan que la atención sea cordial, respetuosa y que atiendan su requerimiento de manera eficaz.

La primera impresión que se lleva un cliente con el producto o servicio adquirido sirve como plataforma ya sea para que el cliente recomiende y promocióne los servicios o para que genere molestias en el mismo y este se exprese de una mala manera de los servicios que se ofrece, lo que dará como resultado pérdida de clientes.

La Cnt EP es la empresa más antigua que ofrece servicios de telecomunicaciones en todo el Ecuador, han ganado un gran mercado ya que poseen variedad de productos y servicios que hace que los clientes lo prefieran.

El servicio que ofrece la Agencia Cnt Puntilla es primordial ya que si logra cumplir y llenar todas las expectativas de los clientes, permitirá a la misma mantener y aumentar clientes.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Ubicación del problema en un contexto

En la actualidad se habla muy a menudo del servicio y de cómo las empresas se enfocan en mejorar la atención que recibe cada uno de sus clientes, ya que el cliente es el elemento clave para cualquier organización.

Según lo expuesto por Humberto Serna (2006): sobre el concepto de servicio al cliente da a entender que la excelencia en el mismo se basa en la planificación de buenas estrategias por parte de la empresa, que el saber identificar las necesidades de sus clientes le permitirá a la empresa satisfacerlas de manera correcta, teniendo como resultado final poder marcar la diferencia en el mercado.

El servicio que preste la empresa hacia los clientes es realmente importante para el crecimiento y el buen funcionamiento de la misma, logrando excelencia en el servicio y al mismo tiempo un resultado favorecedor en relación al aumento de los clientes de la agencia.

El cliente es el elemento clave para que una organización funcione y se mantenga en este mercado globalizado de ahora, esto hace que las organizaciones se esfuercen e inviertan más tiempo y dinero en el

desarrollo de cada uno de sus productos y servicios para de esa manera llenar las expectativas de cada uno de los clientes y satisfacer sus necesidades.

El autor Nudel indica que es importante consentir a los clientes con mejoras que hagan la diferencia entre un servicio y otro, manifestando así la calidad con la que cuentan y consiguiendo la ventaja competitiva que todas las empresas necesitan para lograr acaparar el mercado. (Nudel, 2009)

Situación conflicto

La Agencia Cnt Puntilla presenta deficiencias en el servicio que ofrecen, identificamos las siguientes:

- Los técnicos demoran en asistir a solucionar los inconvenientes de los clientes.
- Quejas por fallas con el servicio adquirido, sin solución alguna.
- Pérdida de clientes.
- Demora en el servicio ofrecido en las ventanillas.

Delimitación del tema

- **Campo:** Atención al cliente
- **Aspecto:** Evaluación y Análisis de la satisfacción.
- **Área:** Servicio al cliente
- **Período:** 2016

Formulación del problema

¿Cómo incide el servicio actual que brinda la agencia CNT Puntilla en la satisfacción del cliente de la empresa CNT EP en el periodo 2016?

Evaluación del problema

El problema de investigación posee las siguientes características:

- **Delimitado.-** El problema de esta investigación describe el tiempo, el

campo de investigación y el área donde se realizará la misma.

- **Claro.-** El problema de esta investigación es claro porque se utilizan conceptos y palabras de fácil entendimiento, donde se recalca el enfoque del estudio y determina el tiempo en el que se realizó la investigación.
- **Concreto:** está expresado de manera clara, siendo exacto con el problema a investigar, donde se muestran las falencias con el servicio actual que brinda Agencia CNT Puntilla.
- **Relevante.-** Este estudio es muy importante para los clientes de la Agencia CNT puntilla porque al dar a conocer las necesidades y requerimientos de los mismos, se realizará modificaciones o implementaciones a los servicios ofrecidos para mejorarlos y llenar todas las expectativas.
- **Factible.-**En esta investigación, se realizará entrevistas y encuestas a expertos y los clientes que cuentan con el servicio que les brinda la Agencia CNT Puntilla, por ende obtendremos información necesaria para implementar o realizar los cambios pertinentes y así de esa manera llegar a un nivel de satisfacción alto en los clientes.
- **Importante:** El problema a investigar es importante porque dará a conocer el nivel de satisfacción de los clientes que poseen el servicio que ofrece la Agencia Cnt Puntilla.

Variables de la investigación

- **Variable Independiente:** Servicio al cliente
- **Variable Dependiente:** Satisfacción del cliente

Determinación del tema

Propuesta de mejora para el servicio al cliente que brinda la Agencia Cnt Puntilla en el periodo 2016

Objetivos

Objetivo general

- Proponer un plan de mejoras para el servicio al cliente de la Agencia Cnt Puntilla en el año 2016.

Objetivos específicos

- Fundamentar aspectos teóricos sobre servicios y satisfacción al cliente.
- Diagnosticar las falencias que tiene el servicio actual la Agencia Cnt Puntilla.
- Proponer acciones de mejoras para el servicio que brinda Agencia CNT Puntilla.

Justificación

En la actualidad el servicio al cliente se ha convertido en una herramienta importante ya que el mayor porcentaje de clientes toman la decisión de obtener o no el servicio debido a la atención que reciben esto sucede porque existe mucha competencia lo que lleva al cliente a tener mayor opción de elegir el servicio que mejor lo ofrezcan, eso hace que el índice de satisfacción del se eleve y así aumente la competencia, donde el mayor ganador será el cliente.

El buen servicio al cliente es la parte primordial de la empresa ya que de ellos depende parte de la productividad de la misma, puede llegar a ser una estrategia poderosa para aumentar las ventas, como lo pueden ser los descuentos, la publicidad, promociones etc.

La gran conveniencia del trabajo es que le ofrece al cliente un proceso mejorado, lo que depende el desempeño y la imagen de la empresa, esta podría ser una estrategia excelente para que la empresa se mantenga en el mercado globalizado de ahora, ya que la competencia actúa a su conveniencia y se aprovecha de las debilidades que presente la empresa.

La relevancia social del trabajo es que beneficia al cliente y a la empresa; ya que si un cliente es mal atendido en alguna de las agencias el mismo se encargara de difundir la mala atención que recibió y lograra que posibles nuevos clientes no deseen adquirir el servicio, dando como resultado que elija a la competencia.

Tiene implicaciones prácticas porque permite a la Agencia evaluar la satisfacción y lealtad del cliente del mismo modo que se llegue a las mejoras pertinentes y así obtener fidelidad de dichos clientes y crear las estrategias adecuadas para satisfacerlos.

El valor teórico de este trabajo permite dar a conocer los comportamientos de los clientes, para de esa manera poder dar soluciones a las inconformidades de los clientes.

La utilidad metodológica de esta investigación sirve de instrumento o guía para el estudio del servicio al cliente de la Agencia Cnt Puntilla referencia para otros trabajos o estudios.

Por tal motivo, se ha considerado necesario realizar una investigación con el propósito de valorar el servicio que se ofrece a los usuarios de la agencia CNT Puntilla.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Antecedentes históricos

En los años anteriores para ser humano era complicado satisfacer alguna necesidad que se le presente por que no existían facilidades o comodidades con las que se cuenta en la actualidad, en el lo que respecta a salud padecían situaciones crónicas porque hasta para encontrar movilización hacia un centro de salud o dispensario médico era difícil y tedioso.

Antes para conseguir alimentos tenían que trasladarse a lugares lejanos y abastecer sus hogares quincenalmente, con el pasar de los años esto fue cambiando ya que existieron individuos que empezaron a ofrecer bienes y productos y/o servicios a quien más lo necesitaba.

Con respecto al trato que se les daba antes a los clientes era realmente malo porque los dueños de los negocios creían que su trabajo empezaba cuando conseguían los productos que los clientes necesitaban, y terminaba cuando lo vendían.

Luego eso cambio porque ciertos individuos le dieron un valor agregado a su negocio llamado en la actualidad “servicio al cliente”, ofreciendo un

excelente servicio y atención para cada uno de los clientes que se acercaba a sus negocios, desde ese entonces el servicio paso a ser una de las herramientas más importante para cada empresa, negocio u organización.

América latina ha evolucionado de gran manera, se ha convertido en un mercado muy interesante y prometedor, y sobre todo en una de las áreas más importantes del crecimiento económico.

En Latinoamérica existen variedad de tierras fértiles y productivas que permite a personas emprendedoras desarrollar cualquier tipo de proyecto o negocio que le genere ingresos y por ende contribuya al crecimiento económico.

En la actualidad los consumidores buscan satisfacer sus necesidades de manera distinta, es decir a parte de valorar la calidad del producto y/o servicio que desean obtener, esperan recibir una atención con las siguientes características:

- Cordialidad y respeto en la atención.
- Un precio razonable
- Calidad en el servicio
- Variedad de horarios.
- Posibilidad de pagos.(crédito y efectivo)
- Locales cómodos y limpios.

Características de la administración

Universalidad. El fenómeno administrativo se da donde quiera que existe un organismo social, es el proceso global de toma de decisiones orientado a conseguir los objetivos organizativos de forma eficaz y eficiente, mediante la planificación, organización, integración de personal, dirección (liderazgo) y control. La administración es universal porque esta se puede aplicar en todo tipo de organismo social y en todos los sistemas políticos existentes.

Especificidad. Aunque la administración va siempre acompañada de otros fenómenos de índole distinta, el fenómeno administrativo es

específico y distinto a los que acompaña. Se puede ser un magnífico ingeniero de producción y un pésimo administrador. La administración tiene características específicas que no nos permite confundirla con otra ciencia o técnica. Que la administración se auxilie de otras ciencias y técnicas, tiene características propias que le proporcionan su carácter específico, es decir, no puede confundirse con otras disciplinas

Unidad temporal. Aunque se distingan etapas, fases y elementos del fenómeno administrativo, éste es único y, por lo mismo, en todo momento de la vida de una empresa se están dando, en mayor o menor grado, todos o la mayor parte de los elementos administrativos. Así, al hacer los planes, no por eso se deja de mandar, de controlar, de organizar.

Unidad jerárquica. Todos cuantos tienen carácter de jefes en un organismo social, participan en distintos grados y modalidades, de la misma administración. Así, en una empresa forman un solo cuerpo administrativo, desde el gerente general, hasta el último mayordomo.

Valor instrumental. La administración es un medio para alcanzar un fin, es decir, se utiliza en los organismos sociales para lograr en forma eficiente los objetivos establecidos.

Amplitud de ejercicio. Se aplica en todos los niveles de un organismo formal, por ejemplo, presidentes, gerentes, supervisores, ama de casa.

Interdisciplinarietà. La administración hace uso de los principios, procesos, procedimientos y métodos de otras ciencias que están relacionadas con la eficiencia en el trabajo. Está relacionada con matemáticas, estadística, derecho, economía, contabilidad, sociología, psicología, filosofía, antropología, ciencia política.

Flexibilidad. Los principios y técnicas administrativas se pueden adaptar a las diferentes necesidades de la empresa o grupo social. (CHIAVENATO, 2004)

Proceso administrativo

La planeación es un proceso racional de toma de decisiones por anticipado, que incluye la selección de los cursos de acción que debe seguir una empresa y cada unidad de la misma para conseguir unos

determinados objetivos del modo más eficiente(los planes). Planificar es decidir con antelación:

- Qué se desea conseguir (objetivos).
- Qué debe hacerse para lograrlo.
- Cuando se ejecuta cada acción.
- Qué personas las realizaran.
- Con qué medios técnicos, financieros, humanos.etc.
- Qué resultados se espera obtener.
- Como se evaluarán dichos resultados.

La planificación consiste en establecer un puente entre una situación actual y otra futura deseable. Es, por consiguiente, una actividad de reflexión previa a la acción, que incluye la determinación de los objetivos que se desea alcanzar y la selección racional de los cursos de acción pertinentes, a la luz de las variables internas y externas determinantes de la situación.

La Organización comprende el establecimiento de una estructura intencional, formalizada y permanente de roles para las personas que integran la empresa: de esta forma, los responsables de la administración se aseguran de que cada uno de los elementos que componen la empresa tengan un conocimiento de los papeles que han de desempeñar para el logro de los objetivos, lo que implica identificar y asignar todas las clases de tareas que han de ejecutarse para el logro de los propósitos de la empresa.

La dirección es la función administrativa que trata de influir en las personas de la organización, para que, de forma voluntaria y con interés, contribuyan al logro de los objetivos de la empresa y de su unidad funcional. La actividad directiva incide sobre el comportamiento humano y tiene un marcado carácter interpersonal, ya que opera sobre variables esencialmente psicológicas, en el manejo de personas y grupos.

El control es el que permite encaminar el estudio hacia la dirección correcta, este se encarga de identificar las acciones correctoras es decir permite regular el sistema y orientar o direccionar hacia los objetivos. (Algre, Berné, & Galve, 2000).

Ciencias de administración y gestión

Las ciencias de administración y de gestión, que no deben ser confundidas con las prácticas del management y la gestión, constituyen un cuerpo autónomo de conocimientos que tiene por objetivo esclarecer las acciones conductuales colectivas de los grupos humanos organizados, que redundan en la creación de empresas, asociaciones, administraciones.

Las ciencias de administración y gestión son ciencias de acción y decisión, que se apoyan y se articulan en numerosas disciplinas de las ciencias exactas y de las ciencias humanas.

Las ciencias de administración y gestión agrupan disciplinas tales como finanzas, recursos humanos, marketing, contabilidad, sistemas de información, logística, emprendedurismo, teoría de las organizaciones, estrategia empresarial, estrategia de mercadotecnia.

Teoría de las organizaciones

Las organizaciones son estructuras administrativas creadas para lograr metas u objetivos por medio de los organismos humanos o de la gestión del talento humano y de otro tipo. Están compuestas por sistemas de interrelaciones que cumplen funciones especializadas. También es un convenio sistemático entre personas para lograr algún propósito específico.

Las organizaciones son el objeto de estudio de la Ciencia de la Administración, a su vez de otras disciplinas tales como la Comunicación, la Sociología, la Economía y la Psicología

Definición

Una organización, es un grupo social compuesto por personas, tareas y administración que forman una estructura sistemática de relaciones de interacción, tendientes a producir bienes o servicios o normativas para satisfacer las necesidades de una comunidad dentro de un entorno, y así poder lograr el propósito distintivo que es su misión. (CIENCIA DE LA ADMINISTRACIÓN, 1961)

Antecedentes referenciales

Como referencia al proyecto “Propuesta de mejora para el Servicio al Cliente que brinda la Agencia Cnt Puntilla en el periodo 2016”, mencionamos los siguientes:

El primer trabajo corresponde a Víctor Cadena, en el cual se manejaron teorías como la importancia del servicio al cliente, y la manera cómo afecta que el personal no está capacitado en la satisfacción de los clientes, y sobre la calidad con la que debe contar el producto o servicio que ofertan. (Cadena Avilés, 2014).

Este trabajo se relaciona con la investigación en curso porque para realizar una propuesta de mejora para el servicio que brinda la Agencia Cnt Puntilla debemos determinar las falencias que existen en la misma como los hizo el trabajo antes mencionado. También este trabajo está basado en teorías sobre el servicio y lo importante que es la atención que se brinda a los clientes, la correcta capacitación de sus colaboradores y sobre el respeto y cordialidad hacia los clientes.

El segundo trabajo corresponde a Rosa Gómez, en el cual se analizaron teorías como determinación de niveles de satisfacción, marketing relacionadas a las preferencias del consumidor, diferencias en las percepciones de los clientes al momento de recibir u obtener un servicio o producto (Gómez Bravo, 2014)

Este trabajo se relaciona con la investigación en curso porque se revisaran conceptos básicos sobre servicio, cliente, medición de calidad en el servicio, y comportamiento de los clientes.

El tercer trabajo corresponde a Pedro Hurtado en el cual se habla de la organización y el servicio al cliente, tipos de comercio, satisfacción al cliente y sobre el sistema logístico. (Hurtado Alcivar, 2014)

Este trabajo se relaciona con la investigación en curso porque revela la importancia de la satisfacción que tengan los clientes y el impacto que genera en la rentabilidad de la empresa.

El cuarto trabajo pertenece a Jessica Medina este se basa en un plan de mejora en la atención al cliente, se analizan teorías sobre la atención tipos de clientes, y satisfacción. (Medina León , 2015)

Se relaciona con el presente estudio porque se plantean mejoras para la atención, tales como capacitaciones para los empleados, siendo la atención y el producto que ofrece los factores más importante para el crecimiento y buen funcionamiento de la empresa.

El quinto trabajo pertenece a Carlos Villegas en esa investigación se realizó una indagación sobre la satisfacción de cliente, para lo cual se utilizó la metodología investigación de tipo descriptiva con técnicas de encuesta, Pareto, diagrama de Ishikagua. (Villegas De La Cuadra , 2015).

Este trabajo se relaciona con el estudio porque la metodología fue descriptiva y explicativa, se utilizó el método estadístico como lo es la encuesta, y se efectuó el diagrama de Ishikagua para determinar las causas y efectos que proceden a la investigación.

FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Para la realización del marco legal se ha tomado en cuenta las siguientes fundamentaciones legales que actualmente existen en el Ecuador, destacaremos las direccionadas en servicio y clientes.

Ley orgánica de defensa del consumidor

El capítulo II de la ley orgánica del consumidor se trata de los derechos y obligaciones de los consumidores, donde detalla los siguientes:

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

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad; 3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar;
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los

métodos comerciales coercitivos o desleales;

7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;

8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;

9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor; y,

10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención sanción y oportuna reparación de su lesión;

11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y,

12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá notar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado. (CONGRESO, 2011).

Esta ley es la que respalda los derechos que contribuyen al bienestar social de los consumidores, ninguno de ellos puede ser privado de los servicios básicos, ellos cuentan con la libertad de decidir que bienes y/o servicios desean consumir, ya que tienen derecho a exigir un producto de calidad el cual se acople a sus necesidades.

También deberán ser orientado e informado de manera clara y precisa sobre los bienes productos y/o servicios que desean obtener y al mismo tiempo podrá proceder legalmente si siente que ha sido perjudicado por el uso o consumo de dichos servicios.

Plan del buen vivir

Objetivo 11

Con el objetivo N°11 del plan del buen vivir se desea asegurar la soberanía de los sectores estratégicos para la transformación industrial y tecnológica.

En este objetivo se abordarán políticas y lineamientos para la transformación de la matriz energética, la industrialización de la actividad minera, la democratización del acceso a la prestación de servicios de telecomunicaciones, la gestión estratégica del agua y el mar para la producción e investigación, y el impulso de la industria química, farmacéutica y alimentaria. (Senplades, 2013)

Este objetivo indica que hay que gobernar los mercados de telecomunicaciones para construir un nuevo sujeto social, donde la información y el conocimiento tienen un rol primordial en la construcción de una nueva sociedad. Esto ha generado un nuevo impulso del gobierno hacia los territorios digitales. La mayoría de las instituciones públicas y privadas a nivel nacional no proporciona servicios ni trámites que permitan acceder a servicios de calidad por medios electrónicos. En el mejor de los casos, se ofertan aplicaciones informativas, cuando el verdadero requerimiento es transaccional. Esta problemática es más grave cuanto más lejos se encuentre la población de las oficinas centrales en las que se realizan los trámites administrativos y/o la prestación física de estos servicios, lo que acentúa la exclusión social y castiga a la población más alejada de los centros urbanos. (Senplades, 2013).

En las políticas y lineamientos estratégicos de esta ley en el punto 11.3 trata de democratizar la prestación de servicios públicos de telecomunicaciones y de tecnologías de información y comunicación

(TIC), incluyendo radiodifusión, televisión y espectro radioeléctrico, y profundizar su uso y acceso universal (Senplades, 2013).

Con el plan del buen vivir se busca las mejoras e innovaciones para contribuir al cambio de la matriz productiva del país. Específicamente con el objetivo N° 11 de este plan nacional se basa en la transformación industrial y tecnológica que permita garantizar el acceso a tarifas equitativas en los servicios, facilitar la competencia entre operadoras para que no existan monopolios y oligopolios, emplear mecanismos de transferencia de tecnología en la normativa de telecomunicaciones, para permitir el desarrollo local de nuevas aplicaciones y servicios. (Senplades, 2013)

VARIABLES DE INVESTIGACIÓN

Variable independiente

Servicio al cliente

El servicio actual que brinda la Agencia Cnt Puntilla al cliente influye directamente en el rendimiento de la empresa, porque si un cliente es mal atendido producirá en él un nivel de satisfacción bajo lo que conlleva la pérdida del mismo.

Variable dependiente

Satisfacción al cliente

La satisfacción del cliente depende de la atención que se le brinde, si se lo trata con respeto, cordialidad y se le explica claramente de lo que se trata el servicio eso dará una buena impresión y conllevará a un nivel de satisfacción elevado y permitirá que el mismo nos promocióne con más clientes solo por la buena atención que recibió.

DEFINICIONES CONCEPTUALES

Servicio al cliente

Según el autor Humberto Serna Gómez (2006) define que: el servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos.

Servicio al cliente es el conjunto de actividades interconectadas que ofrece un distribuidor con el resultado de que el cliente consiga el producto en el momento y lugar conveniente y se asegure un uso correcto del mismo. (Rivas, 2015)

Servicio son las cosas, formas, o condiciones que se brindan al cliente por parte de una institución, con el propósito de que obtenga su producto en el instante adecuado y el tiempo estimado. Además de tratar de satisfacer las necesidades y deseos mejor que la competencia, para de esta manera fidelizarlos, debido a que atraer un nuevo cliente es más difícil que mantenerlo. (Cadena Avilez, 2014)

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

Definición de Cliente y Servicio

Cliente: es todo aquel individuo que desea obtener bienes o servicios que oferta una empresa u organización.

Servicio: son todas las acciones direccionadas para uno o más individuos que presenten una necesidad para poder satisfacerla. Es la atención brindada por parte de los colaboradores de la organización al brindar uno o más servicios convirtiendo al servicio en el elemento primordial para el crecimiento de la misma.

Importancia del Servicio al Cliente

EL servicio al cliente tiene hoy día una importancia enorme debido al aumento de la competencia entre las empresas y a que los clientes

exigen cada vez mejor servicio, por tanto, el ofrecer un producto de calidad ya no es suficiente. Otro punto importante es que la tecnología está prácticamente al alcance de todos los fabricantes y puede ser fácilmente copiada o implementada en productos con similares prestaciones, por tanto lo que distingue a una empresa de otra es precisamente el valor agregado del producto que oferta, dentro del cual el servicio es uno de los factores más definitorios (Martínez Muñoz, 2007)

Para este punto tenemos que Humberto Serna Gómez (2006) afirma que:

Todas las empresas que manejan el concepto de servicio al cliente tienen las siguientes características:

- a) Conocen a profundidad a sus clientes, tienen, de ellos, bases de datos confiables y manejan sus perfiles.
- b) Realizan investigaciones permanentemente y sistemática sobre el cliente, sus necesidades y sus niveles de satisfacción: auditoria del servicio.
- c) Tienen una estrategia, un sistema de servicio a sus clientes.
- d) Hacen seguimiento permanentemente de los niveles de satisfacción.
- e) Toman acciones reales de mejoramiento frente a las necesidades y expectativas de sus clientes, expresadas en los índices de satisfacción.
- f) Participan sistemáticamente a sus clientes internos sobre los niveles de satisfacción de los clientes externos.
- g) Diseñan estrategias de mercadeo interno y venta interna que genera la participación de los clientes internos en la prestación de un servicio de excelencia, partiendo de la satisfacción y compromiso de sus colaboradores.

El servicio al cliente externo hay que venderlo primero dentro y después fuera. Estrategia del mercadeo que no se gana a dentro con los colaboradores, no se gana afuera. (Serna Gómez, 2006)

Los 10 componentes básicos del buen servicio

Los siguientes son los 10 componentes básicos del buen servicio, si no están bien cubiertos difícilmente se alcanzará una calidad de servicio adecuada.

1. **Seguridad:** sólo está bien cubierta cuando podemos decir que brindamos al cliente cero riesgos, cero peligros y cero dudas en el servicio.
2. **Credibilidad:** va de la mano de la seguridad, hay que demostrar seguridad absoluta para crear un ambiente de confianza, además hay que ser veraces y honestos, no sobre prometer o mentir con tal de realizar la venta.
3. **Comunicación:** se debe mantener bien informado al cliente utilizando un lenguaje oral y corporal sencillo que pueda entender, si ya hemos cubierto los aspectos de seguridad y credibilidad, seguramente será más sencillo mantener abierto el canal de comunicación cliente – empresa.
4. **Comprensión del cliente:** no se trata de sonreírle en todo momento a los clientes sino de mantener una buena comunicación que permita saber qué desea, cuándo lo desea y cómo lo desea en un esfuerzo por ponernos en su lugar.
5. **Accesibilidad:** para dar un excelente servicio debemos tener varias vías de contacto con el cliente, buzones de sugerencias, quejas y reclamos, tanto físicamente como en el sitio web (si se cuenta con él), línea 800,... además, hay que establecer un conducto regular dentro de la organización para este tipo de observaciones, no se trata de crear burocracia sino de establecer acciones reales que permitan sacarles provecho a las fallas que nuestros clientes han detectado.
6. **Cortesía:** atención, simpatía, respeto y amabilidad del personal, como dicen por ahí, la educación y las buenas maneras no pelean con

nadie. Es más fácil cautivar a nuestros clientes si les damos un excelente trato y brindamos una gran atención.

7. **Profesionalismo:** posesión de las destrezas necesarias y conocimiento de la ejecución del servicio, de parte de todos los miembros de la organización, recuerda que no sólo las personas que se encuentran en el Frontline hacen el servicio.
8. **Capacidad de respuesta:** disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido y oportuno. Nuestros clientes no tienen por qué rogarnos para ser atendidos, ni para que sus dificultades o problemas sean solucionados, debemos estar al tanto de las dificultades, para estar un paso adelante de ellas y una buena forma de hacerlo es retroalimentándonos con las observaciones nuestros clientes.
9. **Fiabilidad:** es la capacidad de nuestra organización de ejecutar el servicio de forma fiable, sin contratemos ni problemas, este componente se ata directamente a la seguridad y a la credibilidad.
10. **Elementos intangibles:** se trata de mantener en buenas condiciones las instalaciones físicas, los equipos, contar con el personal adecuado y los materiales de comunicación que permitan acercarnos al cliente. (López, 2001)

Reglas para un buen servicio al cliente

Un buen servicio al cliente es necesario para mantener un negocio. Se pueden hacer promociones y recortar precios, pero esto será poco para hacer que los clientes vuelvan. Aquí podrás manifestar puntos esenciales para una atención al cliente de calidad que haga que tus clientes regresen. (Riera, 2016)

Para ello debemos tener en cuenta algunas cosas:

1. Enseñar a sus empleados como debe ser el trato al cliente y suministrar un buen servicio telefónico.

2. No hacer ofrecimientos si no vamos a mantenerlos.

Es decir no realizar promesas falsas.

3. Escuchar a sus clientes.

A los clientes les gusta sentir que son escuchados y sobre todo que su requerimiento haya sido comprendido.

4. Personal que se ocupe de las quejas.

Es recomendable que exista en cada empresa un personal capacitado y designado para solucionar algún inconveniente presentado por los clientes, cabe recalcar que por mejor que se realice el trabajo siempre habrá desacuerdos.

5. Ser útil, aunque el beneficio no sea inmediato.

6. Adelantarse a las necesidades del cliente y aconsejarle bien.

7. Ofrecer algo extra.

Es factible ofrecer promociones u ofertas a los clientes para atraer y mantener su atención en los productos con los que cuenta la empresa.

En definitiva, es bien sabido por todos que el buen servicio al cliente es una nota de distinción, un valor añadido en un comercio. El beneficio de un servicio excelente es la fidelización del cliente, conseguir que el público vuelva a su establecimiento siempre que necesite el producto que usted ofrece, porque le atienden de forma profesional, educada y comprensiva, esto inspira confianza.

Una atención al cliente impecable mejorará notablemente la imagen y la fama de su comercio. Es positivo apostar por una mentalidad de venta en diferido, es decir, pensar que la amabilidad en el trato al cliente puede no generar beneficios económicos directos, pero conseguirá atraer a un cliente contento y satisfecho. (Riera, 2016).

CAPITULO III

METODOLOGÍA

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Presentación de la empresa

Nombre completo de la empresa: Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT EP.

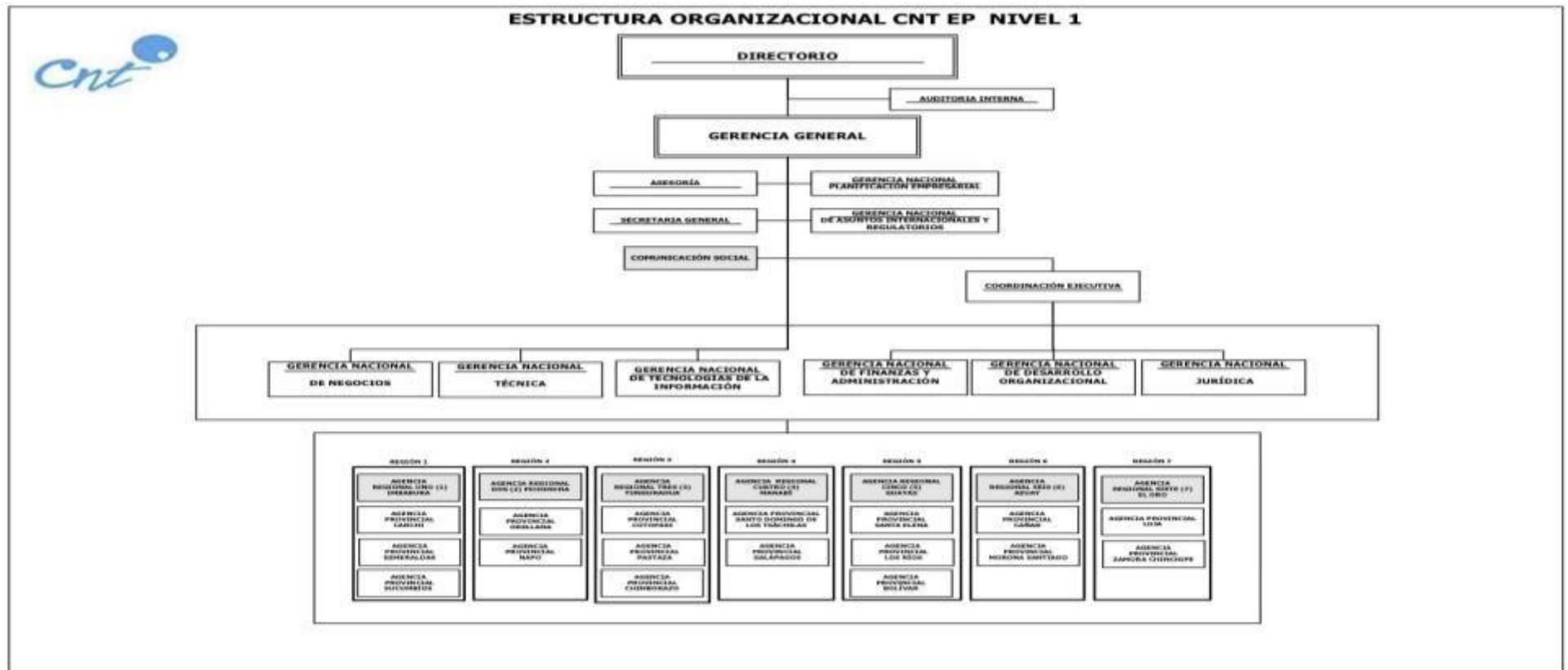
Fecha, ley o resolución en que fue aprobada o constituida: 30 de octubre del 2008

Misión: “Unimos a todos los ecuatorianos integrando nuestro país al mundo, mediante la provisión de soluciones de telecomunicaciones innovadoras, con talento humano comprometido y calidad de servicio de clase mundial”

Visión: “Ser la empresa líder de telecomunicaciones del país, por la excelencia en su gestión, el valor agregado que ofrece a sus clientes y el servicio a la sociedad, que sea orgullo de los ecuatorianos”

Estructura Organizativa

Gráfico 1 Estructura Organizacional de las CNT EP



Fuente: www.cnt.gob.ec

Plantilla total de trabajadores: existen actualmente un aproximado de 21 colaboradores.

Cantidad de trabajadores por categoría ocupacional

Gráfico 2 Número de Trabajadores



Fuente: Elaboración propia

Clientes

El mejoramiento del servicio que brinda la Agencia es un aporte realmente importante para la empresa, ya que dependiendo de la atención que el cliente reciba en la agencia dará como resultado que los clientes obtengan un nivel alto de satisfacción.

Los clientes con los que cuenta la agencia en su mayoría tienen el servicio de telefonía e internet fijo.

Competidores más importantes

En el servicio de telefonía e internet fijo la CNT EP cuenta con competidores como, Claro, Conecel, Megadatos, Etapa EP, Punto net entre otras, a continuación el detalle de porcentajes:

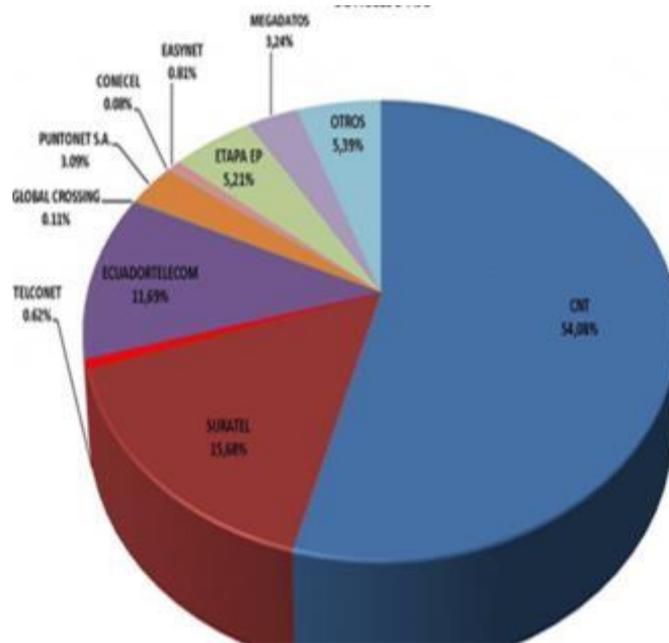
Tabla 1 Competidores telefonía fija e internet

Competidor	% del mercado
CNT EP	54.08%
TELCONET	0.62%
MEGADATOS	3.24%
EASYNET	0.81%
ETAPA EP	5.21%
CONECCEL	0.08%
PUNTONET	3.09%
SURATEL	15.68%
GLOBAL CROSSING	0.11%
ECUADOR TELECOM	11.69%
OTROS	5.39%
TOTAL	100.00%

Fuente: www.inec.gob.ec

La CNT EP cuenta con el 54.08% de clientes en el Ecuador que cuentan con telefonía fija e internet como lo muestra el siguiente gráfico:

Gráfico 3 Competencia en el servicio de telefonía e internet fijo



Fuente: www.inec.gob.ec

La CNT EP tiene como competencia directa en telefonía móvil a la empresa Claro y Movistar, donde actualmente lidera Claro a continuación el detalle en porcentajes:

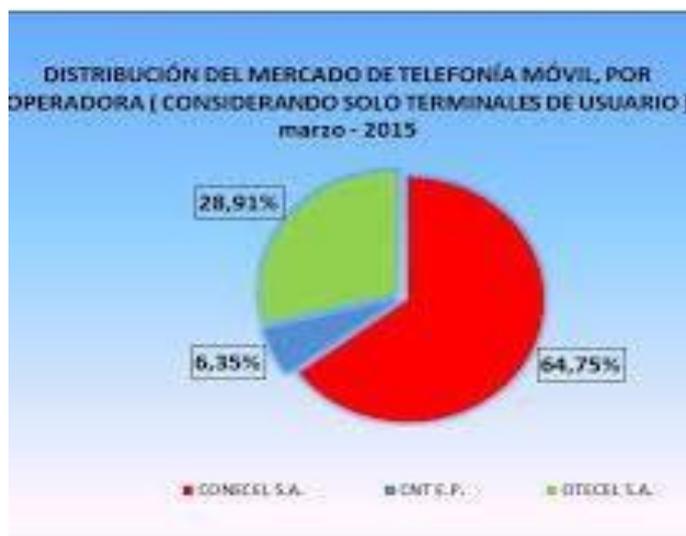
Tabla 2 Competidores de la CNT EP en telefonía móvil

Competidor	% del mercado
CLARO	64.75%
MOVISTAR	28.90%
CNT EP	6.34%
TOTAL	100.00%

Fuente: www.inec.gob.ec

En el servicio de telefonía móvil la CNT EP cuenta con un índice bajo de clientes, como lo muestra el siguiente gráfico la CNT EP solo cuenta con el 6.35% del 100% de clientes dentro del territorio ecuatoriano.

Gráfico 4 Competencia de la CNT EP en el servicio de telefonía móvil



Fuente: www.arcotel.gob.ec

Con respecto al servicio de televisión satelital tiene como competidores a Grupo Tv-cable, DIRECTV, Univisa, Ecuador Telecom, Conecel entre otras a continuación el detalle en porcentajes:

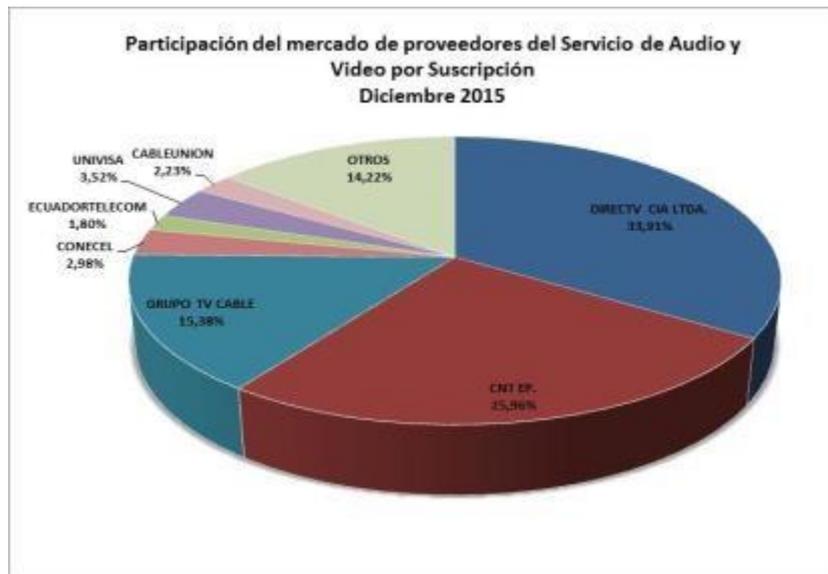
Tabla 3 Competidores de la CNT EP en el servicio de televisión satelital

Competidor	% del mercado
CNT EP	25.96%
DIRECTV	33.91%
GRUPO TV-CABLE	15.38%
CABLEUNION	2.23%
UNIVISA	3.52%
CONECEL	2.98%
ECUADOR TELECOM	1.80%
OTROS	14.22%
TOTAL	100.00%

Fuente: www.arcotel.gob.ec

En el servicio de televisión satelital la CNT EP cuenta con el 25.96% que en comparación con su competencia está en un nivel bueno del 100% de clientes que cuentan con el servicio en el Ecuador, a continuación el gráfico donde detalla los porcentajes:

Gráfico 5 Competencia Televisión satelital



Fuente: www.inec.gob.ec

Proveedores

Cabe recalcar que la CNT EP es quien maneja las bandas y por tanto es su propio proveedor. La CNT EP cuenta con una gran infraestructura de atención al cliente lo cual le permite una buena distribución de su producto. Los proveedores de servicios celulares con las cuales la CNT EP oferta sus productos son: Samsung, Huawei, LG, Alcatel One Touch, entre otras.

Principales productos o servicios:

La Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT) de Ecuador es un operador estatal que ofrece servicios de telefonía de línea fija y móvil, televisión satelital e internet.

Tabla 4 Productos y Servicios de la CNT EP

Principales Productos y Servicios de la CNT EP
Servicio Móvil
Planes: Prepago, Pospago, Corporativos
Equipos
Venta de chips
Servicio de Recargas electrónicas
Venden recargas desde \$1 hasta \$30 en todos sus locales.
Servicio de Internet
Internet fijo
Corporativos
Servicio de Telefonía
Planes residencial
Planes corporativos
Servicio de Televisión satelital
Plan súper
Plan entretenimiento
Plan Plus HD

Fuente: www.cnt.gob.ec

TIPOS DE INVESTIGACIÓN

El presente trabajo de investigación es sobre la satisfacción del cliente en la Agencia Cnt Puntilla donde a continuación se dará a conocer a qué tipo de investigación corresponde.

Investigación descriptiva

Dicho estudio consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. (Deobold B. Van Dalen y William J. Meyer, 1981)

El tema a investigar es descriptivo porque nos permite identificar las situaciones y costumbres de los clientes que acuden a la Agencia Cnt Puntilla con la descripción exacta de cada una de sus actividades y preferencias.

La investigación Explicativa

La investigación explicativa es la que constituye en un conjunto organizado de principios, inferencias, creencias, descubrimientos y afirmaciones, por medio del cual se interpreta una realidad.

Es la que permite definir y suponer las relaciones entre sí de manera ordenada; estas teorías deben ser coherentes a los hechos relacionados con el argumento de estudio. (Ibarra, Metodología de la investigación , 2013)

Este trabajo es explicativo, porque se refiere a la descripción e identificación de la problemática en los servicios que brinda la Agencia Cnt Puntilla a los clientes, la cual busca identificar cuáles son las causas y efectos que promueven a esta investigación.

POBLACIÓN Y MUESTRA

Población

Según Tamayo Mario (1997) define a la población como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población poseen una característica común la cual se estudian y da origen a los datos de la investigación.

Es decir la población son todos los clientes de la Agencia donde se sacara la muestra para de esa manera obtener información relevante e importante sobre el objeto de estudio.

Delimitación de la Población

La investigación es finita ya que mediante el sistema de turnos podemos saber la cantidad de clientes exacta que posee al menos un servicio que presta la Corporación Nacional de Telecomunicaciones EP. Para lo cual se realizó un análisis de la cantidad de los clientes del primer semestre del presente año 2016 lo que nos dio como resultado un total de 9636 clientes. La siguiente tabla detalla el total de clientes atendidos en los 6 primeros meses del año 2016, donde la población será el promedio de dicho análisis.

Tabla 5 Total clientes de la Agencia primer semestre del año 2016

ENERO	FEBREO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	TOTAL CLIENTES	PROMEDIO CLIENTES
1322	1381	1679	1575	2003	1676	9636	1606

Fuente: Agencia Cnt Puntilla

Muestra

La muestra es la que puede determinar la problemática ya que les capaz de generar los datos con los cuales se identifican las fallas dentro del proceso. Según Tamayo Mario (1997) afirma que la muestra “es el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno”.

Tipo de muestra

El tipo de la muestra es la herramienta con la que cuenta el investigador la cual le permite determinar los elementos muestrales que constituyen la población. El sondeo será de tipo probabilístico porque se elegirá de forma aleatoria a los consumidores que cuenten con el servicio que brinda la Agencia Cnt Puntilla.

Tamaño de la muestra

Para el presente estudio contaremos solo con la cantidad de clientes con los que cuenta la Agencia Cnt Puntilla en el primer semestre del año 2016, donde se contara con un margen de error del 5 %.

La fórmula de la muestra es:

$$n = \frac{Npq}{\frac{(N-1)E^2}{Z^2} + pq}$$

Simbología

n= tamaño de la muestra

N= tamaño de la Población

p= posibilidad de que ocurra un evento 50%, p= 0,5

q= posibilidad de no ocurrencia de un evento 50%, q= 0,5

E= error, se considera el 5%, E=0,05

Z= nivel de confianza, que para el 95%, $Z= 1,96$

Planteamiento de la fórmula

$$n = \frac{1606(0.5)(0.5)}{\frac{(1606 - 1)(0.05)^2}{1.96^2} + (0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{1606(0.25)}{\frac{1605(0.0025)}{3.84} + 0.25}$$

$$n = \frac{401.50}{\frac{4.0125}{3.84} + 0.25}$$

$$n = \frac{401.50}{1.0449 + 0.25}$$

$$n = \frac{401.50}{1.2949}$$

$$n = 310.06$$

La tamaño de la muestra del trabajo de investigación es de 310.06 lo que da como resultado, que se evaluara a los primeros 310 clientes que se acerquen a la Agencia Cnt Puntilla.

Técnicas e Instrumentos de la investigación

En esta investigación se utilizó un método empírico porque se realizó una observación a profundidad de las falencias con las que cuenta la Agencia Cnt Puntilla, para obtener la información necesaria para mejorar el servicio que les brinda a sus clientes.

Observación

La observación es la que registra los patrones de conducta de la gente, objetos y eventos en forma sistemática para obtener información acerca del fenómeno de interés. El observador no pregunta ni se comunica con la gente que es observada. La información se puede obtener conforme ocurren los eventos, o de registros de eventos del pasado. (Malhotra, 2008)

Para obtener información en este trabajo se utilizó la encuesta, las que fueron dirigidas a los clientes de la Agencia Cnt Puntilla.

Encuesta

Para Tres Palacios, Vázquez y Bello (2005), las encuestas son instrumentos de investigación descriptiva que precisan identificar a priori las preguntas a realizar, las personas seleccionadas en una muestra representativa de la población, especificar las respuestas y determinar el método empleado para recoger la información que se vaya obteniendo.

La encuesta es un instrumento importante para este estudio ya que mediante ella obtendremos información necesaria del fenómeno de estudio en este caso es la satisfacción de los clientes, este método se puede realizar de manera verbal o escrita la cual se relazará a los clientes que acuden a la Agencia Cnt Puntilla para obtener la información necesaria para esta investigación.

La principal ventaja que tendremos al realizar la encuesta es que mediante ella obtendremos información muy precisa dependiendo de la profundidad de la misma, y la desventaja sería que los clientes nos proporcionen información o respuestas falsas lo cual impediría tener los datos necesarios para nuestro objeto de estudio.

Objetivos de la encuesta

En este trabajo se ha considerado utilizar el método de la encuesta porque mediante ella se desea obtener la información sobre el nivel de satisfacción que mantiene los clientes que poseen el servicio que ofrece Agencia Cnt Puntilla, por lo cual se ha desarrollado los siguientes objetivos:

- Conocer el nivel de satisfacción de los clientes que cuentan con el servicio que brinda la Agencia Cnt Puntilla.
- Comprender las necesidades de los clientes.
- Identificar las falencias con las que cuenta el servicio al cliente que ofrece la Agencia Cnt Puntilla.
- Obtener la información necesaria para realizar los cambios pertinentes en el servicio que ofrece la Agencia Cnt Puntilla.
- Detectar áreas de mejora concretas.
- Identificar los elementos que fortalecen la relación entre el cliente y la empresa.

Procedimiento de la investigación

El procedimiento del presente trabajo es de la siguiente manera:

- ✓ Identificar la problemática del tema a investigar.
- ✓ Correcta planificación de la investigación.
- ✓ Determinar la población y la debida muestra.
- ✓ Recolección de información sobre el tema a investigar.

- ✓ Interpretación de la información investigación.
- ✓ Plan de mejora.

A continuación lo explicare por las fases que se pasó para el desarrollo de la investigación:

Primera fase

En esta fase se determinó la problemática a investigar y sus respectivas variables para poder verificar que está fallando en el servicio que ofrece la agencia a sus clientes.

Luego de determinar las variables se procedió a establecer el objetivo general de la investigación y así mismo los respectivos objetivos específicos.

Segunda fase

Se realizó una correcta planificación para el desarrollo de las actividades con el objeto de estudio, se investigó los conceptos que serían parte del marco teórico y la respectiva fundamentación legal del mismo.

Tercera fase

El estudio se realizó en el primer semestre del año 2016, donde mediante un análisis de los clientes de la Agencia Cnt Puntilla permitió determinar la población y muestra correspondiente para de esa manera evaluar y analizar las falencias presentadas en el servicio que les ofrece a sus clientes.

Se utilizó una herramienta importante como lo es la encuesta lo cual contenía 10 preguntas que iban dirigidas a los 310 clientes que tenga al menos un servicio que ofrece la Agencia Cnt Puntilla, la cual permitió obtener información real ,relevante, y de mucha ayuda para estructurar de manera correcta el plan de mejora para la misma

Cuarta fase

Una vez terminado el proceso de recolección de datos se continuó con la interpretación de la información mediante tablas y gráficos los cuales arrojan datos importantes para el desarrollo de la propuesta de mejora para el servicio que ofrece la Agencia Cnt Puntilla.

Quinta fase

En esta fase se procedió a detallar la propuesta del plan de mejora para Agencia Cnt Puntilla donde se explica las actividades a realizar mediante planes de acciones que conllevaran a elevar el nivel de satisfacción de los clientes.

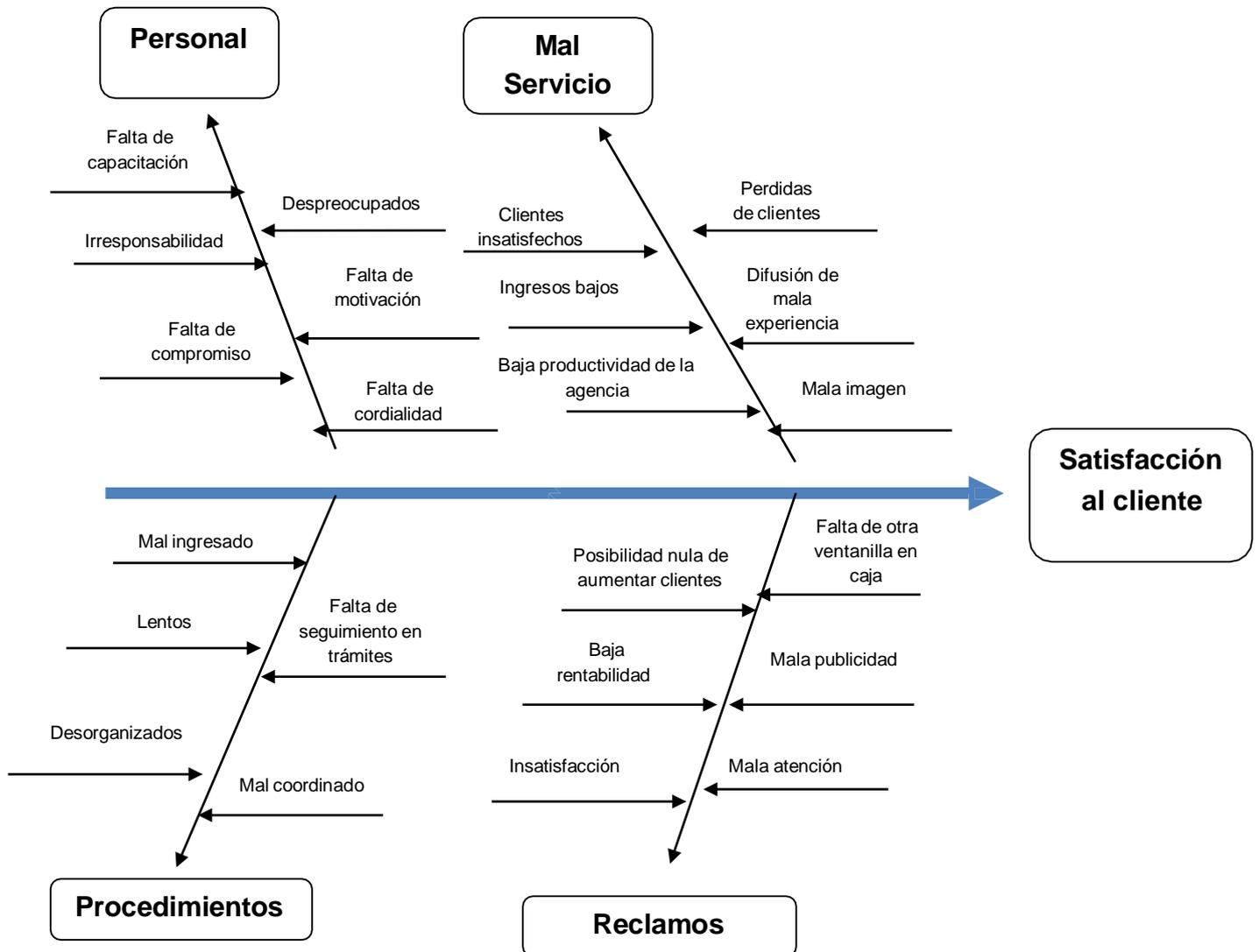
Diagrama Causa-Efecto

Con el fin de determinar las principales causas que originan la insatisfacción de los clientes que posee la Agencia Cnt Puntilla se realizara el diagrama causa-efecto en el presente estudio.

Beneficios de esta herramienta:

- Al construirlo, se genera conocimiento en torno a un problema específico que necesita ser resuelto
- Las ideas son generadas por las mismas personas que trabajan en el proceso. éstas aportan su experiencia y conocimiento, lo que conlleva, al aprendizaje de nuevos conocimientos sobre el proceso
- Requiere una búsqueda activa de las causas. es necesario, muchas veces, recolectar otros antecedentes
- Ayuda a comprobar y validar el conocimiento que se posee sobre el problema a resolver
- Permite visualizar el problema y sus causas hasta los mínimos detalles (Cabrera Alarcón, 2007).

Diagrama de Ishikawa



CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Actualmente la Agencia Cnt Puntilla presenta ciertas falencias en el servicio que ofrece a sus clientes por lo cual se realizaron encuestas que permitan obtener información sobre el trato que reciben los clientes, las encuestas fueron efectuadas a 310 clientes como se determinó en la muestra. A continuación el detalle de los datos obtenidos en las encuestas.

Pregunta N° 1

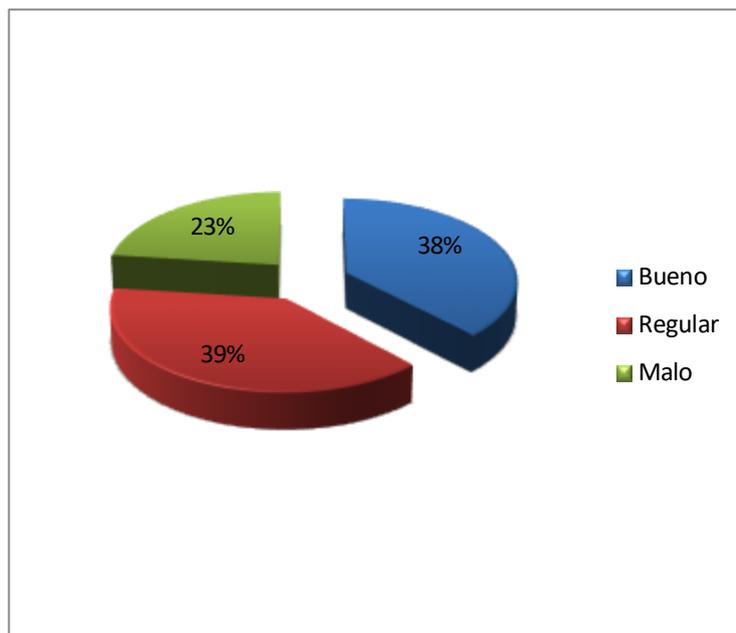
1. ¿Qué le parece a usted el servicio que le brinda la Agencia CNT Puntilla?

Tabla 6 Servicio Agencia Cnt Puntilla

Opciones	Cantidad	Porcentaje %
Bueno	117	38%
Regular	121	39%
Malo	72	23%
	310	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 6 Pregunta N° 1



Fuente: Elaboración propia

Análisis

Según los resultados el 39% de los clientes que poseen el servicio que brinda la Agencia Cnt Puntilla indican que el servicio es regular, seguido del 38% que indica que es bueno y el 23% que el servicio es malo.

Interpretación

Mediante la encuesta se puede determinar que el mayor porcentaje de los clientes que posee la agencia indican que el servicio es regular, lo que permite identificar que uno de los problemas presentados en el presente estudio es el servicio que ofrecen a sus clientes.

Pregunta N°2

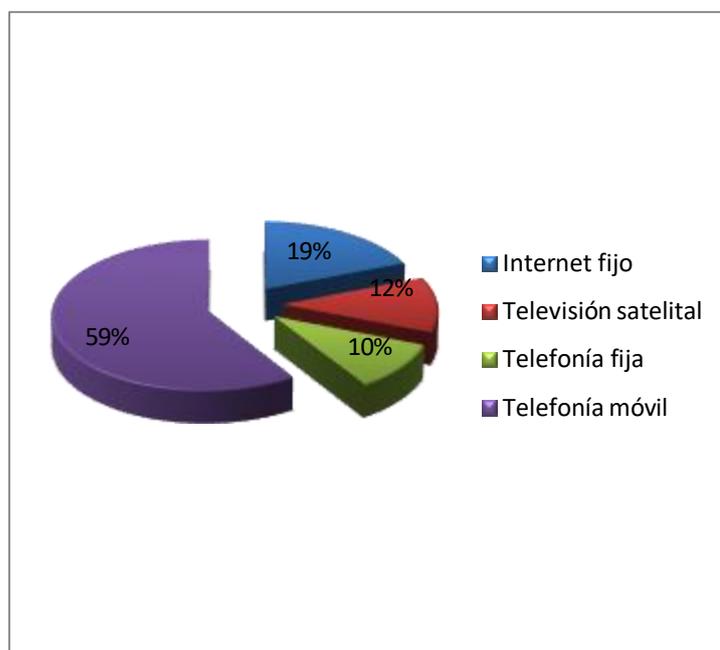
2. ¿Qué servicio de lo que ofrece la Agencia Cnt Puntilla considera usted que debe mejorar?

Tabla 7 Mejora de servicios que ofrece la Agencia

Opciones	Cantidad	Porcentajes
Internet fijo	59	19%
Televisión satelital	38	12%
Telefonía fija	30	10%
Telefonía móvil	183	59%
	310	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 7 Pregunta N°2



Fuente: Elaboración propia

Análisis

Los resultados que el 59% de los clientes considera que el servicio que debe mejorar es la telefonía móvil, mientras que un 19% indica que el servicio que debe mejorar es el internet fijo.

Interpretación

Los resultados de las encuestas arrojaron información clara y relevante donde el mayor porcentajes de los clientes que posee la Agencia Cnt Puntilla considera que el servicio que debe mejorar es la telefonía móvil, los clientes indicaron que unos de los inconvenientes con el servicio es la cobertura y que eso afectaba porque al irse la señal de sus teléfonos celulares inmediatamente se convertían en objetos inútiles ya que no podían realizar llamadas, mensajes ni internet.

Pregunta N°3

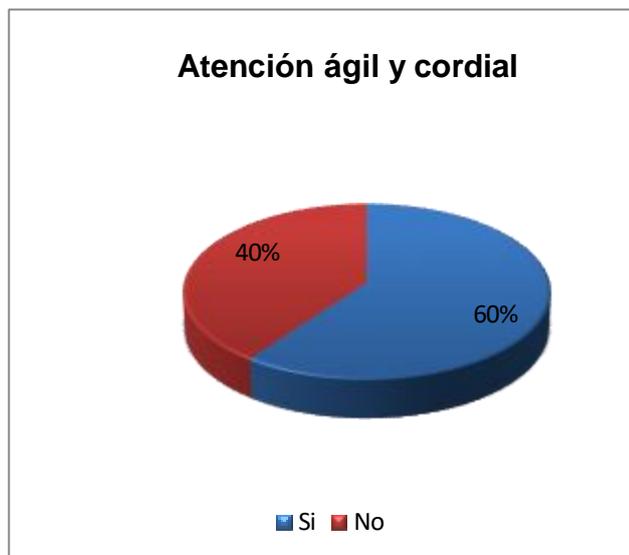
3. ¿La atención que recibe es de manera ágil y cordial?

Tabla 8 Atención al cliente de la Agencia CNT Puntilla

Opciones	Cantidad	Porcentajes
Si	187	60%
No	123	40%
	310	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 8 Pregunta N° 3



Fuente: Elaboración propia

Análisis

El 60% de los clientes que se acercan a la Agencia para realizar variaciones en el servicio que poseen han sido atendidos de manera ágil y cordial, mientras que un 40% expresa que ah tenido malas atenciones.

Interpretación

El resultado de las encuestas realizadas a los clientes de la Agencia Cnt Puntilla con respecto a la pregunta 4 fue de manera favorable, ya que el mayor porcentaje de clientes aseguraron que están satisfechos con la atención que reciben, ya que el tiempo de espera para su atención no es extenso y los asesores y demás colaboradores los atienden respetuosamente, y eso hace que la relación con el cliente se torne amena y agradable y que el ambiente laboral sea muy bueno.

Pregunta N°4

4. ¿Le gustaría a usted que en el área de caja se implemente otra ventanilla?

Tabla 9 Implementación de otra ventanilla en caja

Opciones	Cantidad	Porcentajes
Si	283	91%
No	27	9%
	310	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 9 Pregunta N° 4



Fuente: Elaboración propia

Análisis

Se determinó que el 91% de clientes desea que se implemente otra ventanilla en el área de caja, mientras que solo el 9% no está de acuerdo.

Interpretación

Según estudio realizado prácticamente todos los clientes que posee la Agencia Cnt Puntilla desea que se implemente otra ventanilla en el área de caja, esto se debe al tiempo de espera para su atención, los clientes dicen que una sola caja no es suficiente para abastecer la cantidad de

clientes que llega , aunque recalcan que en fecha de corte es cuando más se necesita ayuda , y que por muy ágil que sea la encargada de la caja actualmente, el tiempo de espera sigue siendo largo sobre todo cuando es la hora del almuerzo tiempo en que no hay atención, lo que genera molestias e inconformidad en los clientes porque para ellos eso significa un atraso en la realización de sus actividades.

Pregunta N°5

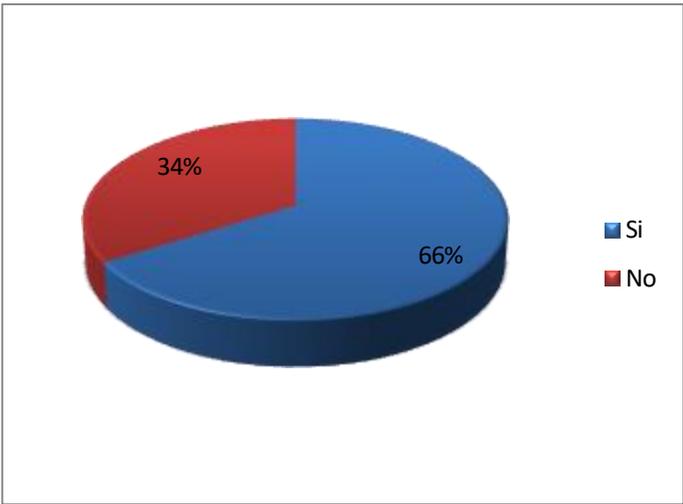
5. ¿Usted cree que se cuenta con los medios necesarios para recibir un servicio de calidad?

Tabla 10 Medios necesarios para un servicio de calidad

Opciones	Cantidad	Porcentajes
Si	206	66%
No	104	34%
	310	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 10 Pregunta N°5



Fuente: Elaboración propia

Análisis

En el presente trabajo se obtuvo el 66% de los clientes que creen que si se cuenta con los medios necesarios para que ellos reciban un servicio de calidad, mientras que el 34% de clientes dicen que no.

Interpretación

Según información de las encuestas la mayoría de los clientes consideran que sí se cuenta con los medios necesarios para que reciban un servicio de calidad, pero creen que todos los recursos no se están utilizando, y que tal vez la manera de atraer a nuevos clientes no es la correcta, ya que no se están estudiando las necesidades de los clientes para así llenar las expectativas y lograr que al cliente le guste los productos y servicios que oferta la agencia.

Pregunta N°6

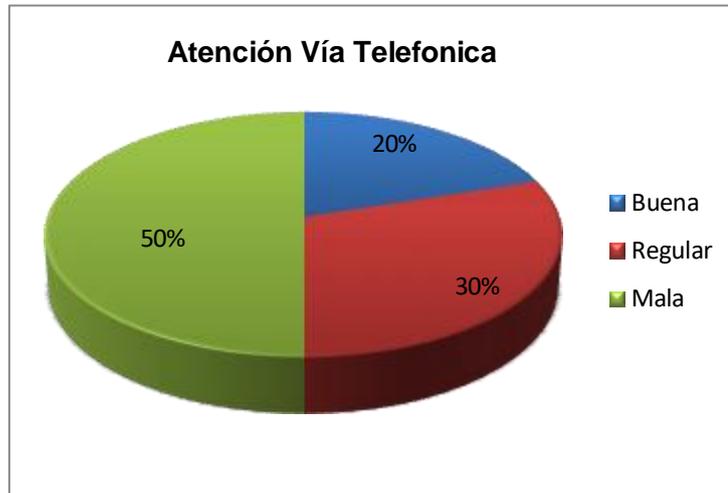
6. ¿Cómo es la atención que recibe vía telefónica, cuando desea consultar cuestiones del servicio?

Tabla 11 Atención vía telefónica

Opciones	Cantidad	Porcentaje %
Buena	61	20%
Regular	92	30%
Mala	157	50%
	310	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 11 Pregunta N°6



Fuente: Elaboración propia

Análisis

El 50% de los clientes indica que la atención vía telefonía (call center) es mala, seguido del 30% que es regular y tan solo el 20% que es buena.

Interpretación

El impacto de este servicio es negativo para la Agencia ya que la mitad de los clientes que posee indica que la atención vía telefónica es mala, y que se debe a que las personas encargadas de responder las llamadas no están totalmente capacitadas, y que la mayoría de las veces no contestan y les toca acercarse a la Agencia para obtener una solución o respuesta a sus inconvenientes. Muchas de las veces los clientes se acercan mal genios porque en el call center no los pudieron ayudar, en ocasiones son cosas simples que desean conocer como por ejemplo: el valor a pagar de su servicio, reporte por fallas, consulta de promociones e información para realizar un cambio en el servicio, lo que genera pérdida de tiempo a los clientes.

Pregunta N° 7

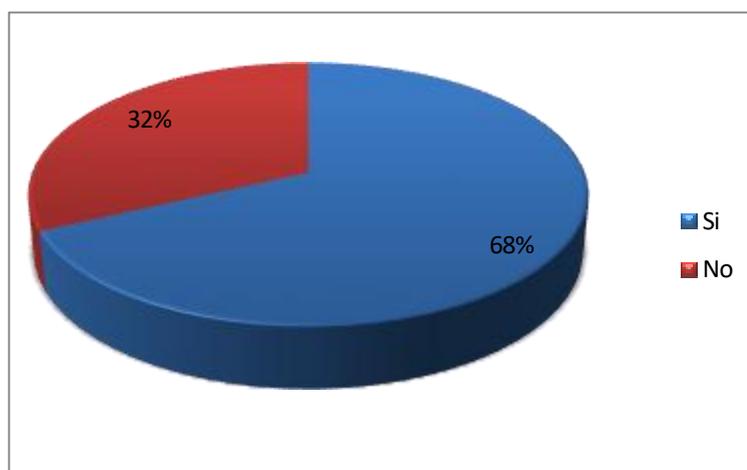
7. ¿Usted considera que el personal está totalmente capacitado para ofertarle el servicio?

Tabla 12 Personal totalmente capacitado

Opciones	Cantidad	Porcentajes
Si	212	68%
No	98	32%
	310	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 12 Pregunta N° 7



Fuente: Elaboración propia

Análisis

Se determinó que el 68% considera que el personal si está totalmente capacitado para ofertar el servicio, seguido por un 32% que piensa que no está capacitado.

Interpretación

Como se muestra en el gráfico el mayor porcentajes de clientes afirma mediante sus respuestas en las encuesta que el personal si está capacitado para ofertar el servicio. Sino que a veces al momento de atenderlos se entretienen en otras actividades y los clientes tiendes a pensar que no se les está prestando la atención necesario por lo cual

genera inconformidad en los mismos. Varios clientes me indicaron que como consejo cuando exista personal nuevo no se los deje totalmente solos ya que aún no están acostumbrados al ritmo de trabajo.

Pregunta N° 8

8. ¿Está satisfecho con los precios de los productos y servicios que ofrece Agencia Cnt Puntilla?

Tabla 13 Satisfacción por precios

Opciones	Cantidad	Porcentaje %
Muy satisfecho	88	28%
Satisfecho	107	35%
No estoy Satisfecho	115	37%
	310	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 13 Pregunta N°8



Fuente: Elaboración propia

Análisis El 37% de los clientes no se siente satisfecho con los precios de los productos y servicios que ofrece la Agencia Cnt Puntilla , seguido de un 35% que está muy satisfecho y un 28% tan solo satisfecho.

Interpretación

Según el resultado de las encuestas la mayoría de los clientes no se sienten satisfechos porque indican que al ofertarle el producto o servicio

le dicen un precio y al momento de obtenerlo le facturan otro , y que por más que ingresen reclamos por dichos valores terminan pagando lo facturado.

Pregunta N° 9

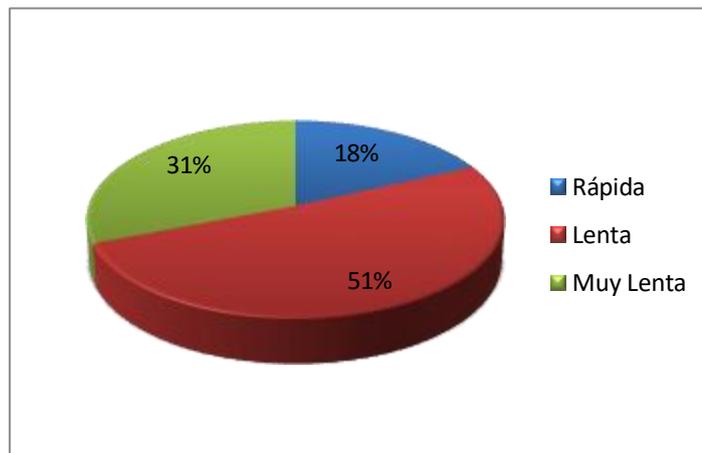
9. ¿Usted considera que la solución a sus reclamos por daños o fallas con el servicio es de manera?

Tabla 14. Manera de solución de reclamos

Opciones	Cantidad	Porcentaje %
Rápida	57	18%
Lenta	157	51%
Muy Lenta	96	31%
	310	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 14 Pregunta N° 9



Fuente: Elaboración propia

Análisis

Se determinó que el 51% de los clientes considera que la manera de procesar sus reclamos por daños o fallas es de manera lenta, seguido de un 31% que indica que es muy lenta.

Interpretación

El mayor porcentaje de clientes estuvo de acuerdo en que la manera de darle solución a sus inconvenientes con respecto a daños o fallas del servicio es de manera lenta, y que a más que se demoran con el proceso del reclamo la empresa les continúa facturando mes a mes como si estuvieran utilizando el servicio, lo cual genera molestias en los clientes.

Pregunta N° 10

10. ¿En comparación con la competencia usted considera que el servicio que le ofrece la Agencia Cnt Puntilla es mejor?

Tabla 15 Servicio de la Agencia Cnt Puntilla es mejor

Opciones	Cantidad	Porcentajes
Si	161	52%
No	149	48%
	310	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 15 Pregunta N° 10



Fuente: Elaboración propia

Análisis

El 52% de los clientes aseguran que el servicio que ofrece la Agencia Cnt Puntilla es mejor que la competencia, mientras que el 48% indica que no lo es.

Interpretación

El resultado de las encuestas realizadas a los clientes de la Agencia Cnt Puntilla es positivo ya que más de la mitad de los clientes indican que el servicio que se ofrece es mejor, entonces significa que los clientes prefieren utilizar el servicio que se brinda mas no el de la competencia, lo que permite mantenerse a la Agencia en un nivel de competencia bueno.

Pregunta N° 11

11. ¿Ha recomendado usted los servicios que ofrece la Agencia CNT Puntilla a otras personas?

Tabla 16 Recomendación del Servicio

Opciones	Cantidad	Porcentajes
Si	142	46%
No	168	54%
	310	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 16 Pregunta Nº 11



Fuente: Elaboración propia

Análisis

El 54% de los clientes indican que no han recomendado los servicios que ofrece la Agencia Cnt Puntilla a otras personas, mientras que el 46% indica que sí lo ha realizado.

Interpretación

Según los clientes de la Agencia Cnt Puntilla a los cuales se les realizó la encuesta, determinaron en el mayor porcentaje que no han recomendado el servicio a otras personas, ya sea porque no ha existido oportunidad de hacerlo o porque la marca ya está posesionada en la mayoría de la población y por ende conocen los productos y servicios que oferta la Agencia.

PLAN DE MEJORAS

Propuesta

Posteriormente luego de realizar el respectivo análisis y plantear las situaciones presentadas con el servicio y atención que ofrece la Agencia Cnt Puntilla a sus clientes, se pueden contribuir con mejoras beneficiosas con el fin de perfeccionar el servicio e incrementar la productividad de la Agencia para poder satisfacer cada una de las necesidades presentadas por sus clientes

Es muy importante que la Agencia Cnt Puntilla implemente nuevas técnicas con respecto a la manera que ofrece el servicio y atención a sus clientes, el plan de mejora tiene como objeto que la Agencia obtenga resultados favorables que le permitan satisfacer las necesidades de sus clientes, y así mejorar la calidad del servicio que ofrecen. Es preciso que la Agencia Cnt Puntilla efectúe un plan de mejoras de servicio al cliente para aumentar la satisfacción de los clientes que posee, incentivar al personal para mejorar el trato que se le brinda a cada uno de los clientes y capacitarlos constantemente para que oferten manera correcta el servicio.

Desarrollo de preguntas

Tabla 17 Preguntas Plan de Mejora

¿Qué?	¿Por qué?	¿Cómo?	¿Cuándo?	¿Quién?	¿Dónde?	¿Cuánto?
Capacitar al personal	Porque permitirá al personal ofrecer un buen servicio y ofertar de manera correcta los productos.	Esto será posible elaborando talleres donde se explique temas sobre lo importante del servicio y atención al cliente.	Se pondrá en marcha en el según semestre del año 2016.	Estará a cargo la supervisora/ cajera de la Agencia Cnt Puntilla.	Las actividades se realizaran en la Agencia Cnt Puntilla ubicada en el cantón Samborondón provincia del guayas.	\$150
Mejorar atención en el Ag. Cnt Puntilla	La buena atención es la clave para mantener y aumentar clientes, lo que generará rentabilidad para el Ag Cnt Puntilla.	Eso es posible tratando con cordialidad y respeto a los clientes, sabiendo explicar el funcionamiento del producto o servicio	Permanentemente			Control con los asesores
Implementar otra ventanilla.	Porque la cantidad de clientes que se acercan desean obtener un servicio ágil mas no demorado.	Realizando una solitud de la segunda caja con el informe que detalle la cantidad de transacciones realizadas por la actual ventanilla.	Próximamente			\$550
Agilizar los procesos de reclamos presentados por los clientes.	Porque el tiempo de respuesta a los reclamos de los clientes es muy extenso y por ende existen muchas quejas que baja el nivel de satisfacción de los mismos y por ende la calidad del servicio ofrecido por la Agencia.	Dando seguimiento a que se haga el ingreso respectivo de los reclamos y verificando que los técnicos se acerquen a los puntos donde se presenta la irregularidades presentadas por los clientes	Semanalmente			Control con los técnicos

Propuesta del plan de mejora

Plan de acción N°1 “Ofrecimiento de un buen servicio que permita mantener satisfechos a los clientes”

Elaboración de un cronograma de actividades para capacitar a todos los que conforman la Agencia Cnt Puntilla el cual trate temas tales como:

- Cuál es la manera correcta de atender a cada tipo de clientes.
- Aplicación de valores humanos que hacen que se brinde un servicio de calidad.
- Aprender a controlar las situaciones fuera de lo común.

Estas capacitaciones son importantes ya que lo único que hace la diferencia entre una agencia y la otra es la atención que se brinde, actualmente lo que más exigen los clientes es atención personalizada por lo que es necesario estar totalmente capacitado de cómo tratar cada tipo de clientes, ya que de eso depende la fidelidad del mismo, y por ende de la colaboración de cada uno de los que integran la agencia depende el crecimiento de la misma.

Plan de acción N°2 “Implementación de una nueva ventanilla en caja”

Actualmente la Agencia Cnt Puntilla cuenta con una sola ventanilla en el área de caja, sería bueno que se implemente la segunda porque la afluencia de clientes es alta y en días de corte del servicio los clientes se tornan aún más impacientes de lo normal.

Plan de acción N°3 “Seguimiento a los requerimientos de reclamos de los clientes”

La manera correcta de que los procesos de solución a reclamos o quejas con el servicio presentados por los clientes sea de forma rápido, sería que la encargada de la Agencia Cnt Puntilla de seguimiento a los

reclamos ingresados semanalmente por los asesores y verifique que el área técnica realice el recorrido correspondiente y no haga ingresos de las visita a las que no fueron, para evitar que el cliente se acerque a proceder nuevamente con la respectiva queja.

Plan de acción N°4 “inspección del personal que está en el Call Center”

Sería favorable para la Agencia Cnt Puntilla que se supervise que el personal encargado de responder las llamadas de la información necesaria que necesite al cliente en cuestión de realización de trámites.

Las mejoras en el Call Center es importante ya que eso hará que los clientes ganen tiempo y se acerquen estrictamente para lo necesario y no exista tantos clientes en espera para la atención dentro de la Agencia.

CONCLUSIONES

Por medio del trabajo investigativo realizado en la Agencia Cnt Puntilla se puede determinar las siguientes conclusiones:

- Se analizaron teorías sobre el servicio y su importancia, las características del mismo y los componentes básicos para ofrecer un buen servicio.
- No existe un control ni seguimiento de los reclamos presentados por los clientes ya sea por fallas con el servicio o por la atención recibida por unos de los colaboradores.
- No existe planificación y coordinación al momento de sacar productos nuevos para ofertarlos de manera correcta a los clientes.
- La propuesta de mejora para la Agencia Cnt Puntilla busca incrementar la cantidad de clientes que actualmente tiene la agencia mejorando la atención que brinda a cada uno de sus clientes al momento de ofertarle el servicio o producto.

RECOMENDACIONES

La Agencia Cnt Puntilla puede mejorar su atención si aplica las siguientes recomendaciones:

- Realizar un estudio correspondiente sobre la posibilidad de implementar un pago fácil en la Agencia.
- Implementar un plan de mantenimiento profundo a los sistemas que se utilizan para los cobros.
- División de tareas para los asesores de servicio al cliente para agilizar el proceso de atención.
- Analizar la posibilidad de implementar equipos de calificación en cada módulo de atención y en el área de caja para que se pueda evaluar mensualmente la atención prestada a sus clientes. Es decir una encuesta electrónica.

BIBLIOGRAFÍA

- Algre, L., Berné, C., & Galve, C. (2000). Fundamentos de economía de la empresa: perspectiva funcional. Barcelona: Ariel S.A.
- Bisquerra Alzina, R. (2009). Metodología de la Investigación Educativa. barcelona : LA MURALLA SA.
- Cabrera Alarcón, M. (2007). INVESTIGACIÓN DE ACCIDENTES DE TRABAJO UTILIZANDO EL DIAGRAMA DE CAUSA-EFECTO (ISHIKAWA).
- Cadena Avilés, V. M. (2014). Análisis del servicio de atención al cliente de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones EP del canton milagro provincia del guayas. milagro.
- Cadena Avilez, V. (2014). Análisis de la atención del servicio al cliente de la corporación nacional de telecomunicaciones EP. GUAYAQUIL, GUAYAS, ECUADOR.
- CHIAVENATO, I. (2004). INTRODUCCION A LA TEORIO GENERAL DE LA ADMINISTRACION. McGraw-hill interamericana.
- CNT EP, C. N. (30 de OCTUBRE de 2008). CNT NOS UNE. Obtenido de CNT NOS UNE: www.cnt.gob.ec
- CONGRESO, N. (2011). LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR. ECUADOR: LEXIS.
- Deobold B. Van Dalen y William J. Meyer. (12 de SEPTIEMBRE de 1981). Manual de técnica de la investigación educacional . Barcelona: PAIDOS IBERICA.
- FREDERICK C. MOSHER - SALVATORE CIMMINO. (1961). CIENCIA DE LA ADMINISTRACIÓN. MADRID: EDICIONES RIALP, S. A.

Gómez Bravo, R. B. (2014). La Satisfacción del Cliente en el Servicio de telefonía móvil como parte de la planeación estratégica de la CNT EP. Guayaquil.

Gomez, H. S. (2006). Obtenido de http://importacionesan.blogspot.com/2011_05_01_archive.html

Gómez, H. S. (2006). Obtenido de <http://importacionesan.blogspot.com/2011/05/marco-teorico.html>

Hurtado Alcivar, P. M. (2014). DETERMINACIÓN Y ANÁLISIS DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE SOBRE EL SERVICIO DE LA CADENA DE TIENDAS CRÉDITOS ECONÓMICOS. Guayaquil.

Ibarra, C. (10 de octubre de 2013). Metodología de la investigación. Recuperado el 2 de MARZO de 2016, de <http://metodologadelainvestigacinsiis.blogspot.com/2011/10/tipos-de-investigacion-exploratoria.html>

Ibarra, C. (10 de octubre de 2013). Metodología de la investigación . Recuperado el 2 de MARZO de 2016, de <http://metodologadelainvestigacinsiis.blogspot.com/2011/10/tipos-de-investigacion-exploratoria.html>

Leiva Iturralde, M. F. (2012). Universidades Corporativas : Aportes y Desafíos en una Empresa Ecuatoriana caso CNT EP. BOLIVAR.

López, C. (18 de mayo de 2001). Gestipolis. Recuperado el 25 de febrero de 2016, de Gestipolis: <http://www.gestipolis.com/10-componentes-basicos-buen-servicio/>

Malhotra, N. (2008). Investigación de Mercados. México: Pearson.

Martínez Muñoz, L. (abril de 2007). consideraciones teóricas sobre atención al cliente. Obtenido de contribuciones a la economía: <http://www.eumed.net/ce>

Medina León , J. (2015). PLAN DE MEJORA PARA EL SERVICIO DE ATENCION AL CLIENTE EN LA “PELUQUERIA D’JESSY SPA”. Guayaquil .

Meyer., D. B. (12 de SEPTIEMBRE de 2006). NOEMAGICO. Recuperado el 2 de MARZO de 2016, de NOEMAGICO: <http://noemagico.blogia.com/2006/091301-la-investigacion-descriptiva.php>

Nudel, S. K. (2009). La importancia del servicio al cliente. Expansion.

Pancho. (2012). panchonet . Recuperado el 14 de marzo de 2016, de panchonet : <http://www.panchonet.net/index.php/component/content/article/28-animacion--multimedia/717>

Riera, A. (miercoles de marzo de 2016). Comercionista.com. Recuperado el 2 de marzo de 2016, de Comercionista.com: <http://www.comercionista.com/promocion-venta/reglas-buen-servicio-cliente>

Rivas, S. (noviembre de 2015). rivassantii. Recuperado el 1 de marzo de 2016, de rivassantii: <http://www.rivassanti.net/curso-ventas/servicio-al-cliente.php>

Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado, Pilar Baptista Lucio. (2014). Metodología de la Investigación. Mexico df: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES SA.

Rodríguez , J. (12 de 2011). Universidad de Guayaquil. Recuperado el 19 de 03 de 2016, de Universidad de Guayaquil: http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/1334/1/TESIS_RODRIGUEZ_JAIRO%20123.pdf

Sampieri, R. (2010). Metodología de la Investigación (Quinta ed.). Mexico: Interamericana editores.

- Senplades. (2013). Plan Nacional del Buen vivir. Recuperado el 25 de agosto de 2016, de Plan Nacional del Buen vivir: <http://www.buenvivir.gob.ec/objetivo-11.-asegurar-la-soberania-y-eficiencia-de-los-sectores-estrategicos-para-la-transformacion-industrial-y-tecnologica>
- Serna Gómez, H. (2006). Servicio al cliente una nueva visión: clientes para siempre: metodología y herramientas para medir la lealtad y satisfacción. Panamericana Editorial.
- Tamayo y Tamayo, M. (1997). El Proceso de la Investigación científica. Mexico : Editorial Limusa S.A.
- Taringa. (18 de 03 de 2013). Taringa. Recuperado el 9 de 03 de 2016, de Taringa: <http://www.taringa.net/posts/recetas-y-cocina/16514168/Historia-de-los-embutidos.html>
- Thompson. (2009). El Buzon de Pacioli . Obtenido de <http://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/Pacioli-82.pdf>.
- Thompson, I. (2006). Elementos que conforman la Satisfacción del Cliente. La Satisfaccion del Cliente, 2-3.
- Trespalcios, Vázquez y Bello . (2005). investigación de mercados : método de recogida y análisis de la información para la toma de decisiones en marketing. Madrid España: ediciones paraninfo sa.
- Villegas De La Cuadra , C. A. (2015). PROPUESTA DE MEJORAS DEL SERVICIO AL CLIENTE DE LA EMPRESA SERVILIMPIE S.A. Guayaquil .

A N N E X O S

Anexos 1 Encuesta del Proyecto

Encuesta dirigida a los clientes de la Agencia CNT Puntilla

1. ¿Qué le parece a usted el servicio que le brinda la Agencia CNT Puntilla?

Bueno Regular Malo

2. ¿Qué servicio de los que ofrece la Agencia Cnt Puntilla considera usted que debe mejorar?

Internet fijo Telefonía fija

Tv satelital Telefonía celular

3. ¿La atención que recibe es de manera ágil y cordial?

Sí No

4. ¿Le gustaría a usted que en el área de caja se implemente otra ventanilla?

Sí No

5. ¿Usted cree que se cuenta con los medios necesarios para recibir un servicio de calidad?

Sí No

6. ¿Cómo es la atención que recibe vía telefónica, cuando desea consultar cuestiones del servicio?

Buena Regular Mala

7. ¿Usted considera que el personal está totalmente capacitado para ofertarle el servicio?

Sí No

8. ¿Está satisfecho con los precios de los productos y servicios que ofrece Agencia Cnt Puntilla?

Muy satisfecho Satisfecho No estoy satisfecho

9. ¿Usted considera que la solución a sus reclamos por daños o fallas con el servicio es de manera?

Rápida Lenta Muy lenta

10. ¿En comparación con la competencia usted considera que el servicio que le ofrece la Agencia Cnt Puntilla es mejor?

Sí No

11. ¿Ha recomendado usted los servicios que ofrece la Agencia CNT Puntilla a otras personas?

Sí No

Anexos 2 Tabla de clientes de la Agencia CNT Puntilla primer semestre del año 2016

CANTIDAD DE CLIENTES DEL PRIMER SEMESTRE DEL AÑO 2016 DE LA AGENCIA CNT PUNTILLA											
ENERO		FEBRERO		MARZO		ABRIL		MAYO		JUNIO	
FECHAS	CANT.	FECHA	CANT.	FECHA	CANT.	FECHA	CANT.	FECHA	CANT.	FECHA	CANT.
01/01/2016	0	01/02/2016	111	01/03/2016	87	01/04/2016	43	01/05/2016	0	01/06/2016	83
02/01/2016	0	02/02/2016	90	02/03/2016	73	02/04/2016	0	02/05/2016	87	02/06/2016	48
03/01/2016	0	03/02/2016	78	03/03/2016	67	03/04/2016	0	03/05/2016	98	03/06/2016	31
04/01/2016	50	04/02/2016	43	04/03/2016	56	04/04/2016	130	04/05/2016	101	04/06/2016	0
05/01/2016	60	05/02/2016	51	05/03/2016	0	05/04/2016	97	05/05/2016	98	05/06/2016	0
06/01/2016	70	06/02/2016	0	06/03/2016	0	06/04/2016	83	06/05/2016	45	06/06/2016	78
07/01/2016	58	07/02/2016	0	07/03/2016	97	07/04/2016	91	07/05/2016	0	07/06/2016	48
08/01/2016	70	08/02/2016	0	08/03/2016	87	08/04/2016	72	08/05/2016	0	08/06/2016	93
09/01/2016	0	09/02/2016	0	09/03/2016	93	09/04/2016	0	09/05/2016	103	09/06/2016	81
10/01/2016	0	10/02/2016	50	10/03/2016	57	10/04/2016	0	10/05/2016	99	10/06/2016	43
11/01/2016	85	11/02/2016	41	11/03/2016	39	11/04/2016	31	11/05/2016	87	11/06/2016	0

12/01/2016	78	12/02/2016	73	12/03/2016	0	12/04/2016	47	12/05/2016	76	12/06/2016	0
13/01/2016	65	13/02/2016	28	13/03/2016	0	13/04/2016	58	13/05/2016	83	13/06/2016	121
14/01/2016	57	14/02/2016	0	14/03/2016	67	14/04/2016	63	14/05/2016	0	14/06/2016	87
15/01/2016	49	15/02/2016	110	15/03/2016	96	15/04/2016	70	15/05/2016	0	15/06/2016	91
16/01/2016	0	16/02/2016	81	16/03/2016	98	16/04/2016	0	16/05/2016	145	16/06/2016	57
17/01/2016	0	17/02/2016	73	17/03/2016	71	17/04/2016	0	17/05/2016	136	17/06/2016	47
18/01/2016	120	18/02/2016	46	18/03/2016	66	18/04/2016	99	18/05/2016	107	18/06/2016	0
19/01/2016	79	19/02/2016	36	19/03/2016	0	19/04/2016	78	19/05/2016	85	19/06/2016	0
20/01/2016	67	20/02/2016	27	20/03/2016	0	20/04/2016	83	20/05/2016	64	20/06/2016	157
21/01/2016	50	21/02/2016	0	21/03/2016	101	21/04/2016	54	21/05/2016	0	21/06/2016	133
22/01/2016	41	22/02/2016	89	22/03/2016	97	22/04/2016	47	22/05/2016	0	22/06/2016	101
23/01/2016	0	23/02/2016	87	23/03/2016	74	23/04/2016	0	23/05/2016	115	23/06/2016	52
24/01/2016	0	24/02/2016	73	24/03/2016	58	24/04/2016	0	24/05/2016	94	24/06/2016	57
25/01/2016	96	25/02/2016	61	25/03/2016	0	25/04/2016	135	25/05/2016	82	25/06/2016	0
26/01/2016	74	26/02/2016	42	26/03/2016	0	26/04/2016	98	26/05/2016	57	26/06/2016	0

27/01/2016	69	27/02/2016	0	27/03/2016	0	27/04/2016	78	27/05/2016	0	27/06/2016	78	
28/01/2016	43	28/02/2016	0	28/03/2016	91	28/04/2016	64	28/05/2016	0	28/06/2016	57	
29/01/2016	41	29/02/2016	91	29/03/2016	83	29/04/2016	54	29/05/2016	0	29/06/2016	86	
30/01/2016	0			30/03/2016	70	30/04/2016	0	30/05/2016	123	30/06/2016	47	
31/01/2016	0			31/03/2016	51			31/05/2016	118			
TOTAL	1322	TOTAL	1381	TOTAL	1679	TOTAL	1575	TOTAL	2003	TOTAL	1676	
TOTAL CLIENTES DEL SEMESTRE				9636				PROMEDIO CLIENTES				1606

Fuente: Agencia CNT Puntilla

Anexos 3 Agencia CNT Puntilla



Anexos 4 Encuesta al cliente



Anexos 5 encuesta al cliente

