



Portada

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

Proyecto De Investigación Previo a la Obtención del Título De:
Tecnólogo En Administración De Empresas

Tema:

**PLAN DE MEJORA DE ATENCIÓN AL CLIENTE POR LA UTILIZACIÓN DEL
CALL CENTER EN MATRIZ DEL INSTITUTO TECNOLÓGICO BOLIVARIANO**

Autor:

Tapia Paredes Jonathan Danny

Tutor:

PhD Simón Alberto Illescas Prieto

Guayaquil, Ecuador

2019



Dedicatoria

Esta Proyecto se la dedico a mi Dios por guiarme por un buen camino, darme las fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas y adversidades que se me presentaban, y enseñándome a encarar tales cosas sin perder nunca la voluntad ni desfallecer en el intento.

A mi familia por quienes soy lo que demuestro ahora, para mis padres Fabricio y Maribella a mi esposa Paulette y mi hijo Mathías por su apoyo y consejos, amor, ayuda en los momentos difíciles, por su apoyo en los recursos que necesité. Me han dado todo lo que soy como persona para conseguir todos mis objetivos.

Tapia Paredes Jonathan Danny



Agradecimiento

Gracias, de todo corazón, al Instituto Tecnológico Bolivariano, a mis profesores, compañeros de curso, tutores, por su dedicación, paciencia, motivación, criterio y aliento. Han hecho fácil lo difícil, ha sido un privilegio contar con su guía y ayuda.

Gracias a las personas, que de una u otra forma, han sido claves en mi vida profesional, y en lo personal: a mi jefa y mis compañeros de trabajo los cuales siempre estaban para ayudarme en cualquier inquietud.

Tapia Paredes Jonathan Danny

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS COMERCIALES, ADMINISTRATIVAS Y CIENCIAS
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE: TECNÓLOGO
EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

TEMA:
PLAN DE MEJORA DE ATENCIÓN AL CLIENTE POR LA UTILIZACIÓN DEL CALL CENTER EN
MATRIZ DEL INSTITUTO TECNOLÓGICO BOLIVARIANO

Autor: Jonathan Danny Tapia Paredes

Tutor: Phd. Simón Alberto Illescas Prieto

Resumen

Para el Instituto Tecnológico Bolivariano es primordial tener personal en atención al cliente de primera, manteniendo esquemas y técnicas para realizar las investigaciones necesarias con los estudiantes, el plan de mejora que vamos a realizar en el call center es para mejorar el área de trabajo, tanto en un buen ambiente laboral como económicamente, incentivando el progreso de nuestros asesores de venta para así mejorar la atención hacia nuestros estudiantes, el plan de mejora está tasado para lograr objetivos y aumentar nuestro alumnado con una buena atención por el bienestar de ellos, el trabajo de nuestros asesores será premiado con bonificaciones e integraciones entre ellos para mejorar la colaboración es decir un trabajo en equipo, fundamentalmente manteniendo beneficios tanto para los asesores como para nuestros futuros y actuales alumnos, esta investigación se realizará en el call center del Instituto Tecnológico Bolivariano mejorando el rendimiento de los Asesores en el Call center.

Colaboración

Incentivando

Atención

Mejora

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS COMERCIALES, ADMINISTRATIVAS Y CIENCIAS
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE: TECNÓLOGO
EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

TEMA:

**PLAN DE MEJORA DE ATENCIÓN AL CLIENTE POR LA UTILIZACIÓN DEL CALL CENTER EN
MATRIZ DEL INSTITUTO TECNOLÓGICO BOLIVARIANO**

Autora: Jonathan Danny Tapia Paredes

Tutora: Phd. Simón Alberto Illescas Prieto

Abstract

It's essential to have the best customer service personnel, for the Bolivarian Institute of Technology, maintaining schemes and techniques to carry out the necessary investigations with students.

The following improvement plan is focused on the call center area, to improve the work environment and employee productivity. The progress of sales consultants will be encouraged to improve attention to students.

Our plan ensures that we can meet objectives and thus increase students with excellent care for their own well-being. The work of our advisors will be rewarded with bonuses and integrations to improve their collaboration within a team work.

In this way we ensure benefits for the advisors and for our students, improving the performance of our employees and thus we will have students satisfied with the attention given to them.

Collaboration

Encourage

Attention

Improvement

Índice General

PORTADA	I
DEDICATORIA	I
AGRADECIMIENTO.....	II
CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	III
CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN.....	VII
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT	VIII
ÍNDICE GENERAL.....	XI
ÍNDICE DE TABLAS	XIII
RESUMEN	IX
ABSTRACT	X
CAPÍTULO I	1
EL PROBLEMA.....	1
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.2. UBICACIÓN DEL PROBLEMA EN UN CONTEXTO.....	6
1.3. SITUACIÓN CONFLICTO	7
1.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.	7
1.5. VARIABLES DE INVESTIGACIÓN	8
○ DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	8
1.6. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	8
<i>Objetivo General</i>	8
1.7. INTERROGANTES DE LA INVESTIGACIÓN	8
1.8. EVALUACIÓN DEL PROBLEMA	9
1.9. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA	9
<i>Aspectos que justifican la investigación</i>	10
1.10. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.	11
<i>Viabilidad técnica</i>	11
<i>Viabilidad económica</i>	11
CAPÍTULO II	12
MARCO TEÓRICO	12
2.1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS	12
2.2. ANTECEDENTES REFERENCIALES.....	15
2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	17
<i>La Constitución de la República del Ecuador 2008</i>	17
<i>Ley Orgánica de Defensa del Consumidor 2018</i>	17

<i>Código del Trabajo 2009</i>	17
2.4. VARIABLE DE LA INVESTIGACIÓN	19
2.5. DEFINICIONES CONCEPTUALES	19
CAPÍTULO III	22
MARCO METODOLÓGICO	22
3.1. DATOS DE LA EMPRESA.....	22
<i>Nombre de la Empresa:</i>	22
<i>Fecha de Constitución:</i>	22
<i>Registro Único de Contribuyente:</i>	22
<i>Objeto Social:</i>	22
<i>Misión</i>	22
<i>Visión</i>	22
<i>Logo de la Empresa</i>	23
<i>Organigrama</i>	23
<i>Descripción de actividades de los colaboradores:</i>	24
3.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	24
3.3. TIPOS DE INVESTIGACIÓN	26
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA	27
<i>Población:</i>	27
<i>Población Finita:</i>	27
<i>Población Infinita:</i>	27
3.5. MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	28
3.6. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	29
3.7. PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	30
<i>Encuesta a nuestros estudiantes</i>	30
<i>Entrevista</i>	31
CAPÍTULO IV	32
4.1. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	32
<i>Aplicación a las técnicas e instrumentos</i>	32
<i>Análisis de la entrevista</i>	39
<i>Análisis e interpretación</i>	39
<i>Plan de Mejoras</i>	40
4.2. CONCLUSIONES	45
4.3. RECOMENDACIONES.....	46
BIBLIOGRAFÍA	47

Índice De Tablas

Tabla 1 Situación y Conflicto	7
Tabla 2 Tipos de Investigación	26
Tabla 3 Universo	27
Tabla 4 Proceso a desarrollar	29
Tabla 5 Presentación.....	32
Tabla 6 Incomodidad.....	33
Tabla 7 Becas académicas.....	34
Tabla 8 Sugerencia	35
Tabla 9 Opciones.....	36
Tabla 10 Agilidad.....	37
Tabla 11 Inquietudes.....	38
Tabla 12 Plan de mejoras.....	44

Índice de figuras

Figura 1 Organigrama de la empresa.....	23
Figura 2 Espina de Ishikawa	41

Índice de gráficos

Gráfico 1 Presentación.....	32
Gráfico 2 Incomodidad.....	33
Gráfico 3 Becas académicas.....	34
Gráfico 4 Sugerencia	35
Gráfico 5 Opciones.....	36
Gráfico 6 Agilidad.....	37
Gráfico 7 Inquietudes.....	38

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del Problema

La externalización de centros de llamadas en Europa ha estado en auge en los últimos años. Por lo tanto, estos centros de llamadas pueden ser una excelente opción para aplicaciones que requieren inglés, Francés, alemán, Italiano, español u otros idiomas europeos. (World Wide Call Centers Inc., s.f.)

En los últimos 20 años, China ha hecho grandes avances en la modernización de su economía, y hoy en día es uno de los mercados con mayor potencial par (Cabrera, 2018) a las empresas internacionales, El centro de llamadas en china de Callnovo se especializa en ayudar a las empresas a expandir sus operaciones hacia China y en todo el mundo. (CallNovo, s.f.)

Para este tiempo los call center son parte fundamental de los trabajos generando ingreso a empresas, el fuerte ingreso de la tecnología más el internet lograron que el servicio evolucione hacia lo que hoy conocemos como call center.

Al inicio, los call center era utilizado de carácter informático y los servicios eran accesorio a la oferta de los producto de primera orden. Para su buena utilización se incrementó considerable mente gracias a dos factores iniciales: la competencia entre empresas y la fuerte demanda de los clientes que cada vez tiene menos tiempo para asistir a ciertos lugares de consumo y valoran su tiempo libre.

Varias son las empresas de comida rápida, centros de salud, centros de estudio, farmacias, bancos aseguradoras y ventas de electrodomésticos, que desarrollaron servicios de atención de pedidos consultas, y solicitudes de pedidos específicos vía telefónica.

Pero los cambios en la tecnología y la actualización del internet realizaron la creación de diversas soluciones, cada día innovando más en su fuerza de trabajo, se ha intensificado el uso de los website, las aplicaciones en los teléfonos inteligentes u otros dispositivos, además de comunicarse vía computadora que ahorra gastos en llamadas, como las redes sociales, etc.

Todo esto manejado de una forma integral condujo a lo que hoy conocemos como call center o contac center.

En España en 1986, la compañía española Zardoya Otis, representante de los ascensores Otis en el país ibérico, lanzó al mercado su "Servicio 24 horas", convirtiéndose en la primera empresa del sector en ofrecer a sus clientes la atención de emergencias a cualquier hora del día y todos los días del año.

Según señala la empresa, la exigencia del mercado mundial provoca una extensión de los servicios que actualmente cuentan con un amplia cobertura para la atención de sus clientes, mantenimiento una atención permanente con ellos en caso de emergencia.

El servicio de esta empresa son las 24 horas al día, cuenta con una amplia red de comunicaciones de cobertura nacional y con una flota de vehículos equipados con tecnología de punta permanentemente comunicado con el call center, lo que les permite una rápida intervención de servicios tecnológicos.

Dichos servicios está organizado por medio de un sistema de turno y dispone de tecnología que facilita un conocimiento detallado del tráfico de llamadas de sus clientes minuto a minuto, permitiendo adecuar las necesidades de personal de atención telefónica al volumen de llamadas recibidas.

La evolución de Zardoya Otiz resume el derrotero que han experimentado las empresas que desarrollan un servicio de atención al cliente comenzaron como un call center que focalizaba su tarea en la atención al cliente.

- **Atención telefónica:** call center es el centro que se especializa en la atención de las llamadas, canalizándolas a las áreas correspondientes (reclamos, ventas, información, etc).
- **Atención de los sistemas de emergencia:** en el caso de Zardoya Otis se puede contar con una rápida intervención de sus técnicos.
- **COBID (Comunicación Bidireccional):** es la comunicación permanente por voz entre cabina y contact center.
- **REM (Remote Elevator Monitoring):** se hace un monitoreo permanente de los parámetros clave de funcionamiento de los ascensores, lo que permite detectar averías antes que se produzcan.
- **MPD (Multi Pantalla Digital):** comunicación entre cabina y contact center mediante un sistema de videoconferencia que permite a las personas en cabina ver al agente que les atiende desde el contact center.
- **Gestión de averías:** comienza con el envío del aviso al servicio técnico, con los datos del cliente y de la incidencia producida. Luego se produce una rellamada al cliente para informarle la llegada del técnico en caso de emergencia y en aquellos otros momentos en que sea preciso. El servicio termina con el aviso en tiempo real, gracias a un sistema de notificaciones a través de la red de telefonía móvil.
- **Respuesta vía web:** los clientes reciben en menos de cinco minutos una confirmación de sus solicitudes de información a través de la web de la compañía. Desde ese momento son informados acerca de los pasos seguidos en la tramitación de su petición.

- **Encuestas de satisfacción a los clientes:** todos los meses la compañía realiza una encuesta con el fin de conocer la opinión de sus clientes acerca del servicio y saber qué aspectos son susceptibles de mejora.

En el caso de Zardoya Otis se trata de un call center manejado por la propia empresa desde sus propias instalaciones ubicadas en Madrid. Pero la gran mayoría de empresas que cuenta con call center suele tercerizar el servicio, contratando a empresas especializadas.

Esta es una oportunidad de negocio muy interesante, cuyo desafío consiste en la capacitación del personal de tal modo que internalice la cultura de la empresa a la cual se brinda el servicio, haciéndole conocer al detalle todo lo concerniente a lo que pueda consultar o demandar un cliente que se comunique.

La globalización ha hecho que muchas transnacionales centralicen sus contact centers. La India, por ejemplo, es una de las potencias en desarrollar este tipo de servicio, dándole trabajo a cientos de miles de personas.

En Latinoamérica, empresas peruanas han desarrollado este servicio para diversas compañías de la región, aprovechando entre otras ventajas el acento neutral de las personas que realizan la atención telefónica. (conexioesan, s.f.)

En la década del 90, América Latina incorporó Tecnología de punta, la mayoría de los países en la región hoy ofrecen a las empresas toda una infraestructura tecnológica sumamente versátil. En Ecuador forma parte importante en las empresas que ofrecen un bien o servicio sean estos de artículos de hogar o servicio de limpieza, médicos o técnicos, ya que estos para las persona son muy beneficiosos e incrementa mayor oportunidad de trabajo.

El avance de la industria de los call center en América latina de la mano de grandes empresas internacionales fomentando el desarrollo en este lado del planeta fomentando plazas de empleo de mayor cantidad y calidad. (Connect Americas, s.f.)

Los gobiernos también han jugado parte fundamental en este tema impulsando y otorgando beneficio a quienes invierten en tecnología, existen países en Latinoamérica

donde existen zonas perfectamente equipadas que hasta ofrecen beneficios impositivos, donde las compañías solo tiene que ocuparse de sus empresas. (BBC News, s.f.)

La bien nombrada Zonamérica en Uruguay es un ejemplo de alternativas para la ubicación de call centers en este país, el huso horario y los bajos precios en las comunicaciones, son otras de las variables que juegan a favor de estas empresas en Latinoamérica. En partes de Latinoamérica hoy en día se exige que tengan algo de conocimiento en lenguas extranjeras como el inglés, esto quiere decir que las empresas de call center a nivel de Latinoamérica están trabajando para dar un mejor servicio en estas áreas.

Hoy en día el negocio de los call center seguirá creciendo a nivel internacional por la calidad que se les da a los clientes y la facilidad de conexión gracias a la tecnología, por ellos un ejemplo son los 93 millones de dólares que registro en un año este negocio a nivel mundial estimando un crecimiento anual del 66%. En rigor, lo que está creciendo por eso el cuidar las relaciones con los clientes es parte fundamental en este negocio, cordialidad, atención de primera.

Los call center son cada día más utilizados como herramienta de fidelidad y aumentar clientela, por otros puntos hay una tendencia marcada a comercializar cada vez más y nuevos productos o servicios vía telefónica.

A nivel de inversión no existe una cifra determinada para este negocio. Depende mucho de nuestro objetivo como empresa, valor de la tecnología, de los implementos comprados, en todo caso lo más importante es tener una estructura clara de donde queremos llegar con nuestro call center se tiene que invertir en tecnología de punta y de buena calidad tanto equipos como personal de áreas.

La clave en este negocio no es tanto la tecnología ya que podemos tener la mejor tecnología pero el personal no funciona, por eso este tipo de empresas tendrán que invertir mucho en capacitación a nuestro personal para poder lograr ir más allá de lo que se está pensando. (Mujeresdeempresa.com, s.f.)

1.2. Ubicación del problema en un contexto.

El Instituto Tecnológico Bolivariano en sus instalaciones ubicadas en la sede matriz de Víctor Manuel Rendón y Pedro Carbo, pondrán en funcionamiento el call center para mejorar la atención hacia sus estudiantes actuales y futuros.

En Ecuador forma parte importante en las empresas que ofrecen un bien o servicio sean estos de artículos de hogar o servicio de limpieza, médicos o técnicos, ya que estos para las persona son muy beneficiosos e incrementa mayor oportunidad de trabajo.

Los trabajadores de un call center en Ecuador pueden realizar llamadas (para tratar de vender un producto o un servicio, realizar una encuesta, etc.) o recibirlas en estos tiempos donde los clientes buscan soluciones más rápida a sus a sus requerimiento, las empresas siempre buscan en seguir las mejoras y las soluciones del día a día de sus consumidores de tras de un auricular o por una línea telefónica.

Consulta de servicios, compras de algún producto en específico etc. Son las primeras opciones de los consumidores al nivel de Ecuador con la utilización de los call center. La mayoría de empresas en el mercado actual están creando sus propios call centre para satisfacer las necesidades de sus consumidores, desde hace ya varios años atrás las empresas decidieron crear sus propios call center o centro de llamadas, ya que este tipo de empresas eran limitadas en el mercado, esto tomo un crecimiento comercial para bien en Ecuador, en el país se puede contabilizar muchas empresas actualmente.

Con el desarrollo del internet y la telecomunicación no tan solo atienden los requerimientos de los clientes del país en la que se están ubicados sino también en otros países, como por ejemplo: multinacionales que operan en ecuador redireccionando las llamadas hacia otros lugares del planeta:

- El Director ejecutivo de la Asociación Colombiana de contact centers, dijo que su país busca potenciar el servicio hacia fuera. De hecho, el 17% de la facturación de ese sector provino en el de contratos en el exterior.

Una de las necesidades que tienen las industrias de la región, según los especialistas en el tema, es formar y capacitar profesionales para que se enfoquen en el sector, con fines de evitar una alta rotación y cambios de recursos humanos.

- Experto mexicano en el tema de call center, dijo que en su país están probando con la contratación de nuevos perfiles, que no necesariamente sean universitarios. Este último segmento es el que tiene la mayor parte de las plazas en varias naciones.

Como resumen hoy en día los call center ocupan un buen espacio en las empresas Ecuatorianas como estrategia de mercado para incrementar sus ingresos con este servicio de llamadas generando mayor ingresos para la empresa y facilidad de servicio para nuestros clientes. (El universo, s.f.)

1.3. Situación Conflicto

Antecedente	Consecuencia
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Desconocimiento del trato personalizado hacia el cliente. ➤ Carencia de ética y motivación por parte de los empleados. ➤ Déficit al incrementar las ventas 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Quejas de los clientes con respecto al trato dado por parte del personal encargado del servicio. ➤ En el momento del servicio se muestran desanimados. ➤ Disminución de utilidades, en lo peor de los casos el cierre de la empresa.

Tabla 1 Situación y Conflicto
 Autor: Tapia Paredes Jonathan Danny

1.4. Formulación del Problema.

¿Cómo incide la atención al cliente que actualmente brinda la utilización del call center en la satisfacción del usuario ubicado en la matriz del Instituto Tecnológico Bolivariano del cantón Guayaquil de la provincia del Guayas, del año 2019?

1.5. Variables de investigación

- **Variable Independiente:** Atención al Cliente
- **Variable Dependiente** : Satisfacción del Usuario
 - **Delimitación del problema**
- **Campo** : Administración de Empresas
- **Área** : Clientes
- **Aspecto:** Atención al cliente, Satisfacción del Cliente
- **Tema** : Plan de mejora de atención al cliente por la utilización del call center en matriz del Instituto Tecnológico Bolivariano.

1.6. Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Desarrollar un plan de mejora en atención al cliente para tener un call center de punta para la satisfacción de los usuarios del Instituto Tecnológico Bolivariano generando una atención de primera y un gran ambiente de trabajo que favorezca a los asesores como al y a la Institución

Objetivos Específicos

- Investigar las teorías en atención al cliente y satisfacción del usuario.
- Diagnosticar novedades y técnicas direccionadas en atención al cliente.
- Diseñar un plan de mejora de atención al cliente en el uso del call center del tecnológico bolivariano.

1.7. Interrogantes de la investigación

- ¿Qué estrategias utilizaría para mejorar la atención al cliente para satisfacer a nuestros clientes?
- ¿Cómo realizar técnicas direccionadas en atención al cliente?
- ¿En qué aspectos podríamos mejorar en el call center del itb?

1.8. Evaluación del problema

- **Evidente.**- una buena comunicación entre el asesor del call center y los estudiantes.
- **Concreto.**- la buena vocalización de nuestros asesores para brindar la información adecuada.
- **Relevante.** – tener la colaboración de los empleados en esta área para con los clientes.
- **Delimitado.** – el problema que tenemos con nuestros estudiantes es la falta de información concreta a lo solicitado por ellos, por eso tenemos que tener información eficaz.
- **Factible.**- la fluidez de palabra y la buena atención para colaborar con información
- **Factible.** – Está presente la colaboración de otra área como las coordinaciones académicas en información actualizada y verificado con los jefes y directivos.

1.9. Justificación e Importancia

Esta investigación se realizó ya que el Instituto Tecnológico Bolivariano implementará un call center en la sede matriz, el cual tiene como importancia satisfacer la necesidad de información a los estudiantes con cualquier inquietud que ellos tengan.

El call center también tendrá la supervisión de especialistas en el tema de atención al cliente con la experiencia necesaria para resolver inquietudes, lo cual permitirá capacitar a nuestros trabajadores para tener un buen desempeño con los actuales estudiantes y los nuevos estudiantes a futuro, incrementado la afluencia del alumnado, dando una buena atención, los cuales se beneficiarán de este call center de punta al tener mayor facilidad de información certera de cursos, aperturas de nuevos niveles, congresos pagos, y demás actividades que realizara el Instituto Tecnológico Bolivariano en los próximos meses o años.

La implementación de nuestro call center beneficiara en nuevas puestos de trabajo con el incremento estudiantil, la facilidad de información confiable, la

importancia es tener a nuestros estudiantes conforme con nuestro trabajo y nuestra información al igual que a nuestros nuevos estudiantes y futuros estudiantes.

La importancia del call center en la Institución es muy beneficioso ya que brindara ayuda a muchas persona brindando también puestos de trabajo a nuestros estudiantes, generando competitividad para poder ingresar a trabajar.

Nuestra institución cuenta con coordinaciones académicas q brindaran ayuda mediante nuestro call center a estudiantes tanto dentro como fuera de la ciudad, brindándoles información necesaria de una manera sencilla y cordial, este departamento (call center) creado por el departamento de marketing viendo la necesidad de información necesitada por nuestros estudiantes que más que todo son los que se encuentran a las afuera de la ciudad de Guayaquil.

Nuestra institución creo el call center para estar a la vanguardia de lo que en servicio al consumidor nos referimos con los métodos de comunicación de la actualidad, sino que también demostrar que las relaciones entre nuestra institución y los estudiantes se afiancen con buen trato tanto de ellos como hacia nosotros, dándoles a entender a nuestros estudiantes lo importante que son ellos para nosotros. Por este medio también podremos receptar quejas y cambios que se realizaran en el camino de la creación del call center.

Trabajando en conjunto con ellos por un instituto bolivariano más grande que lo normal y con una excelente atención.

Aspectos que justifican la investigación

- **Valor teórico:** este estudio servirá para dar información de primera mano a nuestros estudiantes que deseen información de alguna carrera o materia.
- **Relevancia Social:** las actividades que se les realizara a nuestro telemercadistas mejorara el ambiente laboral y la comunicación para con nuestro clientes y estudiantes.

- **Utilidad Metodológica:** con los análisis realizados en el periodo de trabajo podemos confirmar que con la motivación necesaria los trabajadores del área de call center se sentirán a gusto en los puestos de trabajo.
- **Conveniencia:** los asesores se sentirán conforme con el ambiente laboral brindado y las comodidades de trabajo que tendrán, eso generara conformidad en las áreas de trabajo.

1.10. Viabilidad de la Investigación.

Viabilidad técnica

La investigación es viable ya que brinda a los asesores un buen ambiente de trabajo y una mejora en sus estilos de vida ayudando a nuestros estudiantes brindando muy buena información con la satisfacción de hacer bien su trabajo, la creación de este call center o contact center generara plazas de trabajos para nuestros estudiantes con crecimiento económico y aprendizaje.

En necesario contar con capacitaciones continuas de pronunciación, cursos de inglés para poder expandirnos mucho más, el trabajo en equipo será parte fundamental por la información brindada a nuestro estudiante y nuestros futuros estudiantes.

Viabilidad económica

La investigación es viable económicamente ya que mediante nuestro call center generaremos no tan solo brindar información, si no la facilidades de inscripción de nuevos estudiantes en las carreras tanto presencial como semipresencial, también se generara ingresos para poder mejorar los sueldo y bonificaciones de nuestros asesores comerciales así nos permitirá acrecentar de mejor manera el ambiente laboral y la oportunidad de un mejor vivir.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes Históricos

Para la industria de servicios que interesa analizar, la de los centros de llamadas y procesamiento de información o call centers, es relevante el trabajo que se basa en conocimiento y manejo de información mediante las TIC. (Micheli Thirión, 2011)

La comunicación ha cambiado antes era solo vía telefónica, hoy en día se hace uso a los e-mails, los Messenger, la Web, etc. Es por eso que los centros telefónicos han tenido que cambiar y orientarse hacia estos nuevos canales de contacto. En los países como la Argentina se están haciendo grandes inversiones en estructuras de Contact Centers orientados a la tercerización de campañas por parte de las empresas, muchas de éstas extranjeras.

La buena capacitación que poseen los tele operadores (en muchos casos ante la necesidad de tele operadores bilingües) y el bajo costo de la hora de trabajo (a veces menos de la mitad que en Estados Unidos y en algunos casos mucho menos) hacen que la Argentina sea hoy uno de los mercados más competitivos en Latinoamérica. (Cestau Liz, 2010)

El papel de la Tecnología en el surgimiento de los Call Centers, en el artículo que tiene como eje la tecnología, Gerardo Andreucci, Director General de TecnoVoz, se refiere a los distintos períodos por los que atravesó la industria desde sus comienzos hasta la actualidad.

El ejecutivo, resume las condiciones tecnológicas que hicieron posible el nacimiento de los call centers, diferenciando cuatro momentos clave en la línea histórica Tecnovoz en una empresa nacional dedicada desde hace 18 años a la provisión de tecnología para call centers, en 1997 se convirtió en la primera compañía del país en ofrecer soluciones all in one a través de su plataforma Approach, hecho que al producir una notable reducción en los costos posibilitó a las empresas medianas el acceso a esta tecnología.

Gerardo Andreucci comenta al respecto: “En una PC instalamos placas fabricadas por Dialogic, que además de derivar las llamadas tal como lo hacía la central telefónica, incluía los cinco productos necesarios para operar un call center en uno solo. Entonces ya no hacía falta comprar: un discador, un grabador, un IVR, en la plataforma Approach estaba todo incluido” Los call centers, tuvieron que esperar para hacer su aparición hasta la década del 90, ya que existía una limitante a nivel país: la capacidad de la red telefónica” explica Andreucci. (Basile, 2011)

Prosigue, “Hasta ese momento las líneas existentes no contaban con la tecnología adecuada para soportar las funcionalidades que requerían los call centers”. El 8 de noviembre de 1990 dos consorcios de empresas internacionales tomaron a su cargo la mitad norte y sur de la red telefónica Argentina, adjudicándose la región sur a Telefónica de España y la región norte a Telecom Francia.

Uno de los primeros cometidos de la privatización fue la digitalización de la red de telefonía, acción que tiempo más tarde posibilitaría el surgimiento de los call centers.

Históricamente los Contact Centers nacieron de la oportunidad de prestar un servicio inmediato al cliente a través del teléfono. Al principio fue principalmente informativo y tenía un carácter de servicio accesorio a la oferta principal del producto.

Esta industria se desarrolló a partir de la década de 1970. (Máster en Marketing Digital y Social Media, pg12, 2018).

Es necesario diferenciar entre el producto por el cual paga el cliente y el servicio que rodea a ese producto. El servicio al cliente es todo esfuerzo encaminado a atender al cliente y a resolver sus inquietudes, sugerencias, dudas o reclamos.

Es decir, el servicio al cliente es todo momento de contacto entre el cliente y la empresa. Una empresa se crea para generar rentabilidad a la vez que satisface las necesidades y expectativas de sus clientes, por tanto, debe desempeñarse con equilibrio en tres variables:

- Calidad del producto
- Calidad del servicio al cliente
- Costos

No se debe polarizar en una de estas variables, se trata de encontrar el justo medio entre las tres, de manera que el producto pueda cumplir con todas las especificaciones y necesidades del cliente siendo competitivo frente a otros productos en calidad y precio; y que a su vez vaya acompañado de un valor agregado representado en servicio integral y atención amable, respetuosa, y oportuna. (Módulo II Servicio al Cliente)

A medida que han ido desarrollándose estudios al respecto de la satisfacción, el concepto de satisfacción del cliente ha sufrido diversas modificaciones y ha sido enfocado desde distintos puntos de vista a lo largo del tiempo.

Baste reseñar que ya en los años 70 del pasado siglo, el interés por el estudio de la satisfacción era tal que se habían realizado y publicado más de 500 de estos estudios en esta área (Hunt 1982), y este interés por el concepto de la satisfacción no parece decaer, sino más bien todo lo contrario, como pusieron de manifiesto Peterson y Wilson (1992) en un análisis de la literatura relativa a la satisfacción del cliente que ponía estimaba en unos 15.000 artículos académicos escritos que abarcaban la satisfacción o insatisfacción en los últimos veinte años.

El enfoque dado a la investigación del constructo satisfacción del cliente ha ido modificándose a lo largo del tiempo.

De este modo, mientras en los años 60 el interés de los investigadores era fundamentalmente determinar cuáles eran las variables que intervienen en el proceso de la formación de la satisfacción, en los años 80 se va más lejos analizándose también las consecuencias del procesamiento de la satisfacción. (La importancia de la performance y las expectativas en la formación de la satisfacción del consumidor, 2001)

Los primeros estudios realizados al respecto se basaron en la evaluación cognitiva entrando a valorar aspectos como los atributos de los productos, la confirmación de las expectativas y los juicios de inquietud entre la satisfacción y las emociones generadas por el producto o servicio, solapando los procesos que subyacen del consumo y la satisfacción. (Value-Percept Disparity: an alternative to the disconfirmation of expectations theory of consumer satisfaction, 1983)

2.2. Antecedentes Referenciales

- **Autores:** Santiago R. Aguilera R. 2010 Tema: Plan de mejora del Servicio al cliente del call center corporativo de punto net a través de la simulación del proceso Institución: Escuela Politécnica del ejército.

Resumen: El proyecto está basado en la mejora del servicio al cliente mediante la implementación de un call center.

Diferencias: La diferencia con el tema es el servicio ya que mi diseño está basado para los estudiantes mientras que el mencionado está basado para la tecnología.

- **Autores:** Juan Carlos Martínez Muñoz 2012 Tema: Plan de mejoramiento para algunos procesos en el call center del Banco Santander s.a Institución: Universidad autónoma de occidente facultad de ciencias económicas y administrativas programa de administración de empresas departamento de ciencias económicas Santiago de Cali

Resumen: El Servicio de atención a clientes internos y externos del banco Santander S.A, realizado por el call center presenta el índice satisfacción de clientes con respecto a la atención del mismo por debajo del 75% indicando que

el proceso no satisface las expectativas ni necesidades del cliente, esto ha hecho que los clientes cancelen productos creando un mal concepto del servicio.

Diferencias: la diferencia entre los 2 temas en cuestión, no son muy ajenos ya que tratamos de brindar una solución a nuestros clientes de una manera eficaz por su satisfacción.

- **Autoras:** Gabriela Andrea Galdós Llorente 2015 Tema: Plan de mejora para el servicio de atención al cliente a través del “american call center” Institución: Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

Resumen: Este proyecto está orientado a la atención prestada a empresas telefónicas la diferencia con mi tema es el servicio al cliente tiene que ver más con la satisfacción del cliente y la solución de sus problemas.

Diferencias: El tema planteado se trata de brindar servicio de lavado en sitio a diferencias de mi tema que es de alquiler de lavadoras.

- **Autores:** Javier Cerda Goyes 2017 Tema: Análisis del sistema de control y gestión y su impacto en los tiempos muertos de llamadas de Megacob, call center de cobranzas, del DM. De Quito, en el 2016 Institución: Universidad Internacional SEK.

Resumen: Este tema se efectuó con datos reales de esta empresa este tema fue realizado en el 2017 cuando la empresa tenía 4 años en el mercado dando servicio de cobranza a nivel nacional para entidades bancarias, casas comerciales, seguros etc.

Diferencias: la diferencia entre los dos temas es que uno se encarga de cobranzas de distintas entidades y casas comerciales, mientras que el tema que se realizar en este proyecto se encarga de brindar información a nuestros estudiantes.

- **Autores:** Sandoval Mesia Jorge Luis Tema: La Calidad De Servicio Y Su Influencia En La Satisfacción Del Cliente En La Empresa Ryj Climotos S.R.L. Institución: Universidad señor de Sipán.

Resumen: La presente investigación titulada la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa, tuvo como objetivo general determinar de qué manera influye la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa.

Diferencias: no tiene mucha diferencia los dos temas buscan un mejor servicio para nuestros clientes la satisfacción de ellos es lo primordial para nuestras empresas.

2.3. Fundamentación Legal

La Constitución de la República del Ecuador 2008

Que, el Estado es el responsable de la provisión de servicios públicos de telecomunicaciones, y deberá garantizar que estos servicios y su provisión respondan a los principios de obligatoriedad, generalidad, uniformidad, eficiencia, responsabilidad, universalidad, accesibilidad, regularidad, continuidad y calidad, conforme lo dispone la constitución.

Que el artículo 23 literal 7 de la Constitución Política de la República del Ecuador. Decreto Legislativo no. 000. Ro/ 1 de 11 de agosto de 1998, insta el derecho a disponer de bienes y servicios, públicos y privados, de óptima calidad; a elegirlos con libertad, así como a recibir información adecuada y veraz sobre su contenido y características.

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor 2018

Que, La Constitución Política de la República dispone que la ley establecerá los mecanismos de control de calidad, los procedimientos de defensa del consumidor, la reparación e indemnización por deficiencias, daños y mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos no ocasionados por catástrofes, caso fortuito o fuerza mayor, y las sanciones por la violación de estos derechos.

Código del Trabajo 2009

Artículo 3.- Libertad de trabajo y contratación. Este artículo expone que ninguna persona podrá ser obligada a realizar trabajos gratuitos, ni remunerados que no sean impuestos por la ley, salvo los casos de urgencia extraordinaria o de necesidad de inmediato auxilio. Excepto mediante un contrato y la remuneración correspondiente. En general, todo trabajo debe ser remunerado.

Que el artículo 5 de la Ley del Régimen del Sector Eléctrico, en sus literales c) y f), fija como objetivos del Estado “asegurar la confiabilidad, igualdad y el uso generalizado de los servicios e instalaciones de transmisión y distribución de electricidad, y regular la transmisión y distribución de electricidad, asegurando que 22 las tarifas que se apliquen sean justas tanto para el inversionista como para el consumidor”.

Art. 19.- Atención de solicitudes de los Consumidores.- Para la atención de solicitudes de nuevos Servicios o modificaciones a Servicios existentes, el Distribuidor deberá elaborar los procedimientos, normas e instructivos de conformidad con este Reglamento y sus Regulaciones. El Distribuidor dará a conocer al público, mediante mecanismos adecuados de difusión, los procedimientos relacionados a los diferentes tipos de Servicio y pondrá a disposición de los interesados que lo soliciten, ejemplares impresos de los instructivos y procedimientos de los Servicios que brinda.

El Distribuidor deberá atender las solicitudes de servicio al nivel de voltaje secundario, en los siguientes plazos máximos, contados a partir de la fecha de pago del servicio solicitado por el Consumidor: 25

Zona Urbana:

Sin modificación de redes 4 días

Con modificación de redes 10 días

Zona Rural:

Sin modificación de redes 7 días

Con modificación de redes 15 días

Para instalaciones a voltaje primario los plazos serán convenidos entre el Distribuidor y el Consumidor, pero en ningún caso serán mayores a 15 días. Estos plazos no se considerarán si el Consumidor realiza directamente las instalaciones, en cuyo caso, para la energización se establece el plazo máximo de 5 días.

Art. 20.- Facilidades de Atención al Público

En todos los casos de Servicios al Consumidor el Distribuidor, ya sea por sí mismo o por medio de terceros, deberá brindar las facilidades de información y de atención creando o habilitando suficientes locales o puntos de atención dentro de su área de concesión, para que el Consumidor pueda solicitar o pagar los Servicios a los que tiene derecho.

Los locales de atención al público deberán ser dispuestos y acondicionados a fin de posibilitar una atención personalizada, evitando atrasos y acumulación de público, con personal que oriente al Consumidor sobre el trámite a realizar. La atención al Consumidor, para solicitudes, reclamos y pago de servicios, incluirá los días sábados, domingos y feriados. Además, en las zonas rurales, el Distribuidor proveerá atención al público en lugares y días en que se realicen concentraciones periódicas de público, tales como ferias, mercados y otros.

2.4. Variable de la investigación

Satisfacción al Cliente: Define la satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas". (Kotler M. , 2001)

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. (Serna, 2006)

2.5. Definiciones Conceptuales

Mejorar: Este diccionario define "Adelantar, acrecentar algo, haciéndolo pasar a un estado mejor" (R.A.E.22 ED.2012)

Atención: Yo considero que atención es el gesto de cortesía, respeto, Aplicar los sentidos al asunto junto con un proceso de focalización perceptiva que incrementa la conciencia clara y diferente del núcleo de estímulos (Oxford Dictionaries, 2015)

Usuario: es aquella persona que usa algo para una función en específico, es necesario que el usuario tenga la conciencia de que lo que está haciendo tiene un fin lógico y conciso, sin embargo, el termino es genérico y se limita en primera estancia a

describir la acción de una persona que usa algo. El que usa algo es porque lo necesita, si estas frente a un cajero automático por que necesitas que este te dispense dinero te conviertes en un usuario del banco y de los servicios electrónicos que este presta. (Concepto definición de Redacción, Diciembre, 2016)

Modernización: (L. A. COSTA PINTO) se presenta no sólo como un concepto en las ciencias sociales sino también como un objetivo y una aspiración, y con esta connotación circula ampliamente no sólo en los medios académicos y políticos tanto de los países desarrollados como de los subdesarrollados. «Modernización» es no solamente como se definen y caracterizan los procesos de cambio social por los cuales estamos pasando sino también como se insinúan, y casi se imponen, los valores y esperanzas que debemos cultivar. (pg.146, vista de Estudios Políticos Nueva Época, 1980)

Tecnología: (Mario Bunge) "Es la técnica que emplea conocimiento científico; más precisamente cuerpo de conocimiento es una tecnología en sí y solamente si es compatible con la ciencia coetánea y controlable por el método científico, se lo emplea para controlar, transformar cosas o procesos naturales o sociales.

Comunicación: es un ingrediente orgánico de todas las relaciones, y como cualquier otro elemento de las relaciones sólo tiene sentido y significado en términos de las relaciones que la originan, a las cuales integra y a la vez influye sirviendo para crear y/o incrementar la credibilidad a través de los mensajes, así como la posibilidad de llegar a los mercados seleccionados como metas. (O'Sullivan, 1997)

Evolución: La evolución es un proceso universal que consiste en el cambio gradual de los seres vivos y del resto de objetos del mundo natural. En efecto, la evolución es algo general que afecta a los animales y a las plantas, pero también a las rocas, los planetas, las estrellas, y todo cuanto existe en la Naturaleza. Así pues, se podría hablar de una evolución biológica, una evolución geológica e incluso una evolución astronómica. (Campo, 2013)

Gestión: (Jorge Huergo) una palabra que se ha hecho hegemónica, de la mano de concepciones empresariales o administrativas de los procesos sociales, institucionales u organizacionales. Por eso conviene, en primer lugar, aclarar a qué nos

referimos con el término gestión y con el verbo gestionar y, en especial, cuál es el alcance de estos términos en el marco de nuestras organizaciones o instituciones públicas. (LOS PROCESOS DE GESTIÓN, pg.1)

Técnica: Bayer c " Una motricidad hiperespecializada, específica de cada actividad buscada y que se expresa a través de un repertorio concreto de gestos, y medio utilizados para resolver racionalmente, en función de sus capacidades, las tareas en que se enfrenta" (brainly.lat, 1988)

Globalización: (Mittelman) indica que la globalización se puede entender como una fase en la historia del capital cuyo linaje ha unido a distintas sociedades en un mismo sistema; se puede ver como una dialéctica de continuidades y discontinuidades; y se puede conceptuar como una utopía de mercado en el sentido de que representa condiciones ideales que nunca han existido. (Fernando Morales A, 1996:231, pg.2)

Diagnóstico: (Scarón de Quintero) afirma que es un juicio comparativo de una situación dada con otra situación dada" ya que lo que se busca es llegar a la definición de una situación actual que se quiere transformar. la que se compara, valorativamente. con otra situación que sirve de norma o pauta. (Scarón, 1985: pg. 26, Diagnóstico. En Desarrollo comunitario)

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Datos de la Empresa

Nombre de la Empresa: Instituto Tecnológico Bolivariano de Tecnología

Fecha de Constitución: 24 De Junio del 1996

Registro Único de Contribuyente: 0992180021001

Objeto Social: Sin fines de lucro

El Call Center del Instituto Tecnológico Bolivariano se encuentra situado en la sede matriz que se encuentra en las calles Víctor Manuel Rendón y Pedro Carbo al momento cuenta con 15 trabajadores, las actividades que realiza este departamento es hacer llamadas con base de datos a nuevos estudiantes brindando información necesaria para ellos, solucionar las inquietudes de estudiantes actuales y nuevos.

Misión

Formar profesionales técnicos y tecnólogos que aporten con excelencia académica y crecimiento global sostenible, capaces de satisfacer competencias laborales que demanda los sectores productivos y sociales.

Visión

Ser una institución educativa acreditada con bases filosóficas, propositivas, científicas, e innovadora; formando profesionales emprendedores con sólidos conocimientos tecnológicos que aporten al desarrollo global, sustentable y protección al medio ambiente.

Logo de la Empresa



Organigrama

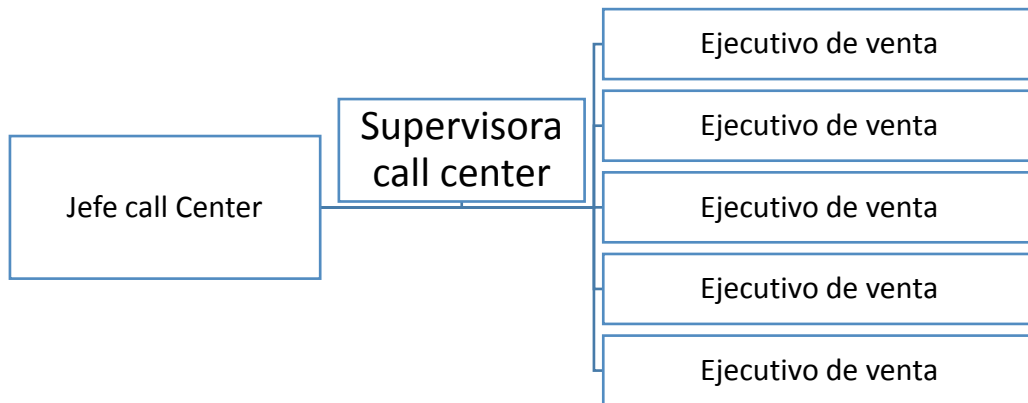


Figura 1 Organigrama de la empresa

Descripción de actividades de los colaboradores:

- **Jefe call center:** se encarga de estar pendiente de las bases de datos.
- **Supervisora call center:** supervisa el trabajo de todos los ejecutivos de venta que se encuentran en el área.
- **Ejecutivos de venta call center:** los ejecutivos se encargan de las llamadas a estudiantes y nuevos estudiantes, inscripción de nuevos estudiantes, soluciones de cualquier inquietud que tengas nuestros estudiantes en cualquiera de las carreras que tenemos en el instituto tecnológico bolivariano.

3.2. Diseño de la Investigación

De Campo: (Daniel Behar Rivero, 2008) Este tipo de investigación se apoya en informaciones que provienen entre otras, de entrevistas, cuestionarios, encuestas y observaciones.

Como es compatible desarrollar este tipo de investigación junto a la investigación de carácter documental, se recomienda que primero se consulten las fuentes de la de carácter documental, a fin de evitar una duplicidad de trabajos.

Este tipo de investigación se dará más que todo con encuesta y entrevista que se realizaran a los estudiantes nuevos en los cursos aperturados para saber el nivel de satisfacción que ellos lograron tener con la información brindada por nuestros ejecutivos del call center

Cuantitativa: (Daniel Behar Rivero, 2008) La muestra cuantitativa es un subgrupo de la población del cual se recolectan los datos y debe ser representativo en dicha población.

Por otra parte, la muestra cualitativa es la unidad de análisis o conjunto de personas, contextos, eventos o sucesos sobre la cual se recolectan los datos sin que necesariamente sea representativo. (pg. 52)

De la misma manera con la muestra tomada con el método anterior, se separara en dos grupos los que tuvieron una buena experiencia con el asesor y los que no. con los que no tuvieron una buenas experiencia tomaremos en cuenta en que

pudimos fallar para solucionar esos aspectos, mientras que con los estudiantes que logramos tener una buena experiencia en ventas seguiremos trabajando de esa misma manera y logrando mejorar al mismo tiempo.

3.3. Tipos de Investigación

Descriptiva	Explicativa	Exploratoria	De Campo
Mediante este tipo de investigación, que utiliza el método de análisis, se logra caracterizar un objeto de estudio o una situación concreta, señalar sus características y propiedades. Combinada con ciertos criterios de clasificación sirve para ordenar, agrupar o sistematizar los objetos involucrados en el trabajo indagatorio. Al igual que la investigación que hemos descrito anteriormente, puede servir de base para investigaciones que requieran un mayor nivel de profundidad. (Daniel Behar Rivero, 2008)	Mediante este tipo de investigación, que requiere la combinación de los métodos analítico y sintético, en conjugación con el deductivo y el inductivo, se trata de responder o dar cuenta del porqué del objeto que se investiga. Además de describir el fenómeno tratan de buscar la explicación del comportamiento de las variables. Su metodología es básicamente cuantitativa, y su fin último es el descubrimiento de las causas. (Daniel Behar Rivero, 2008)	Recibe este nombre la investigación que se realiza con el propósito de destacar los aspectos fundamentales de una problemática determinada y encontrar los procedimientos adecuados para elaborar una investigación posterior. Es útil desarrollar este tipo de investigación porque, al contar con sus resultados, se simplifica abrir líneas de investigación y proceder a su consecuente comprobación. (Daniel Behar Rivero, 2008)	Este tipo de investigación se apoya en informaciones que provienen entre otras, de entrevistas, cuestionarios, encuestas y observaciones. Como es compatible desarrollar este tipo de investigación junto a la investigación de carácter documental, se recomienda que primero se consulten las fuentes de la de carácter documental, a fin de evitar una duplicidad de trabajos. (Daniel Behar Rivero, 2008)

Tabla 2 Tipos de Investigación

Fuente: (Introducción a la Metodología de la Investigación, 2008, pg.21-22)

Se utilizara el tipo de Investigación de Campo el cual nos ayudará a realizar la recopilación de datos directamente con los autores y así conseguir la situación más certera posible.

3.4. Población y muestra

Población:

La investigación de campo puede ser extensiva, cuando se realiza en muestras y en poblaciones enteras (censos); e intensiva cuando se concentra en casos particulares, (Según Ramírez ,2010)

Población Finita:

Agrupación en la que se conoce la cantidad de unidades que la integran. Además, existe un registro documental de dichas unidades, desde el punto de vista estadístico. (Sierra Bravo, 1991)

Población Infinita:

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. (Sierra Bravo, 1991)

Población	Muestra
Jefe call center	1
Supervisor call center	1
Ejecutivos de venta	5
Alumnos	50
Total	57

*Tabla 3 Universo
Autor: Tapia Paredes Jonathan Danny*

Muestra: (Daniel Behar Rivero, 2008) La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Se puede decir que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus necesidades al que llamamos población. De la población es conveniente extraer muestras representativas del universo.

Se debe definir en el plan y, justificar, los universos en estudio, el tamaño de la muestra, el método a utilizar y el proceso de selección de las unidades de análisis. En realidad, pocas veces es posible medir a la población por lo que obtendremos o seleccionaremos y, desde luego, esperamos que este subgrupo sea un reflejo fiel de la población.

3.5. Métodos y Técnicas de Investigación

Método de la Investigación Científica

(Daniel Behar Rivero, 2008) Es por su naturaleza un conocimiento de tipo instrumental, es un saber hacer con el conocimiento disciplinar para producir ideas-constructos nuevos, modelos teóricos, procesos de innovación, en definitiva, evidencia teórica y empírica que contribuya a una mejor comprensión de la realidad y facilite la detección y resolución de problemas concretos.

En este sentido la investigación está siempre vinculada a la realidad, al campo de conocimiento disciplinar de aplicación, al contexto cultural, social y político en que se desarrolla y se convierte en la fuente de generación de pensamiento libre y útil, cuya difusión aproxima a científicos de diferentes campos disciplinares, enriquece la formación universitaria y orienta a actores sociales relevantes.

Método Hipotético Deductivo

(Daniel Behar Rivero, 2008) En el método hipotético-deductivo (o de contrastación de hipótesis) se trata de establecer la verdad o falsedad de las hipótesis (que no podemos comprobar directamente, por su carácter de enunciados generales, o sea leyes, que incluyen términos teóricos), a partir de la verdad o falsedad de las consecuencias observacionales, unos enunciados que se refieren a objetos y propiedades observables, que se obtienen deduciéndolos de las hipótesis y, cuya verdad o falsedad estamos en condiciones de establecer directamente. La esencia del método hipotético-deductivo consiste en saber cómo la verdad o falsedad del enunciado básico dice acerca de la verdad o la falsedad de la hipótesis que ponemos a prueba. Por supuesto, el proceso puede ser mucho más largo, e incluir hipótesis intermedias. (pg. 40-41)

3.6. Técnicas de Investigación

Técnicas	Instrumentos
Encuesta	Cuestionario
Entrevista	Formulario

*Tabla 4 Proceso a desarrollar
Autor: Tapia Paredes Jonathan Danny*

Encuesta: (Daniel Behar Rivero, 2008) A diferencia de un censo, donde todos los miembros de la población son estudiados, las encuestas recogen información de una porción de la población de interés, dependiendo el tamaño de la muestra en el propósito del estudio. (pg.62)

Cuestionario: (Daniel Behar Rivero, 2008) Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir.

El contenido de las preguntas de un cuestionario puede ser tan variado como los aspectos que mida. Y básicamente, podemos hablar de dos tipos de preguntas: cerradas y abiertas.

- Las preguntas cerradas contienen categorías o alternativas de respuestas que han sido delimitadas. Es decir, se presentan a los sujetos las posibilidades de respuestas y ellos deben circunscribirse a ellas. Pueden ser dicotómicas (dos alternativas de respuestas) o incluir varias alternativas de respuestas.
- Las preguntas abiertas no delimitan de antemano las alternativas de respuesta, por lo cual el número de categorías de respuesta es muy elevado; en teoría, es infinito.

No existe una regla al respecto; pero si es muy corto se pierde información y si resulta largo puede resultar tedioso. En este último caso, las personas pueden negarse a responder, o al menos, lo responderán en forma incompleta. El tamaño depende del número de variables y dimensiones a medir, el interés de los respondientes y la manera como es administrado. Cuestionarios que duran más de 35 minutos deben resultar tediosos a menos que los respondientes estén muy motivados para contestar. Una recomendación que puede ayudarnos a evitar un cuestionario más largo de lo requerido es: "No hacer preguntas innecesarias o injustificadas". (pg. 64)

Entrevista: (Daniel Behar Rivero, 2008) La entrevista, desde el punto de vista del método, es una forma específica de interacción social que tiene por objeto recolectar datos para una indagación.

El investigador formula preguntas a las personas capaces de aportarle datos de interés, estableciendo un diálogo peculiar, asimétrico, donde una de las partes busca recoger informaciones y la otra es la fuente de esas informaciones.

Por razones obvias sólo se emplea, salvo raras excepciones, en las ciencias humanas, la ventaja esencial de la entrevista reside en que son los mismos actores sociales quienes proporcionan los datos relativos a sus conductas, opiniones, deseos, actitudes y expectativas, cosa que por su misma naturaleza es casi imposible de observar desde fuera.

Nadie mejor que la misma persona involucrada para hablarnos acerca de todo aquello que piensa y siente, de lo que ha experimentado o proyecta hacer.

Formulario: (Leandro Alegsa, 2010) Un formulario es un documento con espacios (campos) en donde se pueden escribir o seleccionar opciones. Cada campo tiene un objetivo, por ejemplo, el campo "Nombre" se espera que sea llenado con un nombre, el campo "año de nacimiento", se espera que sea llenado con un número válido para un año.

Los formularios presentan una visión ordenada de múltiple información sobre algo, y son útiles para llenar base de datos. (www.alegsa.com.ar)

3.7. Procedimiento de la Investigación

En este proyecto utilizaremos técnicas como encuesta y entrevista para conocer el nivel satisfacción en nuestros estudiantes con la utilización de nuestro call center.

Encuesta a nuestros estudiantes

Se elaboraron 10 preguntas con respuestas cerradas, las cuales cuentan con SI, NO, TALVEZ O NUNCA, cualquiera de estas respuesta podrán utilizar nuestros

estudiantes que fueron contactados o inscritos mediante el call center del instituto tecnológico bolivariano.

Entrevista

En la entrevista se realizaron varias preguntas las cuales nos permitirá saber el nivel de satisfacción de nuestros estudiantes y saber de qué manera podremos corregir errores o fallas de nuestros asesores o del sistema utilizado para brindar información.

CAPÍTULO IV

4.1. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

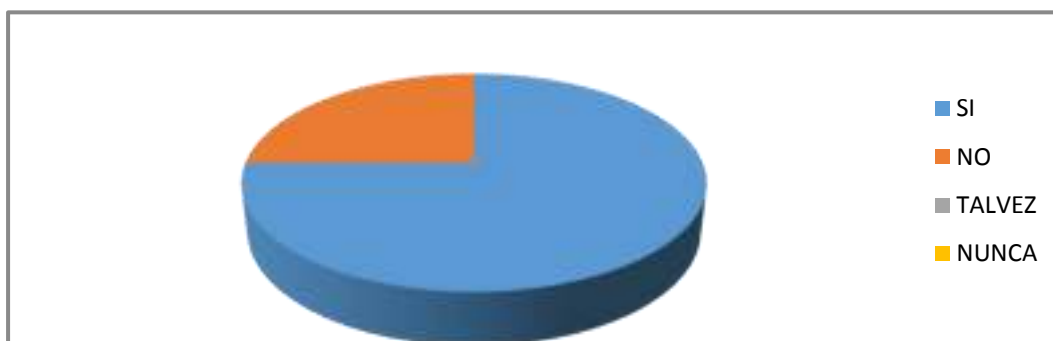
Aplicación a las técnicas e instrumentos

1. ¿El ejecutivo se presentó correctamente en la llamada?

Tabla 5 Presentación

Opciones	Cantidad	Porcentaje
SI	35	75%
NO	7	25%
TALVEZ	0	0%
Nunca	0	0%

Gráfico 1 Presentación



Interpretación.

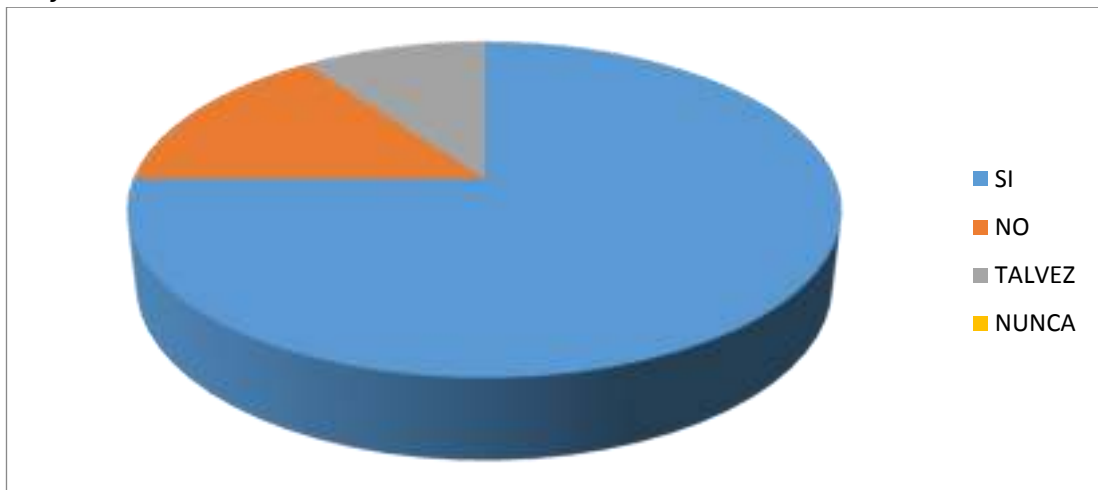
En la primera pregunta de la encuesta a los 50 estudiantes encuestados indicaron 75% de ellos que el ejecutivo de call center se presentó cordialmente indicando correctamente a los estudiantes, mientras que el resto de estudiantes informaron que los ejecutivos no tuvieron una buena presentación la cual resulta un poco desagradable para los estudiantes

2. ¿Durante la llamada tuvo alguna incomodidad con la información brindada por el ejecutivo del call center?

Tabla 6 Incomodidad

Opciones	Cantidad	Porcentaje
SI	35	75%
NO	7	15%
TALVEZ	8	10%
Nunca	0	0%

Gráfico 2 Incomodidad



Interpretación.

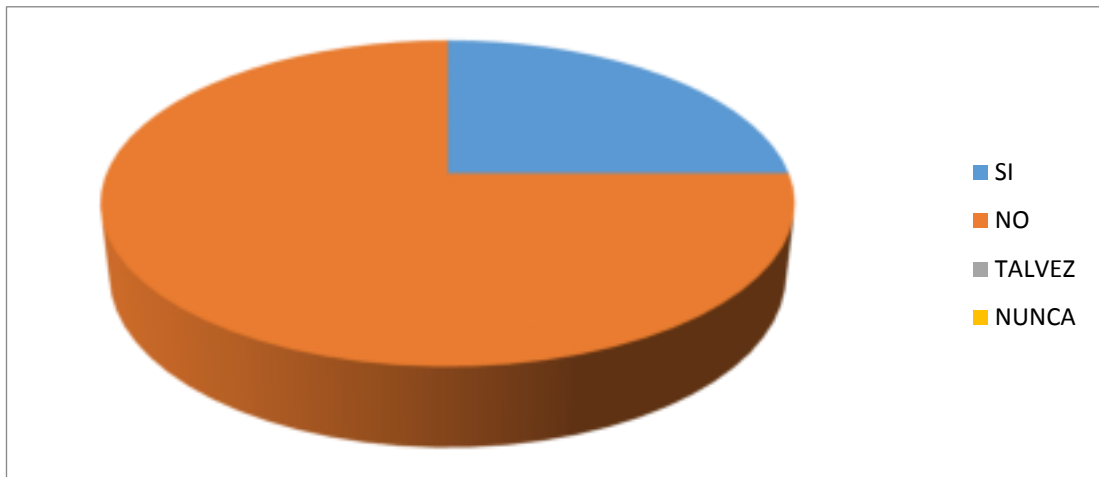
Lo que menos queremos como call center es que nuestros estudiantes pasen malos ratos, por eso realizamos esta pregunta en la encuesta para poder mejorar nuestra atención, teniendo en cuenta una atención de primera para todos nuestros alumnos en la comunidad Bolivariana por ellos nuestro objetivo es mejorar en nuestra atención.

3. ¿El ejecutivo le hizo saber las oportunidades de recibir becas académicas a futuro?

Tabla 7 Becas académicas

Opciones	Cantidad	Porcentaje
SI	15	25%
NO	35	75%
TALVEZ	0	0%
Nunca	0	0%

Gráfico 3 Becas académicas



Interpretación.

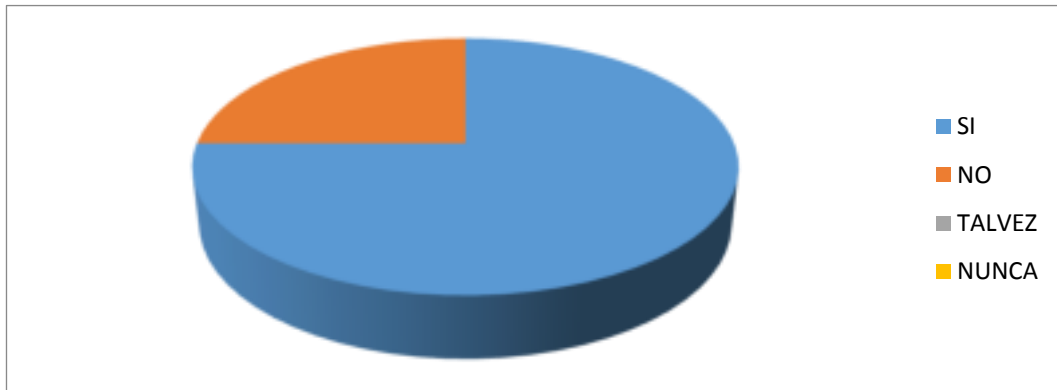
La pregunta que se realizó sobre la información de la becas es una forma de motivar a nuestros estudiante para que tenga una superación y una motivación de salir adelante, la beca que nosotros brindamos es por la mejora de ellos un premio a su esfuerzo y compromiso en los estudios, nuestros ejecutivos tienen que brindar esa información para que los estudiantes se sientan motivados en las carrera que deseen elegir.

4. ¿Alguien le sugirió nuestro instituto?

Tabla 8 Sugerencia

Opciones	Cantidad	Porcentaje
SI	30	75%
NO	15	15%
TALVEZ	0	0%
Nunca	0	0%

Gráfico 4 Sugerencia



Interpretación.

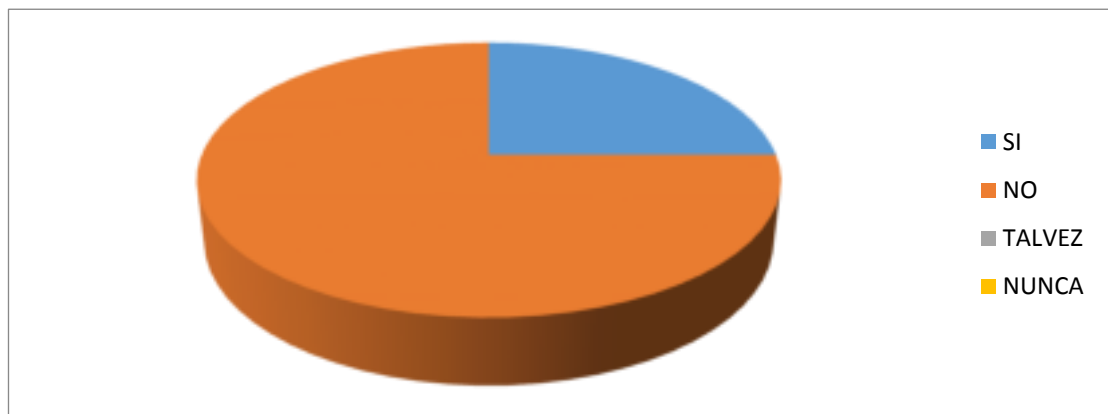
Si mas personas estan sugiriendo nuestra institucion eso quiere decir que estamos haciendo las cosas bien, en educacion y en infraestructura, con tecnologia de punta y de primera, mejorando para ser el mejor instituto del Pais, teniendo estudiantes con buena educacion y ganas de seguir surgiendo.

5. ¿Se comunicó alguna vez con otro instituto de educación?

Tabla 9 Opciones

Opciones	Cantidad	Porcentaje
SI	15	25
NO	35	75
TALVEZ	0	0%
Nunca	0	0%

Gráfico 5 Opciones



Interpretación.

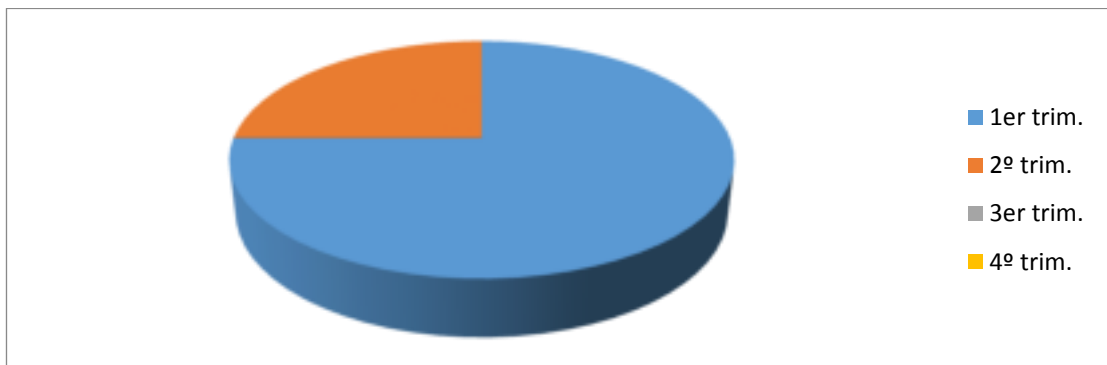
Cabe recalcar que en este mercado de educación tenemos muchas opciones por eso en esta pregunta nos damos cuenta que somos los numero uno en brindar información a nuestros estudiantes tanto vía telefónica, personalmente, o por redes sociales para la comodidad de todos nuestros estudiantes o persona que busquen tener algún beneficio con nosotros, en las áreas de servicio con la comunidad.

6. ¿Piensa usted que un call center en nuestro instituto lograra brindar agilada para nuestros estudiantes?

Tabla 10 Agilidad

Opciones	Cantidad	Porcentaje
SI	15	75%
NO	35	25%
TALVEZ	0	0%
Nunca	0	0%

Gráfico 6 Agilidad



Interpretación

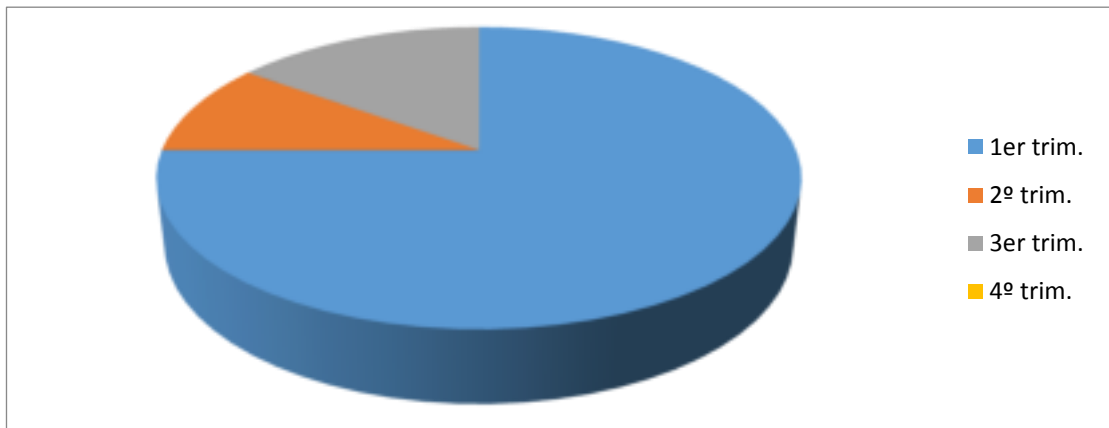
Nuestros ejecutivos tienen que tener respuesta inmediata para dar a nuestros estudiantes en el momento de las preguntas que ellos nos realizan en el call center sobre las carreras, formas de pago, módulos, y niveles de estudio.

7. ¿El asesor contesto sus inquietudes correctamente?

Tabla 11 Inquietudes

Opciones	Cantidad	Porcentaje
SI	25	75%
NO	10	10%
TALVEZ	15	15%
Nunca	0	0%

Gráfico 7 Inquietudes



Interpretación

Las dudas de nuestros estudiantes tienen que ser bien contestadas para que no quede ninguna duda en ellos, las respuestas que les tenemos que dar a nuestros estudiantes ante cualquier inquietud tienen que ser eficaces y concretas para que ellos tengan toda la tranquilidad posible del Instituto.

Análisis de la entrevista

formulario	Jefe	Asesor comercial 1	Asesor comercial 2
¿Cómo sería una buena atención al cliente?	Desde el saludo y la cordialidad hacia el cliente mostrándole interés tratando de solucionar sus inquietudes.	Son muchos aspectos los que se tomaría para tener una buena atención al cliente, entre eso tener la información verídica.	Estamos de acuerdo que es desde el saludo de la llamada, hasta la importancia que le damos a la personas.
¿Cómo mejoraría la atención al cliente en el call center?	Se realizaría cursos de atención, pronunciación y colaboración.	Capacitaciones continuas sería una de las mejores alternativas para mejorar.	Trabajos grupales talleres de atención entre los mismo asesores.
¿Cuáles serían las técnicas a utilizar para mejorar el ambiente laboral en el call center?	Realizando días de integración, trabajos en equipo, juntando los pensamientos de ellos.	Trabajos en equipo, reuniones, integraciones entre los mismos trabajadores llegar a conocerse mejor.	Reuniones de trabajo dentro y fuera de la empresa esto sea como integraciones didácticas.
¿Piensa usted que la mejora en la atención al cliente en el call center va de la mano con el estado de ánimo del asesor comercial?	Muchas veces si depende del ánimo del asesor, los cual genera malestar para los estudiantes que no les dan bien la información.	Se podría decir que si, ya que una persona con mala actitud no es capaz de desarrollar bien su trabajo.	El estado de ánimo de una persona es fundamental para el desempeño en su lugar de trabajo, si no está de buen ánimo, puede generar mal ambiente laboral.
¿Qué sugeriría para incrementar la inscripción de más estudiantes al Instituto Tecnológico Bolivariano?	Se podría implementar una tabla de bonificación por inscripción para los asesores.	Promociones tanto para estudiantes como para asesores, reducción de algún valor en inscripción para estudiantes y bonos para asesores.	Llamando la atención de las personas brindando buena información y beneficios para los estudiantes.

Análisis e interpretación

Entrevista realizada al Jefe encargado y a dos Asesores del call center del Instituto Tecnológico Bolivariano nos dejó mucho que atender, lo primordial es el ambiente laboral, comisiones o bonos por ventas, trabajo en equipo y compromiso de cada una de las partes, es primordial conocer la problemática que sucede a la interna del call center del instituto tecnológico bolivariano.

Esta preguntas que en total fueron cinco las cuales no proporcionaran información necesaria para saber cómo proceder en nuestro plan de mejora en el call center del Instituto Tecnológico Bolivariano.

Según las después de las preguntas realizadas al Jefe del call center del Tecnológico Bolivariano como resultado se logró obtener:

El Jefe de esa área nos informa que se tiene muy poca comunicación con los ejecutivos ya que él se encarga del departamento de marketing y del call center, eso le genera falta de tiempo para comunicarse con los ejecutivos de call center, también nos indica que si se habló en algún momento sobre bonificaciones y mejora de salarios a los asesores por lo tanto eso es una realidad en nuestro plan de mejora, la falta de compromiso de los asesores es también a causa de mejoramiento de sueldo, el jefe nos informa que es una realidad que se necesita mejorar los recursos tecnológicos en esta área para mejorar el rendimiento, motivar a los asesores no tan solo con remuneraciones si no ejecutando días de integración para tener mayor comunicación entre ellos y el jefe inmediato.

Analizando las respuestas podemos ver que el Jefe y los Asesores del call center quieren una mejora para el departamento y para obtener un buen lugar de trabajo, para todos, trabajando en conjunto por un bien común.

Plan de Mejoras

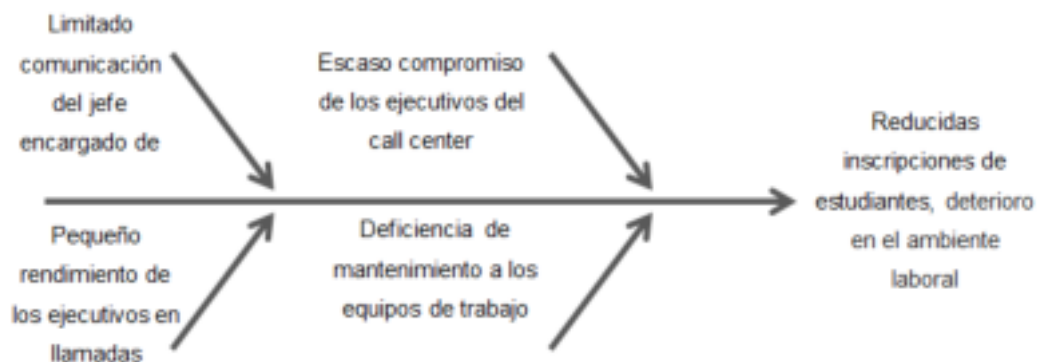
(JUAN MARTINEZ MUÑOZ, 2012). Un plan de mejoramiento para algunos procesos en servicio al cliente del call center. A través de simulación de procesos e implementación de herramientas idóneas para la modelación del sistema actual del call center. Al implementar las mejoras propuestas se verán óptimos resultados. (p.13)

El plan de mejora nos dará resultado y posibilidad de mejorar nuestra atención, mejorando el servicio de nuestros asesores al momento de atención al cliente en nuestro call center, tanto en pronunciación, vocalización y trabajo en conjunto con varios departamento para tener mayor información que brindar.

Componentes del Plan de Mejora

1. **Priorizar los problemas.**
2. **Cumplimiento de metas:** hacer que nuestros asesores cumplan las metas estipuladas.
3. **Tiempo necesario:** que nuestros asesores utilicen el tiempo necesario para brindar buena información a nuestros estudiantes.
4. **Recursos:** lo principal es tener tecnología de primera, un excelente recurso humano, físico, financiero y que sean indispensable en la ejecución de nuestro plan de mejora.
5. **Responsabilidad:** que nuestro personal tenga en mente el compromiso con el instituto y con nuestros estudiantes
6. **Capacitación:** instrucción continúa para mejora de nuestra atención hacia los alumnos.
7. **Resultados:** En este punto se mostrara al cambio de nuestras acciones en metas planteadas.

Figura 2 Espina de Ishikawa



Objetivo del Plan de Mejora:

Mantener un call center de calidad, con asesores que sientan el compromiso de que la Institución y nuestros estudiantes tengan un buen nivel académico Tecnológico

Condiciones previas.

- Disposición del jefe encargado y los ejecutivos para llevar a cabo el plan de mejora a plenitud.
- Comunicar a plenitud el plan de mejora a todo el equipo de trabajo del call center
- Que todos los recursos necesarios estén disponibles para realizar el plan de mejora a su plenitud.
- Que nuestro equipo de trabajo este comprometido con llevar a plenitud nuestro plan de mejora

Sistema de acciones y su aseguramiento integral

Aportar en el fortalecimiento de la motivación de cada trabajador

- Mejorar la comunicación dentro del call center entre Jefe y asesores

- Incentivar de manera correcta a nuestros ejecutivos que logren cumplir su metas en inscripciones

- Evaluar con pruebas escritas y simulación de llamadas a nuestros asesores.

- Cuidar debidamente los equipos utilizados en el call center

Plan de Mejoras

Objetivo General: Implementar acciones apropiadas de acuerdo a sus Necesidades o intereses de los beneficiarios.

Problema	Objetivo	Meta	Acciones	Recursos	Responsable
Limitado comunicación del jefe encargado de área	Mejorar relación entre jefe y ejecutivos	Trabajo en conjunto entre jefe y asesores en un 100%	Realizar integraciones entre el personal para cambiar ideas	Recurso humano Ejecutivo de venta	Jefe encargado y asesores
Escaso compromiso de los ejecutivos del call center	Incentivar a los ejecutivos que logren sus metas	Mejorar los recursos tecnológicos en un 100%	Capacitar frecuentemente al personal para mejorar su atención	Recurso económicos	Jefe encargado
Pequeño rendimiento de los ejecutivos en llamadas	Evaluar con pruebas telefónicas al personal	Estabilidad laboral para nuestros asesores en un 100%	Aplicar formulario de preguntas a los ejecutivos	Recursos materiales Plumas, lápiz, hojas, carpetas	Jefe encargado Dpto. talento humano
Deficiencia de mantenimiento a los equipos de trabajo	Cuidar los recursos del call center	Aumentar inscripciones de alumnos en un 100%	Revisión de los recursos tecnológicos frecuentemente	Equipos de trabajo Recurso tecnológico computadora, teléfonos	Jefe encargado Jefe Admisión y Asesores

Tabla 12 Plan de mejoras

4.2. Conclusiones

Realizada las investigaciones en el call center de Instituto Tecnológico Bolivariano, se considera las siguientes conclusiones:

- Existe poca comunicación entre ejecutivos de venta y el jefe encargado del call center.
- No existe una motivación extra para los ejecutivos de venta en el call center
- La falta de motivación para con los empleados crea un conflicto personal en ellos
- La falta de recursos disminuye el esfuerzo de los ejecutivos de venta en el call center.
- Falta de capacitación a los ejecutivos de ventas provoca la reducción de ventas.

4.3. Recomendaciones

- Ingresar un sistema de incentivo mensual por ventas para fomentar la competitividad sana entre los ejecutivos, formando un cuadro de metas a lograr sean estas semanales o mensuales.

- Realizar capacitaciones continuas a los ejecutivos sean estas con: llamadas ficticias, pruebas de vocalización, tests psicológicos, pronunciación de palabras, captación de información.

- Estar pendiente del trabajo de los asesores, cada uno en su lugar de trabajo, que mantengan su puesto ordenado con sus trabajos al día.

- Brindar toda la información necesaria a nuestros asesores.

- Sueldo acordes al mercado más bonificaciones por cumplimiento de metas, premios por esfuerzo.

Bibliografía

(1983). En R. Westbrook, & M. Reilly, *Value-Percept Disparity: an alternative to the disconfirmation of expectations theory of consumer satisfaction*.

Basile, E. (15 de Diciembre de 2011). *mundocontact*. Obtenido de <https://mundocontact.com/historia-de-los-call-centers-en-argentina/>

BBC News. (s.f.). Obtenido de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-39555347>

Cabrera, M. (Marzo de 2018). *MARIANOCABRERA.COM*. Obtenido de Entendolo de una vez: Publicidad, Marketing y Comercialización NO son lo mismo.: <https://www.marianocabrera.com/publicidad-marketing-comercializacion-son-diferentes/>

CallNovo. (s.f.). Obtenido de <https://callnovo.com/es/chinese-mandarin-and-cantonese/>

Campo, D. (Mayo de 2013). *Dciencia*. Obtenido de <https://www.dciencia.es/que-es-la-evolucion-conceptos/>

Cestau Liz, D. (2010). *MERCADEO.COM*. Obtenido de <http://www.mercadeo.com/blog/2010/01/los-contact-centers/>

conexioesan. (s.f.). Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/08/la-evolucion-de-la-atencion-telefonica-del-call-center-al-contact-center/>

Connect Americas. (s.f.). Obtenido de <https://connectamericas.com/es/content/los-call-centers-en-am%C3%A9rica-latina>

Del Cid, A., Méndez, R., & Sandoval, F. (2011). *Investigación Fundamentos y Metodología*. México : Pearson Educación .

- Díaz, J. (2014). Comercialización de los productos y servicios de la ciencia: retos y perspectivas. *Revista Cubana de Ciencia Agrícola*, 21-24. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/1930/193030122007.pdf>
- El universo*. (s.f.). Obtenido de —
<https://www.eluniverso.com/2009/05/24/1/1356/50463BE6EAB5403AAB17C50AA4820CCA.html>
- Escudero, M. E. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. Editex.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta Edición ed.). México: McGraw-Hill.
- Kotler, M. (2001). Cómo instituir la satisfacción del consumidor, mediante la calidad, el servicio y el valor. En *Dirección de mercadotecnia*. Lima.
- Kotler, P. (2001). Obtenido de <https://docplayer.es/55145-Direccion-de-mercadotecnia.html>
- La importancia de la performance y las expectativas en la formación de la satisfacción del consumidor. (2001). En B. Moliner Velásquez, G. Berenguer Contrí, & I. Gil Saura. Obtenido de La importancia de la performance y las
- Micheli Thiri6n, J. (2011). *SCIELO*. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-73722012000100006
- Mujeresdeempresa.com*. (s.f.). Obtenido de <http://www.mujeresdeempresa.com/el-desarrollo-de-la-industria-de-los-call-centers-en-latinoamerica/>
- Ortiz, M. (2016). *Marketing. Conceptos y Aplicaciones*. Baranquilla: Verbum.
- O'Sullivan, J. (1997). Perspectiva hist6rica: Comunicaci6n y desarrollo.
- Santesmases, M., Valderrey, F., & S6nchez, A. (2014). *Fundamentos de Mercadotecnia*. M6xico: Patria S. A. Obtenido de

<https://books.google.com.ec/books?id=rcvhBAAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

Serna, H. (2006). Conceptos básicos en Servicio al cliente.

Virtualnet2. (s.f.). Obtenido de UMB VIRTUAL:

http://virtualnet2.umb.edu.co/virtualnet/archivos/open.php/1037/Contenido_Modulo_II_Servicio_al_cliente.pdf

World Wide Call Centers Inc. (s.f.). Obtenido de

https://www.worldwidecallcenters.com/es/global_focus/latin-america/