



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

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

**Diseño de Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título
de:**

TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**PROPUESTA DE ESTRATEGÍA PARA MEJORAR EL
SERVICIO AL CLIENTE EN LA EMPRESA TELCONET
LATAM DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

Autora:

Quimís Pincay Mariela Leonor

Tutor:

MSc. Ismelis Castellanos López

Guayaquil-Ecuador

2020



DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación se lo dedico a Dios por ser el motor fundamental en mi vida.

A mi amada hija Nohely Bodniza Quimís, por ser mi fuente de motivación e inspiración para poder superarme cada día más y así poder luchar para que la vida nos depara un futuro mejor.

A mi querido hermano Roberto Quimís Pincay quien con sus palabras de aliento no me dejaba decaer para que siguiera adelante y siempre sea perseverante y cumpla con mis ideales.

A mis compañeros del presente y pasado, quienes sin esperar nada a cambio compartieron sus conocimientos.

En especial a mi amiga Denise Silva Briones que gracia a su apoyo y conocimientos hizo de esta experiencia una de la más especial.

Mariela Leonor Quimís Pincay



AGRADECIMIENTO

Al finalizar este trabajo de Investigación quiero expresar mi gratitud de manera sincera a todos los docentes que impartieron sus conocimientos de la mejor forma posible, durante el tiempo de mi estudio.

Para aquellas personas que me brindaron su soporte hasta la culminación del presente trabajo.

Mariela Leonor Quimís Pincay



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO
BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA
TECNOLOGÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**

Proyecto previo a la obtención del título de: Tecnóloga en Contabilidad y Auditoría.

Tema

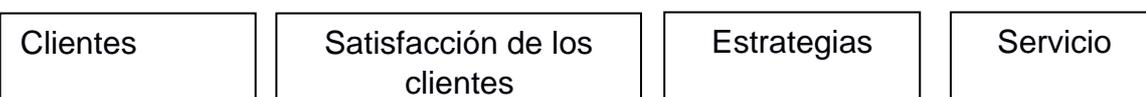
“Propuesta de estrategia para mejorar el servicio al cliente en la empresa Telconet Latam de la ciudad de guayaquil”

Autora: Quimís Pincay Mariela Leonor

Tutora: MSc. Ismelis Castellanos López

RESUMEN

La presente investigación se ha llevado a cabo como solución a la problemática presentada por la empresa Telconet Latam, misma que consiste en la insatisfacción presentada por el servicio brindado a los clientes, la cual ocasionaba la deserción de clientes actuales, por lo tanto, se planteo como objetivo general el diseño de estrategias de servicio orientadas al cliente que permita aumentar la satisfacción de los usuarios en relación a la percepción de los servicios. Para esto fue necesario determina antecedentes históricos reconociendo el origen de los conceptos relacionados con la satisfacción al clientes, seguidos de antecedentes referenciales en el cual se muestra los resultados presentados por otras investigaciones realizadas previamente a la presente investigación, por otro lado también se plantean los referentes legales, haciendo hincapié en las leyes que interactúan con la satisfacción que brindan las empresas y los derechos del consumidor, para darle apertura al análisis respectivo de cada variable. Bajo el enfoque metodológico se plantea la respectiva presentación del objeto de estudio, determinando factores relevantes en su evaluación, posteriormente es determinado el diseño de la investigación basados en una investigación descriptiva y explicativa en el contexto de su desarrollo, analizando un grupo poblacional orientado expresamente a conocer el punto de vista de los clientes, presentando sus resultados estadísticamente para una mejor comprensión, en relación a estos resultados se plantean las estrategias desarrolladas con la finalidad de aumentar la satisfacción de los clientes, y atraer posible potenciales clientes.





**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO
BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA
TECNOLOGÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**

Proyecto previo a la obtención del título de: Tecnóloga en Contabilidad y Auditoría.

Tema

“Propuesta de estrategia para mejorar el servicio al cliente en la empresa Telconet Latam de la ciudad de Guayaquil”

Autora: Quimís Pincay Mariela Leonor

Tutora: MSc. Ismelis Castellanos López

ABSTRACT

The present investigation has been carried out as a solution to the problem presented by the company Telconet Latam, which consists in the dissatisfaction presented by the service provided to the clients, which caused the desertion of current clients, therefore, it was proposed As a general objective, the design of customer-oriented service strategies to increase user satisfaction in relation to the perception of services. For this, it was necessary to determine historical antecedents recognizing the origin of the concepts related to customer satisfaction, followed by referential antecedents in which the results presented by other investigations carried out prior to this investigation are shown, on the other hand, the referents are also proposed legal, emphasizing the laws that interact with the satisfaction provided by companies and consumer rights, to open up the respective analysis of each variable. Under the methodological approach, the respective presentation of the object of study is proposed, determining relevant factors in its evaluation, later the research design is determined based on descriptive and explanatory research in the context of its development, analyzing a population group expressly oriented to know the point of view of the clients, presenting their results statistically for a better understanding, in relation to these results the strategies developed with the aim of increasing customer satisfaction and attracting potential clients are proposed..

customers

Customer
satisfaction

strategies

service

INDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	iv
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT	x
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xii
INDICE GENERAL.....	xiii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xvi
ÍNDICE DE CUADROS	xvii
ÍNDICE DE ANEXO.....	xviii

CAPÍTULO 1

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Ubicación del problema en un contexto	1
1.2. Situación Conflicto	2
1.3. Formulación del Problema	5
1.4. Delimitación del Problema	5
1.5. Variables de la Investigación	6
1.6. Evaluación del problema.....	6
1.6.1. Delimitado	6
1.6.2. Factible.....	6
1.6.3. Claro.....	7
1.6.4. Concreto.....	7



1.6.5. Evidente	8
1.7. Objetivos de la investigación.....	8
1.7.1. Objetivo general	8
1.7.2. Objetivos específicos.....	8
1.8. Justificación e importancia	8

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Fundamentación teórica.....	10
2.1.1. Antecedentes Históricos.....	10
2.1.2. Antecedentes referenciales	19
2.2. Fundamentación legal.....	21
2.3. Variable de la investigación	23
2.3.1. Variable dependiente.....	23
2.3.2. Variable independiente.....	25
2.4. Glosario de términos.....	28

CAPITULO III

METODOLOGÍA

3.1. Presentación de la empresa	31
3.1.1. Cultura organizacional.....	32
3.1.2. Estructura organizacional	33
3.1.3. Situación financiera actual.....	35
3.2. Diseño de investigación	36
3.2.1. Tipos de investigación.....	36

3.2.2. Población y muestra	38
3.3. Procedimiento a seguir en la investigación	40
3.3.1. Técnicas e instrumento de investigación	40

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Análisis de la entrevista realizada al gerente general	42
4.2. Análisis de la Encuesta	43
4.3. Diagrama Causa-Efecto	53
4.4. Estrategia de servicio	54
4.4.1. Descripción de la propuesta	54
4.4.2. Beneficios de la propuesta	54
4.4.3. Contexto de estrategias de mejora	55
4.4.4. Descripción de estrategia	59
4.4.5. Diseño de la estrategia de servicio	59
4.4.5.1. Estrategias de proceso	60
4.4.5.2. Estrategias de personas	61
2.1.1. Cronograma de plan de mejoras	68
2.1.2. Análisis costo-beneficio	69
Conclusiones	71
Recomendaciones	72
Anexos	73
Bibliografía	80



ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Organigrama de Telconet Latam	33
Gráfico 2 Interrogante 1	43
Gráfico 3 Interrogante 2	44
Gráfico 4 Interrogante 3	45
Gráfico 5 Interrogante 4	46
Gráfico 6 Interrogante 5	47
Gráfico 7 Interrogante 6	48
Gráfico 8 Interrogante 7	49
Gráfico 9 Interrogante 8	50
Gráfico 10 Interrogante 9	51
Gráfico 11 Interrogante 10	52
Gráfico 12 Diagrama causa – efecto	53

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1 Esquema causa – efecto	5
Cuadro 2 Análisis de situación financiera.....	35
Cuadro 3 Análisis de estado de resultado	36
Cuadro 4 Población.....	38
Cuadro 5 Interrogante 1	43
Cuadro 6 Interrogante 2	44
Cuadro 7 Interrogante 3	45
Cuadro 8 Interrogante 4	46
Cuadro 9 Interrogante 5	47
Cuadro 10 Interrogante 6	48
Cuadro 11 Interrogante 6	49
Cuadro 12 Interrogante 8	50
Cuadro 13 Interrogante 9	51
Cuadro 14 Interrogante 10	52
Cuadro 15 Matriz 5W2H.....	56
Cuadro 16 Plan estratégico de servicio.....	63
Cuadro 17 Cronograma.....	68
Cuadro 18 Proyección de ingresos	69
Cuadro 19 Relación Costo-Beneficio	70



ÍNDICE DE ANEXO

Anexo A Entrevista.....	73
Anexo B Encuestas.....	73
Anexo C Cultura organizacional.....	75
Anexo D Estructura organizacional.....	77
Anexo E Logo.....	78
Anexo F Aplicación de entrevista.....	79

CAPÍTULO 1

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Ubicación del problema en un contexto

En el contexto global, las empresas de hoy deben mantener un estándar de calidad para mejorar constantemente la satisfacción de sus clientes y lograr la excelencia operativa. Esto lleva al hecho de que en cualquier momento es necesario renovar las necesidades de las empresas para un trabajo más eficiente, identificar áreas en las que se pueden aplicar mejoras, y si no se llevan a cabo evaluaciones constantes de su sistema, es poco probable que sea posible una mejora continua (Cruz, 2017).

A nivel nacional, la constitución establece que, como estado de derecho, los ecuatorianos tienen derecho a tener bienes y servicios de la más alta calidad y son libres de elegir, adicionalmente las empresas tienen la obligación de brindar información precisa y que no sea confusa sobre los servicios o productos y las características que este presenta (Guerrero, 2018). Actualmente, la gran mayoría de las empresas ecuatorianas buscan tener la capacidad y las habilidades para poder generar productos y servicios con calidad de clase mundial, con la objetividad de cumplir con los estándares y aplicar las mejores prácticas para expandir sus oportunidades de negocios a nivel nacional e internacional.

El servicio al cliente o a usuarios ha existido a lo largo del tiempo como algo fundamental para las empresas, ya que el servicio puede ser bueno o malo es por esto que día a día las empresas buscan siempre brindar un buen servicio a

los clientes o usuarios, de manera que para que las empresas brinden un servicio positivo deben estar en constante búsqueda de estrategias para mantenerlo de esta forma o a su vez mejorarlo (Salazar & Cabrera, 2016).

También se puede determinar que el servicio al cliente son todas y cada una de las acciones que se encuentran comprometidas en ayudar a mejorar las experiencias de los clientes, usuarios o consumidores. Inclusive es conocido como el servicio de la atención a los clientes que es el que realizar para buscar o cumplir con la satisfacción de un producto o servicio (Garcia, 2017).

Para la empresa Telconet Latam, como para las demás empresas a nivel local resulta primordial mantener la satisfacción de sus usuarios, para lograr obtener un buen posicionamiento en el mercado, sin embargo, la ausencia de estrategias dirigidos a mejorar constantemente el servicio al cliente, provoca que se brinde un mal servicio, desencadenando la insatisfacción del cliente y posteriores perdidas de los mismos. Por lo general en esta organización se presentan constantemente estrategias de mercadeo, que llaman la atención de las personas, pero estos esfuerzos son en vano al no existir un buen servicio al cliente, los clientes desisten del uso de los servicios de esta empresa, representándole un descenso en sus índices de rentabilidad (Lopez & De la Hoz, 2017).

Es significativo saber que un buen servicio al cliente no es solo responder las preguntas o inquietudes del cliente, sino también proveer un buen producto o servicio que logre cumplir con sus perspectivas, de manera que, si el cliente tuvo un encuentro positivo con la empresa, indiscutiblemente volverá a la misma. Es por tal razón que las empresas ya sean grandes, medianas o pequeñas constantemente tienen que estar buscando estrategias de servicios para cambiar los tratos que se están ofreciendo o a su vez mejorarlos siempre.

1.2. Situación Conflicto

Telconet Latam es una empresa que cuenta con tecnología avanzada a la vanguardia de sus clientes y este desarrollo debe ser totalmente traslúcido para el usuario final. Telconet Latam nace del grupo empresarial TELCODATA fundado 1980 por Tomislav Topic en 1995, en el 2002 obtiene la licencia de

Carrier. Dispone en la actualidad la mayor cantidad de internet que cualquier proveedor alguno tenga instalado. Es una empresa comprometida con el servicio otorgando valor a cada solución ofrecida, se preocupa en la calidad de cada uno de los procesos que se sigue, desde el contrato inicial con el cliente hasta el día a día del servicio entregado.

Cuando Telconet Latam inicio sus operaciones de venta a los clientes lo hacía de manera diferenciada ya que brindaba un buen servicio a sus usuarios y esto daba como resultado que fuera una de las empresas con mayor demanda de ventas ya que sus usuarios se sentían altamente satisfechos.

Telconet en su sede Guayaquil marcaba la diferencia en ventas del servicio de internet ya que realiza constante búsquedas de estrategias que hace que brinde mejoras en el servicio a sus usuarios como, por ejemplo:

- Atención optima al realizar sus ventas y contratos con los usuarios.
- Atención al cliente personalizada y especializada.
- Comunicación efectiva con sus clientes
- Confianza brindada a los clientes en la adquisición de servicios.
- Precios establecidos en relación al mercado.

Cada uno de estos aspectos se cumplían a cabalidad, debido a que poseía una cartera de clientes manejable, sin embargo, al presentar crecimiento a medida que se posicionaba en el mercado, a pesar de esto, la demanda de atención al cliente se supo manejar con la contratación de nuevos colaboradores que ayuden al desarrollo de las actividades, sin embargo para el año 2017, la demanda de los servicios ofertados por atención al cliente no se daba abasto para dar seguimiento a los diferentes requerimientos de los usuarios, ocasionando que la alta satisfacción del usuario decayera, generando la perdida constante de clientes, así como presenta en sus índices anuales de clientes captados, presentado en un informe interno de la organización (Telconet, 2019).



Gráfico 1: Índice de clientes
Fuente: Adaptación de Telconet (2019)

La interacción presentada en el índice de comportamiento clientes de la empresa Telconet Latam, hasta el año 2017 represento crecimiento en la cartera de cliente, exceptuando la caída en la economía en el año 2016, para el año 2018 represento un decrecimiento considerable en el número de clientes, no obstante, un panorama similar se muestra en el año 2019 decayendo aún más en el índice de clientes.

Al desconocer la causa de esta disminución de cliente, dado que el servicio de telecomunicación y conexiones ofertado mantenía su calidad, esto es un indicador para direccionar la problemática hacia la falta de estrategias orientadas a mantener un excelente servicio al cliente. Por ende, la empresa presentaba problemas orientados a la ausencia de estrategias de servicios, lo cual estaba siendo reflejado en sus finanzas, provocando hoy en día lo siguiente:

- Pérdida de clientes
- Insatisfacción en los usuarios
- Disminución en la confianza del cliente
- Pérdidas financieras

Por lo tanto, es pertinente la realización de un cuadro comparativo que especifica las consecuencias, y las posibles causas identificadas:

Cuadro 1

Esquema causa – efecto

Causas	Consecuencias
<ul style="list-style-type: none"> • Tiempos excesivos de espera para la atención. • Errores en el agendamiento de citas con servicio al cliente. • Falta de comunicación entre la organización y los clientes 	<ul style="list-style-type: none"> • Pérdida de clientes. • Insatisfacción en los usuarios. • Disminución en la confianza del cliente. • Pérdidas financieras.

Fuente: Elaboración propia

1.3. Formulación del Problema

¿De qué forma incide la aplicación de una estrategia de servicio para aumentar la satisfacción al usuario de la empresa Telconet Latam, en el cantón Guayaquil, provincia del Guayas, en el periodo 2020?

1.4. Delimitación del Problema

- **Campo:** Administración
- **Área:** Servicios
- **Aspectos:** Estrategia de servicio, satisfacción al Usuario
- **Contexto:** Propuesta de Estrategia de Servicios en la Empresa Telconet Latam de la Ciudad de Guayaquil
- **Provincia:** Guayaquil
- **Cantón:** Guayas
- **Año:** 2020

1.5. Variables de la Investigación

Variable Independiente: Servicio al cliente

Variable Dependiente: Satisfacción al usuario.

1.6. Evaluación del problema

1.6.1. Delimitado

El factor de delimitación se considera como un aspecto influyente, ante la presente problemática, ya que se basa en los límites establecidos en el trabajo de investigación para controlar el alcance de la investigación. Estas se establecen antes de realizar la investigación para reducir la cantidad de tiempo o esfuerzo dedicado a ciertas áreas de estudio general innecesarias y posiblemente incluso no relacionadas (Chaverri, 2017).

Considere definitivamente todos los aspectos que son necesarios para responder la pregunta de investigación. La diferenciación del problema de investigación tiene como objetivo establecer una población específica para el estudio, el tiempo requerido para estudiar la población y el lugar que se utilizará para realizar el estudio.

Por lo tanto, el presente trabajo investigativo se encuentra delimitado bajo el factor tiempo, a una duración de 6 meses para el estudio de la problemática y planteamiento de su posible solución ante el desarrollo de estrategias orientadas al servicio al cliente.

1.6.2. Factible

Una aplicación del aspecto relacionado con la factibilidad, se relaciona con el análisis utilizado para medir el potencial y la probabilidad de una finalización exitosa del proyecto, incluidos todos los factores relevantes. Debe tener en cuenta los factores que influyen en esto, como los factores económicos, tecnológicos, legales y de programa (Moya , 2015).

Los gerentes de proyecto utilizan estudios de factibilidad para determinar los posibles resultados positivos y negativos de un proyecto antes de invertir una cantidad considerable de tiempo y dinero en él.

El aspecto que evalúa la parte fiable del presente proyecto se basa la viabilidad de una idea de mejora para mejorar el servicio al cliente de la empresa Telconet Latam, con el desarrollo de estrategias orientadas al servicio al cliente, y después de considerar todos los factores importantes como la plena disposición por parte de la organización, el proyecto se determina como factible.

1.6.3. Claro

Como factor a considerarse en el desarrollo del presente trabajo investigativo, se considera su socialización de una forma clara y concisa. Debido al tema tratado en el presente trabajo investigativo es relevante que mantenga un aspecto de claridad en su contexto, debido a que es importante transmitir su significado con absoluta simplicidad para su rápido entendimiento, de manera que cualquier lector lo comprenda, independientemente del tema sobre el que se encuentra trabajando (Sabino, 2015). Cuidando que la misma se encuentre estructurado de la siguiente forma:

- Conciso
- Claro
- Explicito

Es importante que las partes involucradas, en particular el investigador y dueño de la organización, puedan entender fácilmente el significado y los objetivos previamente planteados, como respuesta a los problemas suscitados con antelación, es decir, determinar con claridad el alcance del proyecto, determinando los puntos atacar con la propuesta estrategia planteada.

1.6.4. Concreto

Se maneja el aspecto de estipulación de ideas concretas, en relación a la propuesta planteada, debido a la naturaleza del presente trabajo investigativo, donde se manejan factores de efectividad en la estructura de las estrategias,

por lo cual se debe utilizar ideas y acciones concretas y entendibles para su posterior difusión y aplicación, lo cual permita comprender su contribución con la mejora en el servicio al cliente, y asegurarse de que los involucrados lo puedan entender

1.6.5. Evidente

Este factor se asocia de forma directa con el desarrollo del presente trabajo investigativo, pues en el proceso que representa el desglose del contexto de la problemática evaluada y su posterior planteamiento, conllevan a la determinación de que problema suscitado en la disminución en la cantidad de clientes en la organización radica en la disminución de la satisfacción de los clientes, lo que tiende a desertar del servicio ofertado por la empresa Telconet Latam.

1.7. Objetivos de la investigación

1.7.1. Objetivo general

Diseñar estrategias de servicio al cliente para aumentar la satisfacción de los usuarios en la empresa Telconet Latam, en la ciudad de Guayaquil.

1.7.2. Objetivos específicos

- Determinar los fundamentos teóricos relevantes con respecto al servicio al cliente y la satisfacción que este proporciona.
- Diagnosticar el estado actual del servicio al cliente que se mantiene en la empresa Telconet Latam, en la ciudad de Guayaquil.
- Diseñar estrategia de servicios a los clientes que permitan aumentar la satisfacción del usuario en la empresa Telconet Latam, en la ciudad de Guayaquil.

1.8. Justificación e importancia

En la actualidad investigar sobre todo lo que encierra lo que es el servicio al cliente es de vital importancia ya que si se conoce de cerca este tema, justifica el valor teórico del presente trabajo investigativo, dado que la empresa

comenzará a notar los resultados positivos, esto es de importancia para todas las empresas sean grandes, pequeñas o medianas ya que un cliente satisfecho se convierte en un cliente fiel para la misma y el mismo lo comunica de manera directa o indirecta a los demás clientes de tal manera que genera a la empresa ventas y si hay ventas habrá finanzas estables y colaboradores motivados a seguir realizando su trabajo de calidad.

El presente trabajo investigativo bajo la justificación de conveniencia sustenta que será en gran manera favorable para la empresa Telconet Latam ya que no cuenta con una adecuada atención y servicio al cliente. Esto mejoraría en gran manera la satisfacción del cliente, además que los usuarios también podrán contar con un servicio de atención al cliente donde podrán ser escuchados y todas sus dudas e inconvenientes serán resueltas ya que la empresa cuenta con los recursos necesarios y el personal altamente capacitado para atenderlos.

Por otra parte, las estrategias a plantear, buscan presentarse como solución a un problema que aqueja un sin número de personas que son usuario de esta empresa, mismos que sienten insatisfacción en el servicio recibido, que al ser resultado representara un beneficio para la organización y para ellos, debido a que sus solicitudes y peticiones serán solucionadas con mayor eficacia, representando así la relevancia social del proyecto.

La propuesta de estrategia de servicio justifica las implicaciones prácticas para la empresa Telconet Latam, ya que si en la misma se realiza y se aplica de forma correcta empezará a mejorar sus ventas, habrá satisfacción en los clientes y lealtad por haber recibido un servicio de calidad por parte de los colaboradores de la empresa resolviendo así los problemas que hoy en día están vigentes en Telconet y necesitan de manera urgente ser resueltos.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Fundamentación teórica

2.1.1. Antecedentes Históricos

Los humanos descubrieron el comercio desde el principio. Para el año 3000 a. C., los humanos se embarcaban en misiones de comercio marítimo y, para el año 1000 a. C., los comerciantes se convertían en parte de las sociedades. El servicio al cliente tal como lo conocemos hoy ha tardado más de 2 siglos en evolucionar. Los comerciantes, los comerciantes, incluso los carniceros locales y los fabricantes de sombreros, comenzaron a darse cuenta de la importancia de crear medios para que sus clientes contactaran con ellos (Prieto, 2016).

Esto se debió a que llegó la era industrial e hizo posible la producción en masa, lo que condujo a una base de clientes aún mayor que cualquier negocio con visión de futuro no puede permitirse ignorar.

Desde el comienzo de los servicios transaccionales, el servicio al cliente casi siempre ha existido. El servicio al cliente antes del teléfono se limitaba a las interacciones cara a cara durante el horario de atención de la tienda. 1876 y luego 1894 fueron grandes hitos para el servicio al cliente con la invención del teléfono y luego de la centralita respectivamente.

En la década de 1960, los Intercambios comerciales automatizados privados, o en términos más comprensibles, los centros de llamadas, salieron a la fama. Este fue realmente el comienzo de lo que ahora son los departamentos de servicio al cliente. Estos primeros centros de llamadas representaron un cambio en la tecnología para ayudar a la eficiencia (Mora, 2015).

Puede ser difícil comprender una vida sin el servicio al cliente. Antes del soporte de escritorio remoto, chat en vivo y otras soluciones de centro de contacto, había complejos teléfonos y centros de llamadas subcontratados y antes de eso había sistemas IVR defectuosos y centrales telefónicas que lo conectaban a la tienda donde compró el producto. Durante el siglo pasado, el servicio al cliente y las tecnologías que ayudan a mejorarlo han recorrido un largo camino.

2.1.1.1. 1876: el teléfono

Antes de 1876, los clientes que querían devolver un producto o recibir reparaciones tenían dos opciones; llévelo de vuelta a la tienda que compraron, donde el propietario de la tienda decidiría si el problema valía la pena o podría intentar solucionarlo usted mismo. Debido a la falta de opciones de transporte, esto hizo que a los consumidores les resultara muy difícil devolver los artículos o que las tiendas o empresas los repararan de manera oportuna (Alonso, 2016). El primer cambio importante a lo que luego se conocería como operaciones de servicio al cliente se produjo en 1876 con la invención del teléfono por parte de Alexander Graham-Bell, allanando el camino para una nueva forma de comunicarse con tiendas y empresas.

2.1.1.2. 1894: Central telefónica

Ahora, el hecho de que el teléfono se inventó en 1876 no significa que, de repente, todos en los Estados Unidos hayan podido hablar con sus negocios más cercanos para quejarse de la mala calidad del producto. En las primeras décadas de su existencia, el teléfono era un producto bastante raro y debido a la tecnología restrictiva que solo conectaba un teléfono a su emparejamiento, sus usos eran limitados. Todo esto cambió en 1894 con la invención de la centralita telefónica, lo que permitió que los teléfonos de todo el país se conectaran entre sí y que los clientes más adinerados contactaran a los propietarios de sus tiendas sobre sus productos (Armada, 2015). Durante más de medio siglo, esta fue la norma para el servicio al cliente hasta la segunda mitad del siglo XX.

La transformación única y más importante en el servicio al cliente se produjo en 1876 con la invención del teléfono por parte de Alexander Graham-Bell. El teléfono introdujo un nuevo medio para contactar empresas locales que hasta entonces requerían contacto personal. Para 1894, con la invención de la centralita telefónica y la finalización del ferrocarril transcontinental, los clientes que necesitan servicio pueden comunicarse directamente con tiendas y negocios en todo el país para hacer solicitudes, recopilar información, hacer pedidos, organizar la entrega o registrar quejas (Prieto, 2017).

2.1.1.3. La década de 1920: Dial giratorio

Aunque el sistema de disco giratorio fue creado e implementado a fines de 1800, su impacto no se sintió completamente hasta la década de 1920, cuando finalmente adoptó sus capacidades de conmutación automática. Como se explicó en la última sección, el uso temprano del teléfono requería que los operadores conectaran a las personas que llamaban, pero el dial giratorio fue creado para actuar como operador utilizando los números marcados para conectarse al teléfono apropiado. La aceptación de esta tecnología permitió a los clientes llamar más fácilmente a las tiendas y negocios para comunicarse con el servicio al cliente.

2.1.1.4. Los años 60: el centro de llamadas

Las nuevas tecnologías y la creciente necesidad de que las empresas se vuelvan más eficientes conducen a la invención del centro de llamadas. Las compañías con visión de futuro comenzaron a llenar salas grandes con agentes cuyo único propósito era responder y resolver los problemas de los clientes que entraban. Mientras todavía estaban en su infancia, estos centros de atención telefónica y las soluciones primitivas de centros de contacto utilizadas pronto evolucionarían a departamentos de servicio al cliente que se parecen más a lo que nosotros sabemos hoy (Vargas & Aldana, 2015).

Con la década de 1960, con la llegada de PABX o Intercambios comerciales privados automatizados que permitieron el crecimiento de "centros de llamadas" (un término acuñado en 1983). Las empresas con visión de futuro comenzaron a llenar grandes salas con agentes cuyo único propósito era responder y

resolver los problemas de los clientes en el acto. En 1967, los centros de llamadas se mejoraron aún más con la introducción de AT&T del número gratuito 1-800. Pronto, los centros de llamadas comenzaron a utilizar la tecnología de Respuesta de voz interactiva (IVR), que permitió a los consumidores expresar un número limitado de comandos, lo que agilizó aún más el proceso de llamada (Llorente, 2018).

2.1.1.5. 1962: marcación por tonos

En 1962, el American Bell Telephone System introdujo la marcación por tonos en la Feria Mundial, por lo que la marcación rotativa queda obsoleta. Con esta nueva tecnología surgió la capacidad de las primeras computadoras para reconocer y responder a los sonidos producidos por la marcación, las primeras etapas de IVR.

2.1.1.6. 1967: el número 1-800

Aunque la tecnología telefónica había crecido y evolucionado desde la última vez que la detuvimos en 1894, comunicarse directamente con un agente de servicio al cliente en una gran empresa todavía significaba usar un operador para conectar su llamada y si el cliente no quería pagar la llamada, significaba cobrar llamadas y la empresa acepta los cargos.

Toda esta canción y baile cambió en 1967 cuando AT&T introdujo el número gratuito 1-800, lo que permite a los clientes llamar a un número específico para la compañía de su elección sin la molestia de llamar por cobrar o tratar con un operador. Con la llegada de este nuevo sistema, los consumidores ahora tenían la forma más rápida y rentable de comunicarse directamente con las empresas con respecto a sus productos y servicios.

2.1.1.7. Los años 70 y 80: IVR

Con la década de 1970, se produjo uno de los mayores avances del centro de llamadas hasta ese momento con la tecnología utilizable Interactive Voice Response (IVR) que salió al mercado. Si bien aún se encuentra en las primeras etapas de la creación, esta tecnología extremadamente costosa y un tanto defectuosa allanó el camino para mejoras importantes en la tecnología de disco

duro que permite a los departamentos de atención al cliente en los años 80 almacenar voz digitalizada en el disco, reproducir mensajes hablados, procesar la respuesta del cliente y moverse a través de elaborados árboles telefónicos (Ariza, 2016).

2.1.1.8. 1989: Outsourcing de Call Center

Si bien los esfuerzos de tercerización del servicio al cliente se habían producido antes de 1989, no fue hasta alrededor de esta época y en los años 90 que esta decisión se consideró una estrategia formal de servicio al cliente. Nuevamente, a medida que las nuevas épocas en los negocios llevan a las empresas a buscar estrategias más rentables, la externalización de las funciones de servicio al cliente a lugares como India se convirtió en una práctica estándar. Sin embargo, pronto las empresas se darían cuenta de los efectos negativos de esta estrategia, ya que las nuevas tecnologías para los clientes en la próxima década conducirían a una mayor demanda de los consumidores por niveles más altos de servicio al cliente.

2.1.1.9. 1991: Internet

A principios de los 90, Internet se introdujo en el mundo y con él, un nuevo canal en el que el cliente puede interactuar con una empresa. Para 1996, el uso de Internet y la mensajería instantánea habían crecido lo suficiente como para permitir a las empresas utilizar el correo electrónico y el chat 1 a 1 para interactuar personalmente con los clientes una vez más, eliminando a los intermediarios de IVR y operadores del pasado.

Desde la década de 1990, Internet ha reformulado completamente la forma en que los clientes reciben asistencia de una empresa. Ya sea a través de sitios web, correo electrónico, mensajes instantáneos, medios de comunicación social como Facebook o Twitter, los consumidores pueden obtener información, realizar compras, dejar mensajes, concertar citas, realizar pagos, registrar quejas, encontrar respuestas u organizar para devoluciones a cualquier hora del día o de la noche (Fuentes, 2015).

Las últimas tecnologías, como video chat, encuestas, aplicaciones móviles, RFID e información basada en la ubicación, continúan transformando la forma en que las empresas satisfacen las necesidades de los clientes, y han elevado el listón en términos de sus expectativas. La atención al cliente de hoy debe estar disponible de varias maneras a través de numerosos canales.

Empresas innovadoras como Amazon están liderando el camino; los clientes pueden acceder a Amazon en una computadora portátil, teléfono o tableta y buscar fácilmente un artículo, recopilar información, realizar una compra, organizar una entrega rápida, ver transacciones históricas, agregar tarjetas de crédito conectadas a la cuenta, editar direcciones de envío y facturación, organizar devoluciones, revisar un producto y ver el estado de todos los pedidos pasados y presentes. Ahora, Amazon está estudiando la entrega en el mismo día mediante el uso de servicios de entrega locales y, posiblemente, el uso futuro de drones (De la Hoz & Lopez, 2017).

Lograr este nivel de excelencia en servicio y soporte comienza con una comprensión clara de lo que quieren los clientes. CRM (Customer Relationship Management), software desarrollado en la década de 1990, fue la primera tecnología en ayudar a las empresas a rastrear y analizar el comportamiento del cliente. Con la adquisición de estos datos, las compañías comenzaron a recompensar obsequios a clientes habituales, tales como reembolsos en efectivo en tarjetas de crédito, millas de viajero frecuente y descuentos para compras múltiples. Ahora, las soluciones CRM más sofisticadas y basadas en la nube de compañías como Salesforce.com y otras proporcionan una gran cantidad de análisis de comportamiento del cliente para ayudar a las empresas a identificar los servicios específicos que sus clientes necesitan de manera oportuna y eficiente.

2.1.1.10. Los años 2000: software de soporte al cliente

La creciente experimentación con el software y la codificación llevó a las empresas a fines de los 90 y principios de los 2000 a comenzar a implementar el soporte al cliente a través de soluciones de mesa de ayuda y software previamente independientes que se fusionaron para formar sistemas CRM

modernos. Empresas como Salesforce, Microsoft y Oracle se convirtieron en jugadores importantes dentro de la industria, proporcionando a los centros de contacto todo, desde software CRM hasta soluciones basadas en la nube (Reyes, 2015).

Más allá de la mejora casi continua de la tecnología y la introducción de nuevas estrategias, el desarrollo del soporte de escritorio remoto a fines de la década de 2000 permitió a los clientes no solo recibir soporte de los agentes del centro de contacto, sino también permitirles navegar y ejecutar personalmente sus acciones sugeridas.

2.1.1.11. Servicio al cliente en la actualidad

Hoy en día, la atención al cliente es un concepto que se ha convertido en una parte integral de cada negocio. Ya sea que el negocio venda productos o servicios, tener un plan de atención al cliente bien pensado les gana a los clientes leales del negocio.

El objetivo de la atención al cliente es garantizar la satisfacción del cliente antes, durante e incluso después de la transacción. La imagen que brinda un buen servicio al cliente vale mucho más que el esfuerzo que requiere.

Hay muchas razones por las cuales el concepto de servicio al cliente está creando valor entre los dueños y gerentes de negocios. Genera confianza entre los clientes y el negocio, algo que cada vez es más importante porque la confianza establece la lealtad del cliente y con Internet ahora hay un sinnúmero de lugares para que sus clientes elijan llevar su negocio (Acosta & Martinez, 2016).

También es más importante que el precio ya que los consumidores de hoy están dispuestos a pagar más por el producto correcto y una buena experiencia. Además, el servicio al cliente es la voz del negocio para los consumidores y representa al negocio. Es una buena manera de aumentar la conciencia del consumidor con respecto al producto o servicio, así como también proporciona la comodidad al consumidor al que tienen alguien con quien expresar sus problemas.

Al final del día, el servicio al cliente se suma a un buen funcionamiento del negocio, ya que la mayoría de los problemas y las fricciones entre los consumidores y el negocio son absorbidos por el departamento de atención al cliente.

Atrás quedaron los días en que los servicios de atención al cliente solo estaban disponibles durante un horario y desapareció la idea de que la ayuda solo está disponible en el negocio. Hoy en día existen diferentes ofertas de servicio al cliente que se ajustan al estilo de vida moderno y conducen a servicios de atención al cliente mejores y más útiles, entre las que podemos encontrar.

2.1.1.12. Servicio al cliente las 24 horas

Como se mencionó anteriormente, la idea anterior de servicio al cliente estaba en el negocio en un rango de horas determinadas. Sin embargo, ahora para aumentar la calidad del servicio, las empresas inteligentes se han dado cuenta de la necesidad de estar presentes en todo momento. Cuando una empresa no puede cumplir con los servicios de atención al cliente las 24 horas del día, los 7 días de la semana que sus clientes demandan, esto a menudo se subcontrata a empresas, como diversas empresas, que se especializan en asociarse con empresas para proporcionar un servicio al cliente de calidad.

2.1.1.13. Atención al cliente

Aunque todavía existe el modelo tradicional de servicio al cliente, el servicio al cliente se ha ramificado en muchos medios diferentes, como chat, mensajes de texto, correo electrónico e incluso video chat. Ahora las compañías consideran que es una de sus principales prioridades hacer sus páginas oficiales en plataformas como Facebook, Instagram y Twitter. Más que promocionar el negocio, estas páginas sirven como la opción más conveniente de atención al cliente donde las personas vienen y dan su opinión sobre el producto e incluso presentan quejas porque saben que serán escuchadas directamente (Forero, 2016).

2.1.1.14. Consulta respondida antes del problema

La situación más común es cuando un producto se descompone o se necesita ayuda para la instalación, etc. Los clientes a menudo se enfrentan a largas discusiones que discuten sobre qué es lo que hay que hacer. Estas búsquedas a menudo resultan inútiles y una mera pérdida de tiempo, lo que termina en más frustración para el cliente. Para agregar a la experiencia del cliente, las empresas ahora ofrecen una solución en forma de blogs o tutoriales en sus sitios web. Son los artículos que han discutido los problemas o las preguntas frecuentes que responden a las respuestas de las preguntas frecuentes que la compañía considera beneficiosas para sus clientes.

2.1.1.15. Servicio Post-Venta

Se debe dejar atrás los días en que la compañía vendió el producto y no miró hacia atrás. El consumidor actual es muy inteligente y requiere una conexión más duradera con la empresa y quiere que la marca asuma la responsabilidad de hacerse cargo de todos los daños. Las marcas ahora tienen sus propios departamentos de reparación y mantenimiento que están a solo una llamada de distancia.

2.1.1.16. Futuro del servicio al cliente

De acuerdo con Tigani (2016), las personas correspondientes a cualquier tipo de mercado, se mantienen en constante evolución, a la espera de la aparición de algo nuevo. Teniendo esto en cuenta, los departamentos de atención al cliente de las empresas luchan constantemente para encontrar nuevos métodos para atraer y retener un máximo de cuota de mercado, en la actualidad las organizaciones apuntan a:

- **Inteligencia artificial:** la atención al cliente pronto se verá afectada por la inteligencia artificial, con agentes de IA que completarán más procesos estándar y luego pasarán la interacción a un agente activo cuando sea necesario. Esto fomentará procesos más eficientes y económicos tanto para el cliente como para la empresa.

- **Chatbots:** los Chatbots reemplazan los chats emergentes que disminuirán la necesidad de mano de obra y otorgarán más responsabilidad a la tecnología (al igual que la inteligencia artificial). Esta forma automática estará más disponible para los clientes y funciona al extraer las palabras clave principales de las consultas y encontrar las respuestas más cercanas.

Con la llegada de las aplicaciones móviles, las opciones de autoservicio, IA, Chatbots y similares, el servicio al cliente es diferente a lo que era antes. Hoy en día, la tecnología y los humanos pueden trabajar juntos para crear interacciones simples y sencillas de servicio al cliente, disponibles en cualquier momento del día, cualquier día, en cualquier zona horaria y en casi cualquier canal (Lopèz & Cabrera, 2018).

Con cada día que pasa, la tecnología permite cada vez más a las compañías ofrecer más, pero solo funciona si una compañía realmente adopta e integra estos cambios. En la actualidad, pocas empresas aprovechan todas las tecnologías disponibles y las integran con éxito en sus operaciones para mejorar la experiencia del cliente.

2.1.2. Antecedentes referenciales

Bajo el contexto de la importancia de la realización de un análisis de antecedentes en relación a la temática desarrollada en el presente trabajo investigativo, se cuenta con la integración de trabajos investigativos realizados con antelación, los cuales pueden brindar las pautas necesarias que servirían como base para la generación de ideas en el presente proyecto.

En el primer trabajo investigativo analizado, pertenecientes a la autor Reinoso Mario, mismo que lleva por título “Plan de mejoramiento de la atención del requerimiento de servicio de datos fijos de grandes y medianas empresas de Telefónica Ecuador”, presentado en la Facultad de Ciencias Administrativas en la Universidad de Guayaquil, trabajo realizado con la finalidad de realizar un plan estratégico que permita mejorar la atención al cliente en el ámbito del requerimiento de servicios de datos fijos en una empresa telefónica, disminuyendo los tiempos de atención en cada etapa y estableciendo protocolos

de atención en cada una de las etapas de la cadena. Con base en sus resultados encontrados, analizaron el flujo de los procesos desarrollados por cada una de las áreas intervinientes y su interrelación, y una vez identificados los pasos redundantes y obstáculos que se presentan para dar agilidad a la atención de las solicitudes, procediendo a diseñar un flujo enfocado a los procesos con la finalidad de mejorarlo (Reinoso, 2016).

En relación al análisis de este trabajo investigativo respalda su pertinencia en su utilidad como modelo para la posible aplicación de la metodología de encuestas, relacionando el cuestionario a la obtención de información relevante para determinar el grado de satisfacción de los clientes con el servicio, y posterior planteamiento de una propuesta que permita mejorar esta situación.

Por otro lado, al continuar con el análisis de otro trabajo investigativo relacionado con la temática, determina que el proyecto presentado por López, Daniela, el cual presenta como título “Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil” presentado en la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, mismo que presenta con la finalidad de determinar la relación de la calidad del servicio con la satisfacción de los clientes, y así poder determinar estrategias dirigidas a la mejora del servicio al cliente. . La metodología de la investigación se basó en un enfoque mixto, en lo cuantitativo en la obtención de la información se la realizó a través de encuestas dirigidas a los clientes que consumen en el restaurante Rachy’s encontrando los siguientes resultados: una insatisfacción con las dimensiones respuesta inmediata y empatía. Una vez conocido los hallazgos principales, propusieron programas de capacitación y de calidad dirigidas al personal de servicio y con esto crear una ventaja competitiva dentro de la empresa (Lopez, 2018).

Bajo la relación de pertinencia del análisis de este trabajo recae sobre la forma de evidenciar como el servicio al cliente es muy importante en cualquier empresa, depende de esto el éxito o el fracaso de la misma. Para una organización siempre es bueno que un cliente salga satisfecho para que así ellos puedan recomendar.

A su vez, otro trabajo investigativo analizado, pertenecientes a las autoras Coello, Enma y Ferez, Ingrid, mismo que lleva por título “Propuesta de implementación de un departamento de servicios al cliente para Telconet S.A.”, presentado en la Facultad de Administración. En el presente proyecto se mantiene la objetividad de implementar un departamento de Servicio al Cliente para Telconet que permita aumentar la diferencia frente a la competencia en términos de ingresos y de número de clientes, no todo se trata de dinero en la competencia comercial, lo esencial es entrar en la mente de los clientes a través de las estrategias necesarias y eso es lo que por lo general han hecho las marcas líderes y generadoras de ideas innovadoras en el mercado. Su metodología se encuentra estructurada bajo la implementación de una tipología de investigación descriptiva y bibliográfica, con la ejecución de un enfoque cualitativo y cuantitativo para la recolección de información y procesamiento de datos que conllevan al desarrollo de la propuesta de mejora en el servicio al cliente (Coello & Ferez, 2018).

Bajo el mismo contexto se determina su pertinencia en relación al desarrollo del presente trabajo investigativo, pues su análisis representa un aporte, dado que su aporte se encuentra orientado a la máxima eficiencia en el servicio al cliente, tratando de no descuidar esos aspectos que sin duda fidelizan clientes y ayudan a maximizar la rentabilidad.

2.2. Fundamentación legal

La Constitución de la República del Ecuador, que entra en vigencia en 2008, se refiere principalmente a lo que se establece en la novena sección de la misma, en la cual se establecen los parámetros para la atención de usuarios y consumidores, en esencia, la ley los mecanismos para el control de calidad y los procedimientos de protección al cliente o consumidor. (Constitución de la República del Ecuador, 2008, Artículo 52)

La Constitución de la República del Ecuador en su artículo 52 hasta el artículo 55 de la sección de personas usuarias y consumidoras indica que las personas tienen el derecho de recibir un bien o un servicio de la máxima calidad, mismos

que deben ser elegidos sin ningún tipo de presión para las personas. (Asamblea Nacional, 2008)

La Constitución de la República del Ecuador (Asamblea Nacional, 2008) promueve en su artículo 304 párrafo 1 de la formulación de políticas comerciales, revitalización y fortalecimiento del mercado interno sobre la base del Plan Nacional del Buen Vivir, a través de los objetivos estratégicos de marketing que se propuso, y aún más la el desarrollo de la investigación actual se debe adherir a esta norma, así mismo el Objetivo 8 del Plan Nacional del Buen Vivir que promueve la consolidación del sistema de economía social y solidaria, conocer de una manera sostenible para promover el desarrollo de la escala del comercio justo

Según la Ley Orgánica de Defensa al Consumidor (2011) de acuerdo a las leyes gubernamentales las empresas deben ofrecer un servicio de calidad hacia al consumidor, como es el caso del país la Ley Orgánica de Defensa del consumidor, que establece: “Que, de conformidad con lo dispuesto por el numeral 7 del artículo 23 de la Constitución Política de la República, es deber del Estado garantizar 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”.

Derecho de los consumidores art. 4.-

La Ley Orgánica de Defensa del consumidor (2011) establece que los derechos del consumidor son derechos fundamentales, 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:

- 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;
- Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;

- Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;
- 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.
- Servicio Ecuatoriano de Normalización (INEN)

El Servicio Ecuatoriano de Normalización, manifiesta que es el eje principal del Sistema Ecuatoriano de la Calidad en el país, siendo la institución estatal llamada a proteger al consumidor. Cabe mencionar que el INEN se encuentra facultado de realizar este proceso bajo el Art. 56. De la Ley de Defensa del Consumidor que cita: “El INEN ejercerá el control de calidad de los bienes y servicios en los casos en que esta función no esté asignada a otros organismos especializados competentes”.

2.3. Variable de la investigación

2.3.1. Variable dependiente

2.3.1.1. Satisfacción del usuario

La satisfacción del usuario o cliente se define como una medida que determina cuán felices están los clientes con los productos, servicios y capacidades de una empresa. La información de satisfacción del cliente, incluidas las encuestas y calificaciones, puede ayudar a una empresa a determinar la mejor manera de mejorar o cambiar sus productos y servicios (Sanchez, 2016).

El enfoque principal de una organización debe ser satisfacer a sus clientes. Esto se aplica a empresas industriales, negocios minoristas y mayoristas, organismos gubernamentales, empresas de servicios, organizaciones sin fines de lucro y todos los subgrupos dentro de una organización.

La satisfacción del cliente indica el cumplimiento que los clientes obtienen de hacer negocios con una empresa. En otras palabras, es lo felices que están los clientes con sus transacciones y su experiencia general con la empresa. Los

clientes obtienen satisfacción de un producto o servicio en función de si su necesidad se satisface sin esfuerzo, de una manera conveniente que los haga leales a la empresa (Rosales, 2016). Por lo tanto, la satisfacción del cliente es un paso importante para ganar la lealtad del cliente.

Las organizaciones deben calcular el puntaje de satisfacción del cliente que es el puntaje promedio que indica la probabilidad de que un cliente refiera una marca a otra persona. La satisfacción continua conduce a la lealtad. Una vez que los clientes hayan depositado su confianza en una empresa y estén seguros de que la empresa continuará entregando, continuarán haciendo negocios con ellos.

La satisfacción del cliente es la medida de cómo las necesidades y respuestas se colaboran y se entregan para superar las expectativas del cliente. Solo se puede lograr si el cliente tiene una buena relación general con el proveedor. En el competitivo mercado empresarial actual, la satisfacción del cliente es un exponente importante del desempeño y un diferenciador básico de las estrategias comerciales (Napoles, Tamayo, & Moreno, 2016).

Siendo una parte de la experiencia del cliente que expone el comportamiento de un proveedor a las expectativas del cliente. También depende de qué tan eficientemente se gestione y qué tan rápido se presten los servicios. Esta satisfacción podría estar relacionada con varios aspectos comerciales como:

- Marketing.
- Calidad de productos y servicios.
- Respuestas a los problemas y consultas del cliente.
- Servicios posteriores a la entrega.
- Gestión de quejas.

La satisfacción del cliente es la esencia general de la impresión sobre el proveedor por parte de los clientes. Esta impresión que hace un cliente con respecto al proveedor es la suma total de todo el proceso que atraviesa, desde comunicar al proveedor antes de realizar cualquier tipo de comercialización hasta publicar opciones y servicios de entrega y gestionar consultas o quejas

después de la entrega (Quispe, 2016). Durante este proceso, el cliente se encuentra con el entorno de trabajo de varios departamentos y el tipo de estrategias involucradas en la organización. Esto ayuda al cliente a hacer una opinión sólida sobre el proveedor que finalmente resulta en satisfacción o insatisfacción.

Es necesario que una organización interactúe y se comunique con los clientes regularmente para aumentar la satisfacción del cliente. En estas interacciones y comunicaciones se requiere aprender y determinar todas las necesidades individuales de los clientes y responder en consecuencia. Incluso si los productos son idénticos en los mercados competidores, la satisfacción proporciona altas tasas de retención (Vega, 2017). Por ejemplo, los compradores y los minoristas están comprometidos con las compras frecuentes y las tarjetas de crédito para obtener la satisfacción del cliente, muchos minoristas de alta gama también ofrecen tarjetas de membresía y descuentos en esas tarjetas para que el cliente permanezca fiel a ellas.

2.3.2. Variable independiente

2.3.2.1. Servicio al cliente

La atención o servicio al cliente es la interacción directa uno a uno entre un consumidor que realiza una compra y un representante de la empresa que lo vende. La mayoría de los minoristas ven esta interacción directa como un factor crítico para garantizar la satisfacción del comprador y alentar la repetición de negocios.

El servicio al cliente es el soporte que ofrece a sus clientes, tanto antes como después de que compren y usen sus productos o servicios, que les ayuda a tener una experiencia fácil y agradable con la empresa. Ofrecer un servicio al cliente sorprendente es importante si desea retener clientes y hacer crecer la organización (Duque, 2016). El servicio al cliente de hoy va mucho más allá del agente de soporte telefónico tradicional, están disponibles medios como correo electrónico, web, mensaje de texto y redes sociales.

Muchas compañías también brindan soporte de autoservicio, para que los clientes puedan encontrar sus propias respuestas en cualquier momento del día o de la noche. La atención al cliente es más que solo proporcionar respuestas. Dado que el servicio al cliente es un factor clave para el éxito empresarial, es hora de que las empresas dejen de pensar en el soporte como un centro de costos y comiencen a reconocer el servicio al cliente por lo que es: una oportunidad a la espera de que suceda (Mejías, Godoy, & Piña, 2018).

Cada persona o empresa mantiene su definición de lo que significa un buen servicio al cliente, sin embargo, existen factores que tienden a mejorar el servicio al cliente permitiendo transformar sus operaciones de soporte y ofrecer la mejor experiencia de servicio al cliente en todo momento, el servicio al cliente es satisfacer las necesidades y deseos de cualquier cliente (Vizcaino & Sepulveda, 2018). Algunas características del buen servicio al cliente incluyen:

- **Rapidez:** la promesa de entrega de productos o servicio debe ser cumplida a tiempo. Deben evitarse los retrasos y cancelaciones de productos.
- **Cortesía:** la cortesía es parte de un buen servicio al cliente. Para cualquier negocio, usar buenos modales es apropiado ya sea que el cliente realice una compra o no.
- **Profesionalismo:** todos los clientes deben ser tratados profesionalmente, lo que significa el uso de competencia o habilidad que se espera del profesional. La profesionalidad muestra al cliente que está siendo atendido.
- **Personalización:** Usar el nombre del cliente es muy efectivo para generar lealtad. A los clientes les gusta la idea de que con quién hacen.

La atención al cliente es importante para toda organización, ya que los productos y servicios de alta calidad no son el único factor que contribuye a la alta

satisfacción del cliente, el conocimiento de la marca y la lealtad. Es la fase posterior a la compra que finalmente se convierte en el factor determinante de si un cliente continuará haciendo negocios con una empresa o no (Nuñez & Juarez, 2017). El apoyo ha crecido enormemente en el transcurso de las últimas décadas, el contacto e interacción con los clientes se puede realizar por diferentes canales de soporte, que pueden ser de gran valor para satisfacer a los clientes, entre los que se encuentran:

- **Email.** - El soporte al cliente proporcionado por correo electrónico es lo que la mayoría de las empresas ofrecen como parte de su línea de base. Permite la solución de problemas difíciles, capturas de pantalla e incluso elementos de código que el agente de atención al cliente debe enviar y resolver antes de responder al cliente, lo que lo hace muy atractivo para productos o servicios más técnicos.
- **Medios de comunicación social.** - Las redes sociales permiten una solicitud rápida y una respuesta rápida, por lo que a tantos clientes les encanta. Si bien puede ser muy difícil solucionar problemas complejos o difíciles, es una excelente manera de enviar documentación a un cliente o de orientarlo en la dirección correcta.
- **Charla.** - El chat es una herramienta útil para su soporte para proporcionar soporte en el momento para clientes o posibles clientes en su sitio. A veces, los equipos de ventas y éxito de clientes de una empresa también usan el chat como una forma de mejorar realmente la experiencia del cliente.
- **Autoservicio.** - El autoservicio es documentación, seminarios web o cualquier cosa que un cliente pueda usar para resolver sus problemas por su cuenta. Por lo general, estos son creados y mantenidos por el equipo de atención al cliente, pero se pueden usar sin su participación. Lo que eso significa es que el autoservicio es una de las principales formas en que un equipo de soporte puede tener un impacto en su

volumen de tickets: los clientes no necesitan crear tickets si pueden ayudarse a sí mismos.

- **Llamada.** - La asistencia telefónica es donde todo comenzó en los años 60, pero sigue siendo una excelente manera de brindar asistencia a los clientes. Algunos clientes prefieren la asistencia telefónica en lugar de tener que escribir todas sus preguntas; hablar por teléfono con ellos generará confianza adicional. La asistencia telefónica no es un gran lugar para solucionar problemas técnicos o basados en códigos, pero puede ser bueno para discutir las mejores prácticas o preguntas generales sobre "cómo hacerlo".
- **Bots.** - Los bots y la IA se están convirtiendo rápidamente en el camino del futuro, y su soporte no es diferente. El uso de un Chatbots o IA para el enrutamiento puede ahorrarles mucho tiempo a sus agentes de atención al cliente, y también puede aprender rutas inteligentes para sugerir nueva documentación o cosas que necesita para avanzar. Si bien aún no puede escribir la documentación, arrojar luz sobre cosas que su equipo podría estar perdiendo puede ser súper impactante.

2.4. Glosario de términos

Cliente. - Un cliente es un individuo o empresa que compra bienes o servicios de otra compañía. Los clientes son importantes porque generan ingresos; sin ellos, las empresas no tienen nada que ofrecer.

Empresa. - Una empresa es una entidad legal formada por un grupo de individuos para participar y operar una empresa comercial o industrial. Una empresa puede organizarse de diversas maneras para fines de responsabilidad fiscal y financiera, según la ley corporativa de su jurisdicción.

Servicio al cliente. - El servicio al cliente es la interacción directa uno a uno entre un consumidor que realiza una compra y un representante de la empresa que lo vende. La mayoría de empresas ven esta interacción directa como un

factor crítico para garantizar la satisfacción del comprador y alentar la repetición de negocios.

Satisfacción al cliente. - La satisfacción del cliente es una medida utilizada para cuantificar el grado en que un cliente está satisfecho con un producto, servicio o experiencia. Esta métrica generalmente se calcula mediante la implementación de una encuesta de satisfacción del cliente que pregunta en una escala de cinco o siete puntos cómo se siente un cliente acerca de una interacción con el producto o servicio

Mejora continua. - La mejora continua es un esfuerzo continuo para realizar mejoras incrementales en productos, servicios o procesos a lo largo del tiempo. Los procesos son constantemente auditados y modificados en función de su sostenibilidad, eficiencia y efectividad

Estrategias. - El arte y la ciencia de planificar y reunir recursos para su uso más eficiente y efectivo, realizable bajo la aplicación de un método o plan elegido para lograr el futuro deseado, como el logro de una meta o solución a un problema.

Mercado. - Un lugar real o nominal donde operan las fuerzas de demanda y oferta, y donde los compradores y vendedores interactúan (directamente o a través de intermediarios) para intercambiar bienes, servicios o contratos o instrumentos, por dinero o trueque.

Factibilidad. - Un análisis y evaluación de un proyecto propuesto para determinar si es técnicamente factible, si es factible dentro del costo estimado y será rentable. Los estudios de viabilidad casi siempre se realizan cuando existen inversiones considerables de dineros, de las cuales se espera obtener ganancias.

Calidad. - En la fabricación, una medida de excelencia o un estado libre de defectos, deficiencias y variaciones significativas tanto de un producto como de un servicio. Se lleva a cabo por estricto y consistente compromiso a ciertas

normas que logran uniformidad de un producto en orden a satisfacer específicas del cliente o usuario requisitos.

Comunicación. - Proceso bidireccional para alcanzar la comprensión mutua, en el que los participantes no solo intercambian información, noticias, ideas y sentimientos, sino que también crean y comparten significado. En los negocios, es una función clave de la administración: una organización no puede operar sin comunicación entre niveles, departamentos y empleados.

CAPITULO III

METODOLOGÍA

3.1. Presentación de la empresa

La empresa que se ha determinado como objeto de estudio para el desarrollo del presente trabajo investigativo corresponde a una sede de la empresa Telconet Latam ubicado en la ciudad de Guayaquil, específicamente en la Av. Rodrigo de Chávez Parque Empresarial Colón Edificio Coloncorp, Torre 6, Locales 4 y 5, lugar donde se encuentran las oficinas de atención de la organización.

En esta sede se realiza el monitoreo de las redes de conexión y servicios brindados en la ciudad de Guayaquil, incluido el control de los telepuertos ubicados en la avenida Carlos Julio Arosemena, a la altura de Miraflores, y a la altura de Aventura Plaza. En esta sede también se cierran contratos de conexión a redes y telecomunicaciones para empresas y personas naturales.

La empresa Telconet Latam desde sus inicios se destacó por ofrecer un servicio distinguido, con factores de diferenciación en el ámbito de las telecomunicaciones en relación a los que ofertan la competencia, sin embargo, el aumento de la demanda de usuarios, ha provocado que la metodología empleada para el manejo de los requerimientos de sus clientes no le de abasto a su atención, lo que ha desencadenado una serie de inconvenientes.

3.1.1. Cultura organizacional

3.1.1.1. Misión

Buscar la excelencia en la provisión de la comunicación de datos, a través del uso de la mejor tecnología disponible y la preparación continua de nuestros recursos humanos, en beneficio de la comunidad, cliente y empresa

3.1.1.2. Visión

Ser la mejor alternativa e integrar al Ecuador a través de la provisión de servicios de comunicación de video, voz y datos; siguiendo estándares internacionales de calidad y usando la mejor y más moderna tecnología en telecomunicaciones.

3.1.1.3. Política de calidad

Proveer Servicios de Telecomunicaciones con un Sistema de Gestión de Calidad transparente, basado en la prevención, comprometidos con el mejoramiento continuo para maximizar la satisfacción de cada cliente.

3.1.1.4. Política de seguridad

Proveer Servicios de telecomunicaciones con un sistema de gestión de Seguridad de la información, basado en la prevención y enfocado en minimizar el riesgo de incidentes que atenten contra la confidencialidad, integridad y disponibilidad de Telconet

3.1.1.5. Competitividad

Solo los grandes operadores como Telconet pueden asumir con usted el compromiso de proporcionarle acceso a una potente red y servicios gestionados con conexiones en más de tres mil puntos de presencia en todo el Ecuador.

3.1.1.6. Valores corporativos

- **Prevención:** Es disponer las acciones respectivas para aminorar un riesgo de que ocurra un daño o falla.

- **Mejora Continua:** Es un proceso de buscar continuamente la excelencia. Compromiso: Es una profunda y amplia conexión hacia la organización para conseguir las metas.
- **Transparencia:** La transparencia es un valor empresarial, en las organizaciones posibilita la apertura, genera confianza y, además, facilita la rendición de cuentas a sus grupos de interés.

3.1.2. Estructura organizacional

La estructura organizacional que maneja la empresa Telconet Latam se enfoca en la cobertura las diferentes áreas que comprenden al funcionamiento de la sede Guayaquil.

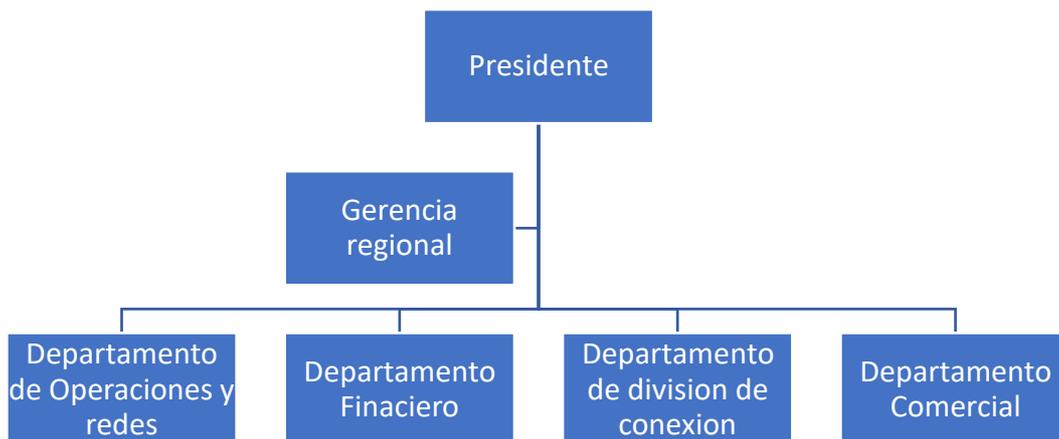


Gráfico 1 Organigrama de Telconet Latam

Fuente: Telconet (2019)

Cada una de los departamentos expresados corresponde a un área específica de trabajo de la empresa con sus respectivos aportes, para poder brindar el servicio de telecomunicaciones a los usuarios, determinando las siguientes funciones:

3.1.2.1. *Presidente*

- Encargado de la toma de decisiones General del grupo empresarial.
- Representación legal en general del grupo empresarial.

- Mantiene la dirección de la empresa.
- Realiza los respectivos análisis de costos.

3.1.2.2. Gerencia regional

- Lidera las operaciones de la sede de Telconet Latam Guayaquil.
- Define y se encarga del cumplimiento de los objetivos de la organización.
- Encargado de establecer y mantener la cultura organizacional.
- Encargado de la toma de decisiones en la sede Guayaquil.

3.1.2.3. Departamento de operaciones y redes

- Se encarga del cumplimiento de los estándares de calidad del servicio
- Supervisa el estado de las redes
- Supervisa el estado y mantenimiento de las conexiones
- Esquematiza y desarrolla proyectos de mejora
- Presenta estados de presupuestos y gastos de los proyectos

3.1.2.4. Departamento financiero

- Es el encargado de supervisar los procesos contables que se manejan en la organización
- Responsable de asignar y aprobar el presupuesto de los proyectos a desarrollarse
- Responsable del manejo de los recursos financieros de la organización
- Encargado del análisis macroeconómico y microeconómico de la empresa

3.1.2.5. Departamento de división de conexión

- Encargado del manejo de soporte técnico de los equipos
- Encargado de alinear el funcionamiento de las redes en relación a los objetivos de la empresa
- Responsable de la configuración, programación y reparación de equipos

3.1.2.6. Departamento comercial

- Encargado de realizar los contratos de ventas
- Responsable de la promoción de los servicios
- Responsable del manejo de publicidad para la captación de clientes

3.1.3. Situación financiera actual

3.1.3.1. Análisis de Situación financiera

Bajo el contexto de un análisis financiero con la objetividad de determinar el estado situacional o también denominado balance general de la empresa Telconet Latam de los últimos 5 años, se presenta los siguientes valores:

Cuadro 2

Análisis de situación financiera

	2015	2016	2017	2018	2019
Activos	\$224.931,97	\$227.342,76	\$363.840,53	\$463.742,13	\$540.818,67
Pasivos	\$153.482,35	\$145.839,40	\$137.292,57	\$127.734,95	\$117.047,00
Patrimonio	\$71.449,63	\$81.503,36	\$226.547,96	\$336.007,19	\$423.771,67

Elaborado por: Autora

Fuente: Adaptado de Telconet Latam, (2019)

En relación a los valores presentados en los totales correspondiente al balance general correspondiente al periodo de los últimos 5 años, se logra constatar que para los años 2015 y 2016 la empresa presentaba un nivel de endeudamiento considerable puesto que la cantidad de patrimonio presentada era superada ampliamente por los valores del pasivo, situación que se ha regularizado con el pasar de los años. Para el registro del año 2019 no existe un desfase de endeudamiento, indicando que la empresa no se encuentra endeudada

3.1.3.2. Análisis de ingresos

El indicador de mayor importancia de análisis corresponde al encargado de medir los niveles de ingresos, debido a que este relaciona su interacción directamente con el contexto de la problemática, ya que el mismo registra una disminución en el nivel de clientes, siendo necesario el análisis de los siguientes valores:

Cuadro 3
Análisis de estado de resultado

	2015	2016	2017	2018	2019
Ingresos					
Ventas netas	\$ 285.425,00	\$ 200.502,79	\$ 408.719,71	\$ 357.225,53	\$ 329.379,78
Costos de Prestación de Servicio	\$ 49.745,50	\$ 51.347,31	\$ 52.990,42	\$ 54.670,22	\$ 56.429,50
Utilidad bruta	\$ 235.679,50	\$ 149.155,48	\$ 355.729,30	\$ 302.555,31	\$ 272.950,28
Gastos operacionales	\$ 130.928,93	\$ 133.991,48	\$ 136.959,15	\$ 137.458,44	\$ 150.575,50
Utilidad operativa	\$ 104.750,57	\$ 15.164,00	\$ 218.770,14	\$ 165.096,87	\$ 132.374,78
Impuestos	\$ 35.300,94	\$ 5.110,27	\$ 73.725,54	\$ 55.637,65	\$ 44.610,30
Utilidad neta	\$ 69.449,63	\$ 10.053,73	\$ 145.044,60	\$ 109.459,23	\$ 77.764,48

Elaborado por: Autora

Fuente: Adaptado de Telconet Latam, (2019)

El análisis financiero correspondiente al estado de resultado es el balance en cargado de mostrar la interacción que presenta la empresa Telconet Latam en sus ventas correspondientes al lapso de los últimos 5 años, contrarrestado con los gastos que incurren sus actividades.

Como se puede denotar en relación al lapso analizado en el año 2016 el ingreso por ventas decayó notoriamente, representando como utilidad apenas un valor de \$10.053, esto gracias al evento suscitado en el país, con relación al terremoto. Para el año 2017 la empresa presento un repunte e incremento en sus ventas, presentando un panorama totalmente nuevo, teniendo con utilidad un total de \$145.044, fruto de sus ventas. Sin embargo, los años posteriores, el informe financiero presenta un descenso en su utilidad anual, siendo notorios pues la misma han llegado a \$109.459 y \$77.764 correspondientemente, descenso que se ve atribuido a la disminución en las ventas y posiblemente perdidas de clientes.

3.2. Diseño de investigación

3.2.1. Tipos de investigación

Investigación descriptiva

De acuerdo al enfoque bajo el que se desarrolla el presente trabajo investigativo, es necesario la interacción de una tipología descriptiva, pues su interacción con

la información requiere de una representación analítica de la situación en la que se encuentra la empresa Telconet Latam.

De acuerdo a lo mencionado por (Meyer & Dalen, 2013)

La investigación descriptiva abarca gran parte de la investigación patrocinada por el entorno y tipo de información, entre los que se encuentra incluido el censo de población, la recopilación de una amplia gama de indicadores sociales e información económica, entre otros, etc. siendo necesario la descripción puntual del carácter a ser analizado (p. 25)

Es por esto que se considera importante la interacción de un tipo de investigación descriptiva, pues se vincula estrechamente con el análisis estadística de la información a recopilar que evidencien la problemática del objeto de estudio analizado.

Investigación explicativa

Según lo expresado por Arias (2014):

La investigación explicativa se centra en el porqué de las preguntas que determinen el tema a investigar, examina las tendencias a lo largo del tiempo o realiza comparación de resultados, analizando la forma en que los investigadores desarrollan diseños de investigación, la cual se ve afectada fundamentalmente por el enfoque de la investigación. (p. 43)

Por lo tanto, se considera importante la incluir una tipología explicativa, debido al análisis explícito de las tendencias que pueden mostrar los clientes que participen en la recolección de información relevante que se encuentre relacionada con la problemática.

3.2.2. Población y muestra

Población

La población de investigación es generalmente una gran colección de individuos u objetos que son el foco principal de la investigación científica. Las investigaciones se llevan a cabo en beneficio de la población. (Hernández, 2018)

Se determina como población de una investigación a la totalidad de los elementos participantes de un proceso de búsqueda de información, este tipo de elementos con considerados dentro de la población debido a que comparten características de similitud en el presente trabajo.

Para el desarrollo el presente trabajo investigativo se toma a consideración la participación de los clientes que se encuentran registrados en los informes de clientes correspondientes a la empresa Telconet Latam, llegando a un aproximado de 14987 clientes para el año 2019.

Cuadro 4
Población

Detalle	Cantidad
Clientes de la empresa Telconet	14987

Fuente: Elaboración propia

Muestra

Una muestra es simplemente un subconjunto de la población. El concepto de la muestra surge de la incapacidad de los investigadores para evaluar a todos en una población determinada. La muestra debe ser representativa de la población de la que se extrajo y de un tamaño suficiente para garantizar el análisis estadístico. (Hernández, 2018)

Debido a que considerara dentro de la recopilación de información a todos los elementos de la población resultaría un exceso en la utilización de recursos tanto económico y de tiempo, es factible la realización de un muestreo probabilístico, que determine un porcentaje que se considere fiel representación del total de la población.

Por ende, se determina la aplicación de la técnica de muestreo probabilística, misma que consiste en la aplicación de una fórmula para la determinación correcta de la muestra.

Formula aplicada para la determinación de la muestra

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 * (N - 1) + (Z^2 * p * q)}$$

El nivel de confianza indica la probabilidad de que los resultados de la investigación sean ciertos.

Donde:

N = Población = 14.987

P = Probabilidad de éxito = 0,5

Q = Probabilidad de fracaso = 0,5

P*Q= Varianza de la Población= 0,25

E = Margen de error = 5,00%

NC (1-α) = Confiabilidad = 95%

Z = Nivel de Confianza = 1,96

$$n = \frac{1,96^2 * 14.987 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 * (14.987 - 1) + (1,96^2 * 0,5 * 0,5)}$$

$$n = \frac{3,84 * 14.987 * 0,5 * 0,5}{37,465 + 0,96}$$

$$n = \frac{14393,51}{38,42}$$

$$n = 374$$

Al aplicar la fórmula de muestreo probabilístico, se determina como resultado un total de 374 elementos.

3.3. Procedimiento a seguir en la investigación

Bajo el contexto de desarrollo de la presente investigación se estipula como del procedimiento de investigación el proceso orientado al análisis de información de fuente primaria como lo son los clientes, midiendo sus niveles de satisfacción con la aplicación de encuestas orientadas a la obtención de datos específicos, correspondiente a las tendencias que presentan y su conformidad con respecto al servicio al cliente que brinda la empresa Telconet Latam a sus usuarios.

Posterior a la identificación de las tendencias con relación al servicio al cliente que esperan obtener los clientes por parte de la empresa Telconet Latam, se utilizara estos datos para el planteamiento de estrategias que permitan atacar directamente a la problemática presentada, siendo parte de una posible solución que abarque trate directamente a la disminución de ventas.

3.3.1. Técnicas e instrumento de investigación

De acuerdo a lo expresado por los autores Alaminos & Castejon (2015):

La investigación por encuesta es una de los métodos de recolección más importantes en el ámbito de la medición en la investigación, debido a que esta área de investigación de la encuesta abarca cualquier procedimiento de medición que implique hacer preguntas a los encuestados, bajo la aplicación de un formulario. (p. 19)

Es por esta razón que se determina la aplicación de la técnica de encuestas para la recolección de información directamente de la fuente, es decir de los clientes de la empresa Telconet Latam, planteando como herramienta la estipulación de un cuestionario conformado por una serie de preguntas, que se encuentran estratégicamente estructurada para obtener datos de relevancia para la investigación y el tratamiento del problema.

Entrevista

La entrevista es la comunicación interpersonal entre el investigador y el participante del estudio para obtener respuestas verbales a las preguntas que se plantearon sobre el problema propuesto. Este método se considera más efectivo que el cuestionario porque permite obtener información más completa (Goodale, 2018).

La entrevista se realizará al gerente general de la empresa Telconet S.A. con el objetivo de conocer cuán importante es el servicio al cliente y que elementos aplica la empresa para mejorar dicho servicio. Ver anexo 1

Encuesta

La encuesta es una técnica que se realiza aplicando un cuestionario a una muestra de personas. Las encuestas proporcionan información sobre las opiniones, actitudes y comportamientos de los ciudadanos (Abascal, 2018).

Las encuestas serán aplicadas a usuarios de la empresa Telconet, con el objetivo de conocer como es la perspectiva del servicio al cliente por parte de los asesores de la empresa. Ver Anexo 2

Capítulo IV

Análisis e interpretación de resultados

4.1. Análisis de la entrevista realizada al gerente general

1. ¿Qué es para usted Calidad de Servicio?

Servir bien al cliente basado en el hecho de que el cliente siempre tiene la razón, por lo que siempre se debe dar prioridad.

2. ¿Cómo califica la calidad del servicio que su personal brinda?

La calidad del servicio que brindan es razonable, ya que siempre tenemos en cuenta que el cliente es lo primero y debe ser informado de manera inmediata y segura sobre la información proporcionada para que el cliente quede satisfecho con la atención recibida.

3. ¿Qué características deben tener un Servicio de Calidad?

Buena atención, amabilidad, calidez para tomar el lugar del cliente para que esté satisfecho con el servicio que recibe.

4. ¿Considera usted que la calidad percibida por los clientes es la adecuada?

Creo que nos están buscando porque saben que podemos ayudarlos con lo que piden.

5. ¿Cómo mide la calidad percibida?

Se realizan dos evaluaciones cada año, una en julio y otra en noviembre, para determinar la calidad percibida.

4.2. Análisis de la Encuesta

1. ¿Considera usted que la empresa tiene como objetivo brindar un servicio al cliente de calidad?

Cuadro 5
Interrogante 1

Ítem	Resultado	Frecuencia
Totalmente de acuerdo	49	13%
De acuerdo	64	17%
Indiferente	60	16%
Desacuerdo	127	34%
Totalmente desacuerdo	75	20%
Total	374	100%

Fuente: Encuesta

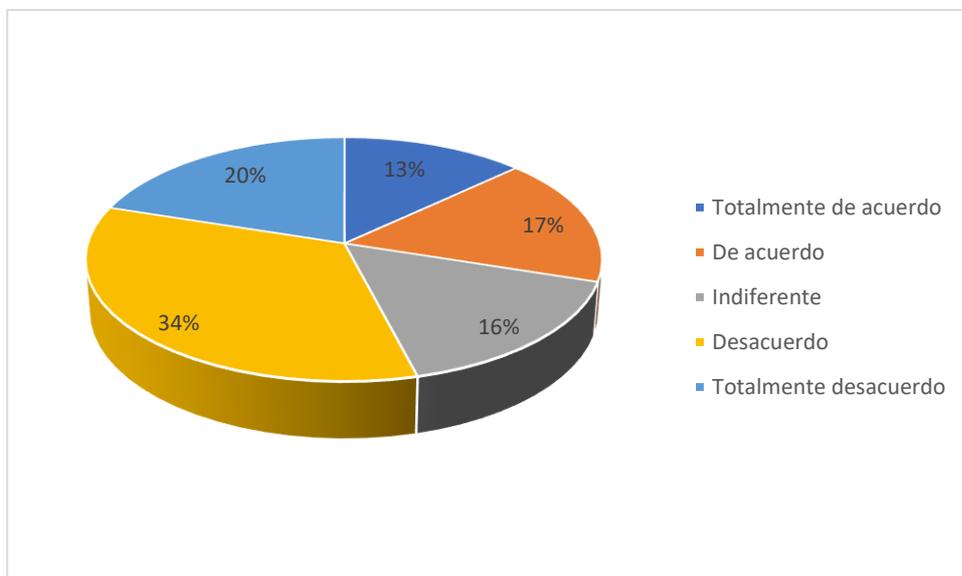


Gráfico 2 Interrogante 1

Fuente: Encuesta

Con respecto a la primera pregunta, el 34% de los encuestados no está de acuerdo con que la empresa no se esfuerza por un servicio al cliente de alta calidad, el 20% no está de acuerdo, el 16% no se preocupa, solo el 17% dice

estar de acuerdo. Finalmente, el 13% restante está totalmente de acuerdo. Indudablemente, estas respuestas muestran que es necesario mejorar el servicio al cliente en la empresa, porque la percepción del cliente no es la mejor, por lo tanto, muestra su insatisfacción.

2. ¿Considera que el asesor que le atiende mantiene una buena imagen corporativa?

Cuadro 6
Interrogante 2

Ítem	Resultado	Frecuencia
Totalmente de acuerdo	146	39%
De acuerdo	116	31%
Indiferente	56	15%
Desacuerdo	37	10%
Totalmente desacuerdo	19	5%
Total	374	100%

Fuente: Encuesta

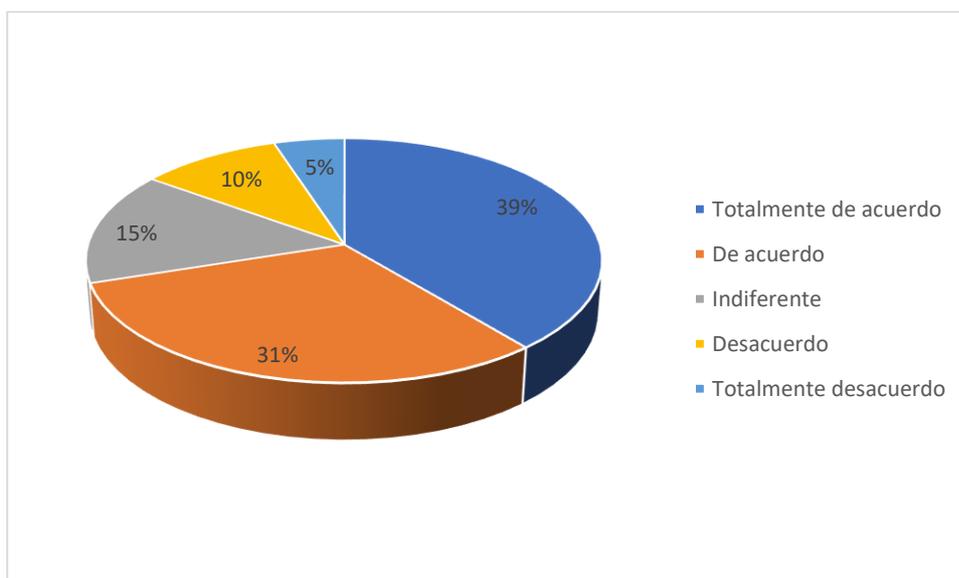


Gráfico 3 Interrogante 2

Fuente: Encuesta

El 39% de los encuestados está totalmente de acuerdo con el asesor que los visitó, de que mantuvieron una buena imagen corporativa, el 31% dijo estar de acuerdo, al 15% de los encuestados no les importó, el 10% no estuvo de acuerdo

y finalmente el 5% estuvo en total desacuerdo. Estos resultados muestran que la empresa Telconet manejan las presentaciones de sus empleados relativamente bien.

3. El asesor mantiene una cordial atención al momento de ser atendido

Cuadro 7
Interrogante 3

Ítem	Resultado	Frecuencia
Totalmente de acuerdo	49	13%
De acuerdo	64	17%
Indiferente	71	19%
Desacuerdo	90	24%
Totalmente desacuerdo	101	27%
Total	374	100%

Fuente: Encuesta

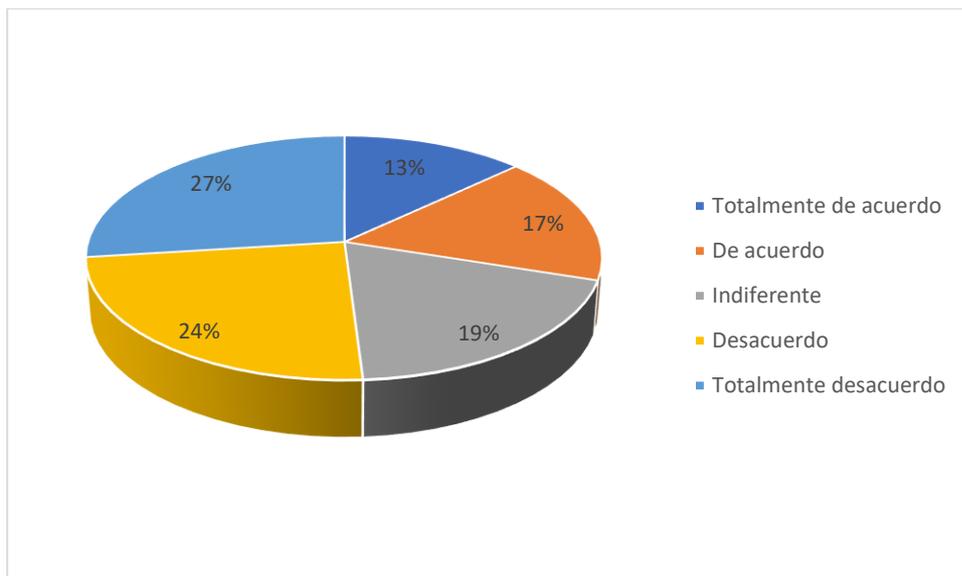


Gráfico 4 Interrogante 3
Fuente: Encuesta

Como se puede ver en los resultados de la tercera pregunta, el 24% de los encuestados no está de acuerdo con que el consultor mantenga un servicio al cliente de alta calidad, el 27% está en total desacuerdo, el 19% es indiferente a esta situación. Solo el 17% dijo estar de acuerdo con esta pregunta, finalmente el 13% restante totalmente de acuerdo. Estas respuestas muestran, sin duda, que es necesario mejorar el servicio al cliente en la empresa Telconet.

4. Está satisfecho con el tiempo de espera para ser atendido por parte de la empresa

Cuadro 8
Interrogante 4

Ítem	Resultado	Frecuencia
Totalmente de acuerdo	30	8%
De acuerdo	67	18%
Indiferente	11	3%
Desacuerdo	161	43%
Totalmente desacuerdo	105	28%
Total	374	100%

Fuente: Encuesta

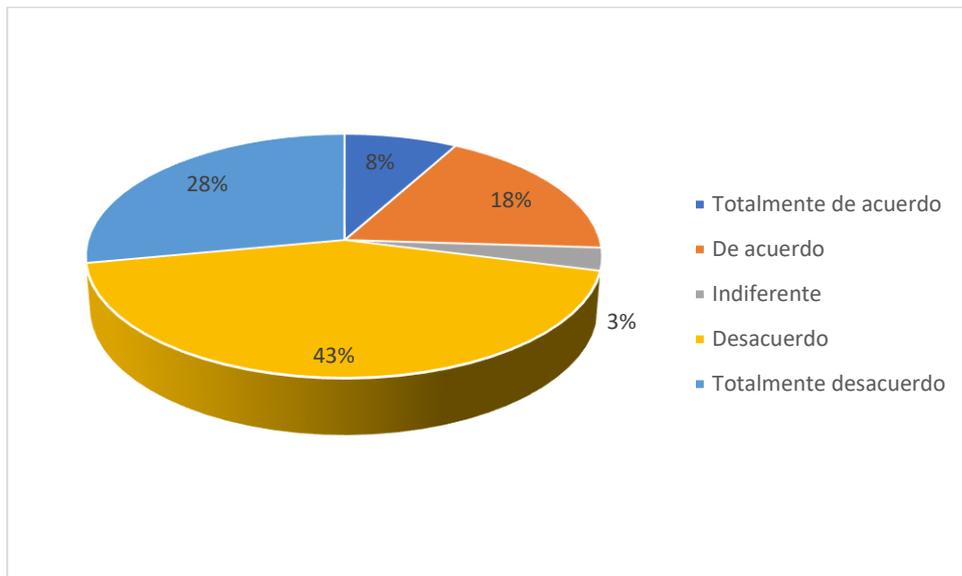


Gráfico 5 Interrogante 4
Fuente: Encuesta

El 43% de los encuestados no cree estar satisfecho con el tiempo de espera de la empresa para atención al cliente, el 28% está totalmente en desacuerdo, el 3% de esta situación es indiferente, el 18% dijo que estaba de acuerdo con esta pregunta, el 8% restante está completamente de acuerdo. Esta situación subraya la insatisfacción de los usuarios en el punto en que tienen que esperar más que la cuenta para completar una consulta u operación.

5. El asesor mostró conocimiento y dominio del proceso

Cuadro 9
Interrogante 5

Ítem	Resultado	Frecuencia
Totalmente de acuerdo	97	26%
De acuerdo	157	42%
Indiferente	64	17%
Desacuerdo	41	11%
Totalmente desacuerdo	15	4%
Total	374	100%

Fuente: Encuesta

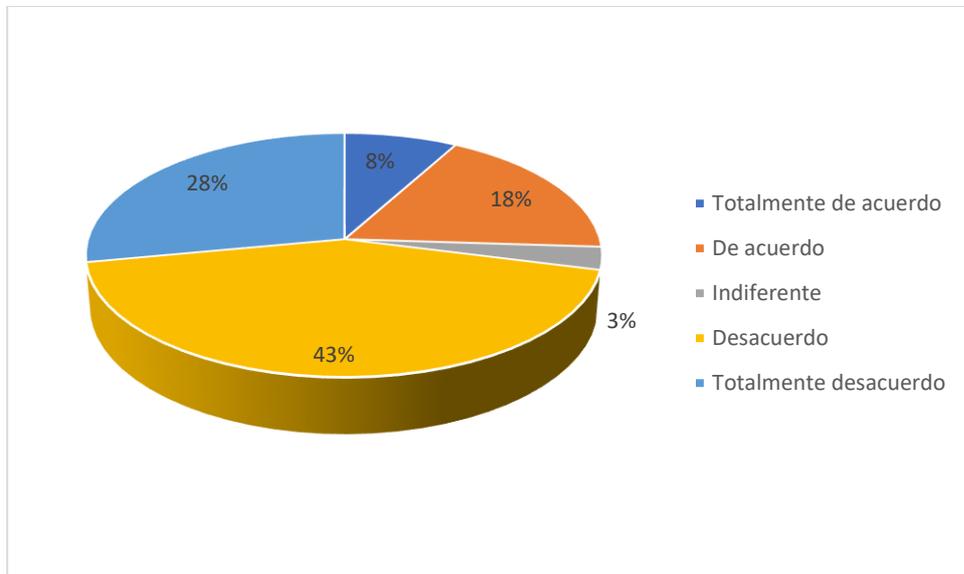


Gráfico 6 Interrogante 5
Fuente: Encuesta

Los resultados muestran que el 43% de los encuestados está de acuerdo en que el consultor ha demostrado conocimiento y dominio del proceso, el 26% está totalmente de acuerdo, el 17% esta situación es indiferente, el 11% no está de acuerdo y finalmente el 4% no está totalmente de acuerdo. Esta situación muestra que el problema no está en el conocimiento y las habilidades del consultor, sino en la atención que presta a los usuarios, lo que lo convierte en una mala experiencia cuando utiliza el servicio al cliente de la empresa.

6. Durante el proceso de atención al cliente se mostró la aptitud necesaria por parte del asesor

Cuadro 10
Interrogante 6

Ítem	Resultado	Frecuencia
Totalmente de acuerdo	26	7%
De acuerdo	11	3%
Indiferente	52	14%
Desacuerdo	123	33%
Totalmente desacuerdo	161	43%
Total	374	100%

Fuente: Encuesta

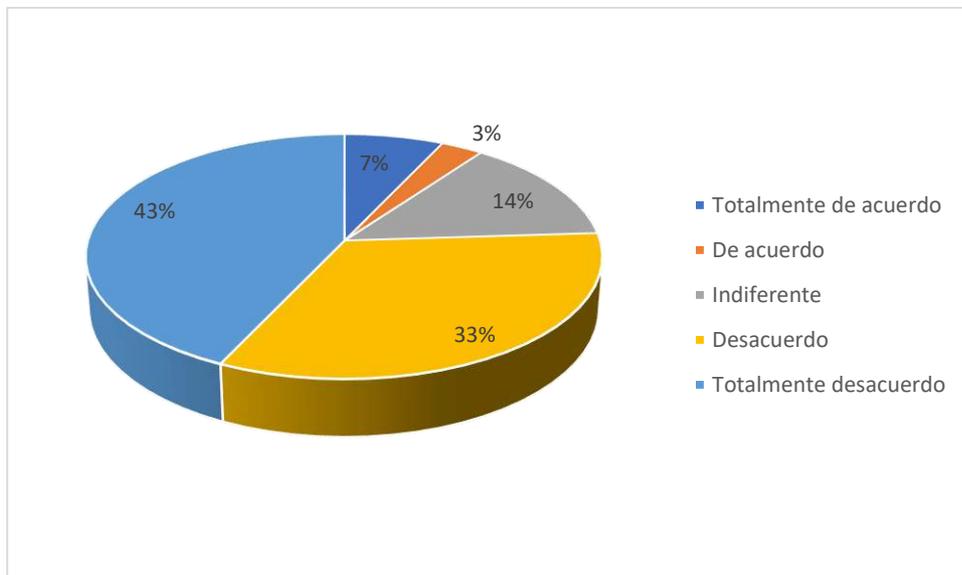


Gráfico 7 Interrogante 6

Fuente: Encuesta

Los resultados de la pregunta 6 muestran que el 43% de los encuestados dice que no está de acuerdo en absoluto, que el consultor que los visitó tiene las habilidades requeridas de servicio al cliente, el 33% dice que no está de acuerdo, el 14% de los encuestados, esta situación es indiferente, el 7% completamente de acuerdo y finalmente solo el 3% está de acuerdo con esta situación. Estas respuestas muestran, sin duda, que es necesario mejorar el servicio al cliente en la empresa. Por lo tanto, es necesario realizar mejoras en el área de servicio al cliente para que tengan una mejor experiencia cuando son atendidas vía llamada telefónica, o incluso vistas personales.

7. Recibe propuestas favorables a los problemas, reclamos, quejas de manera rápida y efectiva

Cuadro 11
Interrogante 6

Ítem	Resultado	Frecuencia
Totalmente de acuerdo	34	9%
De acuerdo	37	10%
Indiferente	52	14%
Desacuerdo	142	38%
Totalmente desacuerdo	108	29%
Total	374	100%

Fuente: Encuesta

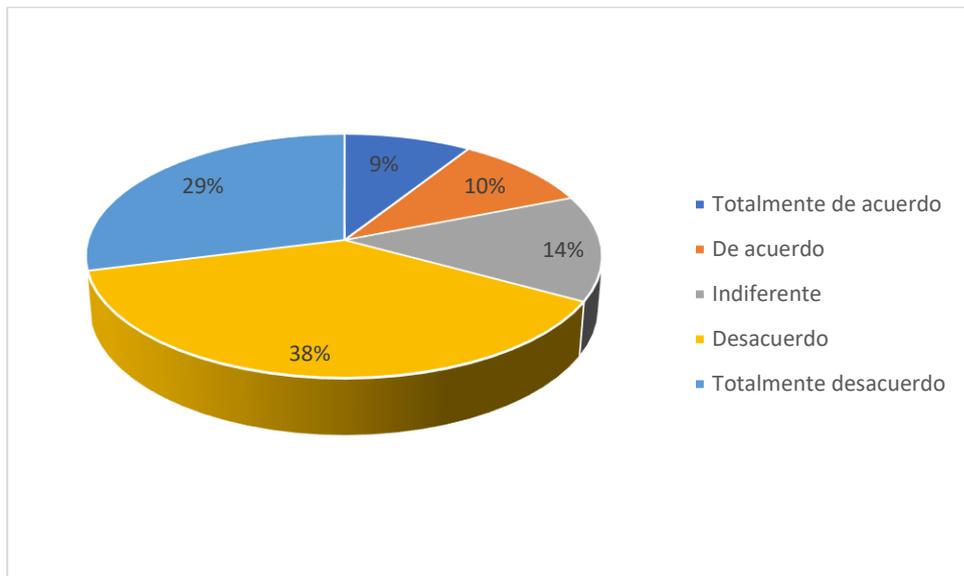


Gráfico 8 Interrogante 7

Fuente: Encuesta

Con respecto a recibir respuestas positivas a los problemas, reclamos y quejas de los usuarios, el 38% dijo que no creía que se resolverían de manera rápida y efectiva, el 29% dijo que no estaba de acuerdo, el 15% dijo que esta situación es indiferente para ellos, el 10% estuvo de acuerdo y finalmente solo el 9% está completamente de acuerdo. Dadas estas situaciones, se considera necesario que la empresa capacite a sus trabajadores para racionalizar diversas funciones laborales.

8. Utiliza el empleado un vocabulario adecuado para comunicarse con usted

Cuadro 12
Interrogante 8

Ítem	Resultado	Frecuencia
Totalmente de acuerdo	127	34%
De acuerdo	120	32%
Indiferente	52	14%
Desacuerdo	49	13%
Totalmente desacuerdo	26	7%
Total	374	100%

Fuente: Encuesta

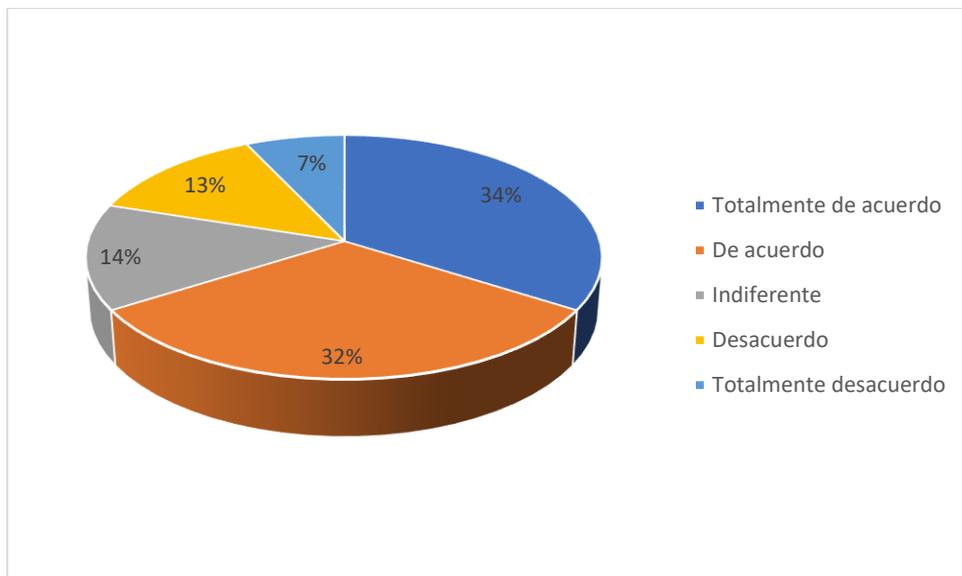


Gráfico 9 Interrogante 8

Fuente: Encuesta

El 34% de los encuestados está totalmente de acuerdo en que el asesor que los visitó o asistió, si usan un vocabulario apropiado para la comunicación y un tono de voz aceptable, también está de acuerdo el 32%, para el 14% esta situación es indiferente al 13% de ellos Los encuestados dijeron que sí no está de acuerdo, después de todo, solo el 7% no estaba de acuerdo en absoluto.

9. Usted se siente seguro al momento de realizar pagos, abonos, pedidos, etc.

Cuadro 13
Interrogante 9

Ítem	Resultado	Frecuencia
Totalmente de acuerdo	217	58%
De acuerdo	101	27%
Indiferente	19	5%
Desacuerdo	11	3%
Totalmente desacuerdo	26	7%
Total	374	100%

Fuente: Encuesta

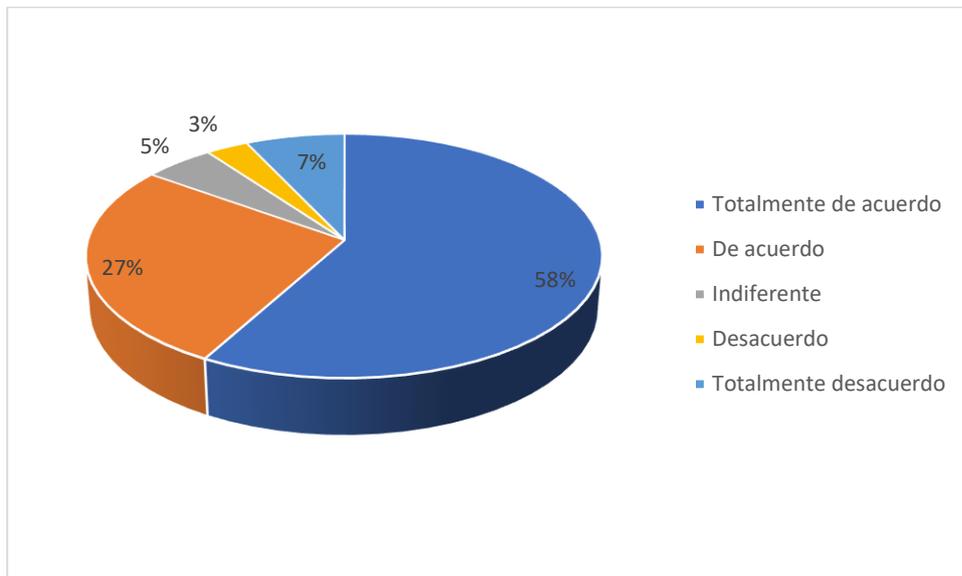


Gráfico 10 Interrogante 9
Fuente: Encuesta

En lo que respecta a los pagos o abonos que realizan los usuarios para un servicio, el 58% está totalmente de acuerdo en sentirse seguro al momento de este trámite, el 27% se muestra de acuerdo, el 5% se muestra indiferente, el 3% se muestra de acuerdo, y el 7% está en total desacuerdo, el servicio de cobranza de la empresa es muy bueno, por lo tanto se debe mantener, solo un poco cantidad de usuarios se quejan de que a veces cancelan valores exagerados.

10. Recomendaría los servicios de la empresa Telconet

Cuadro 14
Interrogante 10

Ítem	Resultado	Frecuencia
Totalmente de acuerdo	37	10%
De acuerdo	30	8%
Indiferente	251	67%
Desacuerdo	30	8%
Totalmente desacuerdo	26	7%
Total	374	100%

Fuente: Encuesta

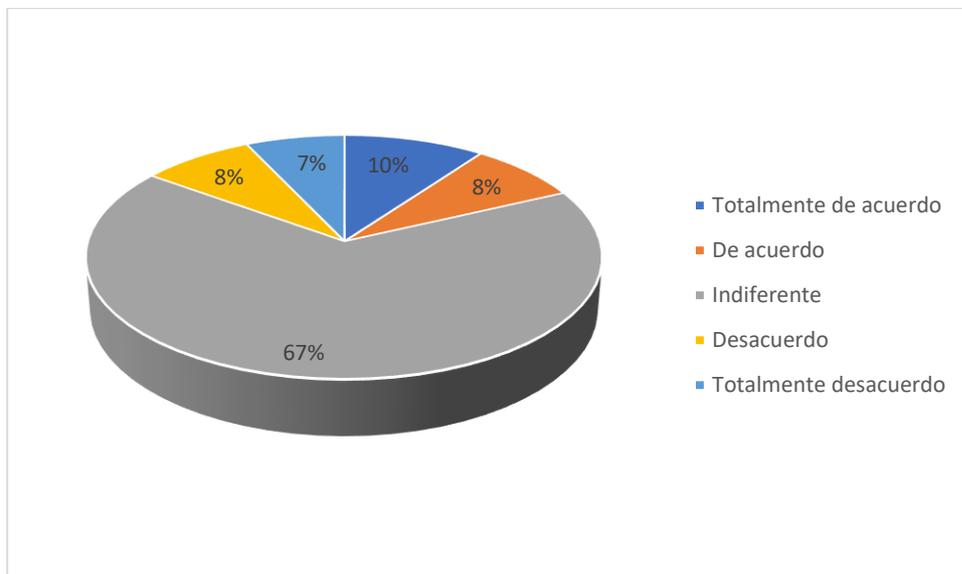


Gráfico 11 Interrogante 10
Fuente: Encuesta

El 67% se muestra indiferente en recomendar los servicios de la empresa Telconet, el 10% está totalmente de acuerdo en recomendar los servicios, el 8% se muestra de acuerdo, el 8% en desacuerdo y el 7% restante en total desacuerdo, existen pros y contras en el servicio de la empresa, es por ello que se deben mejorar todo inconveniente en lo que respecta a la atención al cliente.

4.3. Diagrama Causa-Efecto

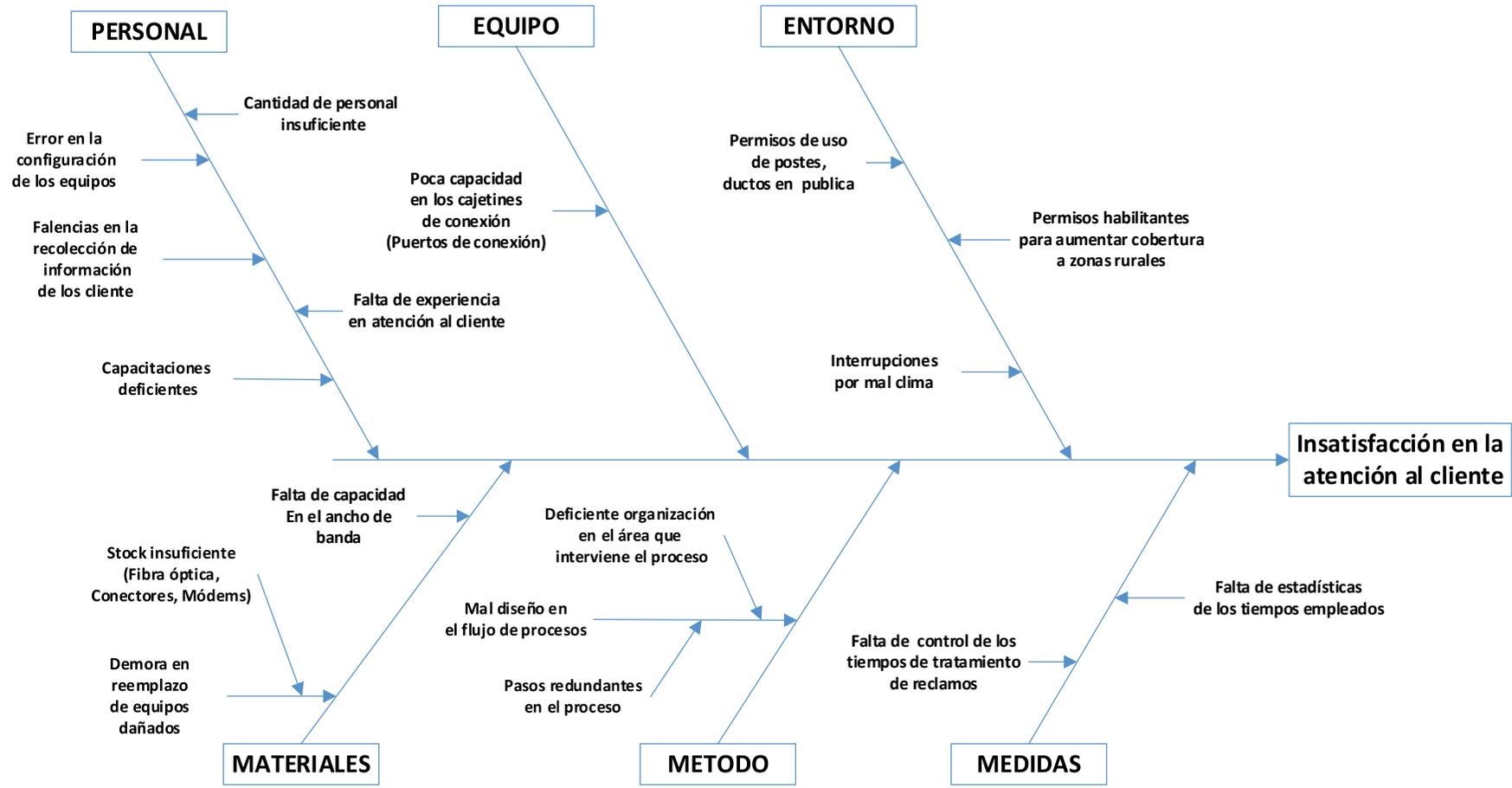


Gráfico 12 Diagrama causa – efecto
Fuente: Encuesta

4.4. Estrategia de servicio

4.4.1. Descripción de la propuesta

Bajo el contexto de desarrollo del presente trabajo investigativo, se estipula la creación de un plan de mejoras destinado para optimizar la atención que brinda el área de servicio al cliente de la empresa Telconet Latam, siendo este estipulado bajo la objetividad de abarcar con las necesidades actuales de los clientes aspirando a obtener su completa satisfacción.

En la actualidad existen varias empresas que ofertan servicios similares a los de Telconet haciendo que el mercado al que se encuentra dirigido se vuelva competitivo, esto obliga a las empresas de este sector a mejorar sus servicios bajo un contexto holístico, es decir, procura cumplir con las necesidades de los clientes desde varias perspectivas, entre las que se encuentra calidad del servicio, agilidad en el procesamiento de sus requerimientos, comodidad en los precios y una buena atención al cliente, este último fundamental en la organización, debido a que el cliente siempre optara por las empresas donde reciba mejor trato.

Telconet busca generar satisfacción entre sus clientes actuales, de forma que estos se fidelicen con la organización, pasando de dar malas críticas a ser referenciado de una forma positiva, esto se puede conseguir con la implementación de un plan de mejoras en el departamento de servicio al cliente ya existente, optimizando así el desarrollo de actividades, lo que permite poder gestionar de forma rápida los requerimientos entrantes de los clientes, obteniendo una respuesta ágil a su problema.

4.4.2. Beneficios de la propuesta

Con el desarrollo del plan de mejoras para la atención al cliente de la empresa Telconet Latam, se estima abarcar con el siguiente tipo de beneficios directos para la empresa:

- Reconocer las necesidades de los clientes vigentes de la organización
- Llegar a fortalecer el vínculo afectivo con los clientes, logrando su fidelización

- Promover un servicio de calidad para los clientes y futuros clientes
- Crear ventaja competitiva ante las demás organizaciones que ofrezcan servicio de comunicación
- Incrementar progresivamente la cartera de clientes actual
- Ser referidos por los clientes actuales como una empresa responsable y excelente servicio
- Crear un buen relacionamiento con los clientes nuevos para la empresa.

4.4.3. Contexto de estrategias de mejora

Previo al desarrollo de las estrategias orientadas a las mejoras, es necesario determinar el enfoque sobre el cual se basa el diseño de las misma, haciendo uso de una herramienta de análisis como lo es la matriz 5W2H, exponiendo de forma clara la resolución de la problemática presentada por la empresa Telconet Latam.

Cuadro 15
Matriz 5W2H

5 W					2 H	
¿Qué? (What)	¿Por qué? (Why)	¿Quién? (Who)	¿Dónde? (Where)	¿Cuándo? (When)	¿Cómo? (How)	¿Cuánto? (How much)
Reestructuración del proceso de atención al cliente	Para que la empresa cuente con una buena distribución de proceso establecido para cumplir con la atención al cliente	Jefe de departamento de ventas y atención al cliente	Departamento de ventas y atención al cliente	Del 1 de junio del 2020 – Hasta 17 de Julio del 2020	Con la esquematización de un proceso estandarizado para la atención al cliente	\$450
Creación de proceso opcional para tratar la poca capacidad de conexión en los cajetines	Para que no se pierdan clientes al rechazarlos por no tener capacidad para más usuarios, creando insatisfacción desde el inicio del servicio	Jefe de ventas y logística de ventas	Departamento de ventas y atención al cliente	Del 20 de Julio del 2020 – Hasta 14 de agosto del 2020	Determinar las opciones para el cliente solicitante de servicio, pero no existe cupo en el punto de conexión más cercano.	\$350

Proceso para la petición de materiales como fibra óptica, entre otros.	Para que no exista demoras en la atención por concepto de cambio de equipo obsoleto o averiado a los clientes que lo solicita.	Jefe de departamento técnico	Departamento de atención técnica	Del 17 de agosto del 2020 – Hasta 18 de septiembre del 2020	Con la implementación de peticiones controlada de materiales necesarios, para creación de proyección de necesidades por mes	\$400
Proceso de control en el tiempo de repuesta de los reclamos	Para que la respuesta a los problemas de los clientes no tarde más de un mes, y causen inconformidad en los clientes	Jefe de departamento de ventas y atención al cliente.	Departamento de ventas y atención al cliente	Del 21 de septiembre del 2020 – Hasta 16 de octubre del 2020.	Planteando un tiempo prudente para dar solución a los problemas de los clientes, acorde al procedimiento necesario a realizar, sin dejar a ningún cliente por fuera.	\$350

Capacitaciones en relación atención al cliente	Para que los colaboradores designados a la atención al cliente, cuenten con la experticia necesaria para tratar con los clientes en postura de reclamo.	Colaboradores del área de ventas y atención al cliente	Departamento de ventas y atención al cliente	Del 19 de octubre del 2020 – Hasta 13 de noviembre del 2020	Capacitar al personal que interactúa directamente con los clientes, para que logren manejarse de la mejor forma en toda situación	\$350
TOTAL						\$1900

Fuente: Elaboración propia

4.4.4. Descripción de estrategia

En el contexto de la reestructuración del área de servicio al cliente, esta se alinea con las necesidades de la empresa de poder atender a los clientes. Actualmente, estos no disfrutan del apoyo de este espacio orientado al cliente y solo tienen la oportunidad de contactar al departamento de ventas, quien hace las veces de venta y atención al cliente, por lo que realizan su requerimiento en espera de una solución sin fecha.

La estructura de la prestación de servicios es la base central para la obtención de resultados en el presente trabajo, orientando la estrategia de la empresa a la modificación el tipo de estructura, tipo de servicio, recursos utilizados, tipo de personal a contratar, de modo que la estructura debe responder dinámicamente a todas estas variables para alinearlas y apoyarlas en torno a la problemática de la organización.

La estructura de servicio al cliente a colaboradores, para quienes se debe desarrollar estrategias, cuyo objetivo principal es enfocarse en el cliente, lo que implica un monitoreo constante de los requisitos, solicitudes de servicio, monitoreo de contratos dependiendo del período de validez y renovaciones de equipo que el cliente merece.

4.4.5. Diseño de la estrategia de servicio

Las estrategias orientadas a la mejora de un servicio, a diferencia de un producto, recaen sobre mas factores a considerar para poder obtener la satisfacción de los clientes, entre estos factores podemos encontrar, el servicio, el precio, el lugar, la promoción, el proceso, las personas y la productividad.

Sin embargo, en el presente trabajo investigativo, de acuerdo con el análisis previo realizado, se determino que la empresa Telconet Latam presenta problemas específicamente con el proceso ejecutado para la atención de los clientes, tanto en la captación de nuevos clientes, como en la retención de los clientes nuevos. Enfocando las estrategias de servicios a la mejora de los aspectos procesos y personas de la característica de servicios.

4.4.5.1. Estrategias de proceso

Las estrategias de servicios orientadas a la mejora de los procesos, se orienta a la esquematización de mejoras de los servicios existentes en la atención al cliente que mantiene la empresa Telconet Latam, modificando el proceso existente e implementando nuevos procesos con el fin de la obtención de la satisfacción y fidelización de los clientes.

En relación a la creación de estrategias de acuerdo a las causas identificadas bajo el ámbito de los procesos existentes en la atención del cliente, se determina la toma de acciones con respecto a la modificación de procesos de acuerdo a las siguientes estrategias:

- **Reestructuración del proceso de atención al cliente.** – esta estrategia se realiza con la objetividad de que Telconet Latam identifique las tareas que mayor tiempo demanda en la gestión del proceso de atención al cliente, con la optimización de tiempo se estima la obtención de un proceso con mayor agilidad, lo cual aumentara la capacidad de atención para los usuarios.
- **Creación de proceso opcional para tratar la poca capacidad de conexión en los cajetines.** – Esta estrategia se orienta en la estipulación de acciones para contrarrestar la pérdida de clientes por la negativa de conexión a causa de falta de puertos disponibles en un cajetín, sin embargo, con la creación de este subproceso, se generara un subcontrato en el cual el cliente puede podrá acceder al servicio con un bajo un cajetín que se encuentre en mayor distancia a lo que estipula actualmente a empresa, siempre y cuando el usuario acepte a pagar un proporcional para la cobertura de los recursos extras, cabe recalcar que los valores a considerar serán compartidos con la empresa, es decir, el usuario adquiere el 50% del valor de los materiales extra (fibra óptica), siendo esto una alternativa para el cliente y obtener una conexión inmediata y no esperar que se abran mas puertos de enlace para su conexión, pues estos

pueden tardar mucho tiempo, mientras la empresa adquiere permisos para su concesión.

- **Proceso de petición de materiales.** – Bajo el contexto de mejora del proceso de manejo de inventarios con respecto a los equipos netamente para la atención técnica de los clientes, pues en varias ocasiones estos no se cumplen a cabalidad por la falta de implementos, el cual afecta directamente al cliente, viéndose en la necesidad de esperara a la llegada de los equipos para solucionar sus problemas. Por ende, implementar un proceso de autocontrol y proyecciones de bodega ayudaría a tener un stock suficiente para cubrir la demanda y mantener un control de entrada y salida de recursos, así la empresa no representa pérdida de recursos y los clientes disponen de un servicio inmediato sin espera.
- **Control de tiempo de respuesta de reclamos.** – esta estrategia se encuentra enfocada en la creación de un tiempo limite que se impone para solucionar su problema, cabe recalcar que este tiempo limite es menor al tiempo estipulado que se le indica al cliente, de esta manera si la medida correctiva tardara más, se notifica al usuario con tiempo de antelación, con la implementación se busca obtener un aproximado de tiempo estándar para obtener una atención con mayor agilidad.

4.4.5.2. Estrategias de personas

El aspecto personas dentro de las estrategias de servicios se orienta a las mejoras que involucran a la mejora en el servicio por parte de los colaboradores, siendo estos los protagonistas de brindar un buen servicio que satisfaga a los clientes de la empresa Telconet Latam, esta sección de la estrategia participa como complemento de las estrategias de la mejora de procesos pues retroalimenta la nueva estructura operacional y pone en practica la capacidad de los colaboradores que actualmente la organización, su contexto se encuentra dirigido hacia la siguiente esquematización:

- **Capacitaciones en relación a la atención al cliente.** – Todas las mejoras de procesos planteadas para la atención al cliente de la empresa Telconet Latam son en vanos, si los recursos humanos con los que cuenta no la realizan con compromiso, liderazgo e identificando que la prioridad para la empresa es la satisfacción de los clientes, por lo tanto, los conocimientos, tips y consejos son tratados módulos de capacitaciones midiendo de esta forma las capacidades del personal actual y evaluando su desempeño.

En relación al cumplimiento de cada una de estas estrategias se determina que cada una guarda importancia para la obtención de un servicio óptimo para los usuarios de los servicios de Telconet Latam, siendo estos mejor descritos y presupuestados en el plan estratégico a continuación:

Cuadro 16*Plan estratégico de servicio*

Mejora	Objetivo	Descripción de actividades a cumplir	Responsable	Tiempo (días)	Indicador	Presupuesto
Reestructuración del proceso de atención al cliente	Optimizar el proceso de atención al cliente	Analizar los índices de atención y cumplimiento de peticiones	Jefe de departamento de atención al cliente	3	El tiempo de ejecución del proceso	\$300
		Identificación del proceso existente para la atención cliente	Asesor de atención al cliente	5		
		Identificación de la estructura organizativa vigente	Jefe de departamento de atención al cliente	1		
		Estimación de tiempos actuales en el proceso de atención	Asesor de atención al cliente	5		
		Identificación de los procesos con mayor tiempo de demora	Asesor de atención al cliente	2		
		Reestructuración de los procesos que presentan mayor demora	Jefe de departamento de atención al cliente	5		
		Alinear la estructura organizativa en relación al	Jefe de departamento	3		

		nuevo proceso de atención al cliente	de atención al cliente			
		Socialización y capacitación de los colaboradores	Jefe de departamento de atención al cliente y capacitador	10		
Creación de proceso opcional para tratar la poca capacidad de conexión en los cajetines	Atender la demanda existente de puntos de conexión	Análisis del índice clientes en lista de espera por una conexión en determinado sector	Jefe de departamento de atención al cliente	2	Ingreso de clientes nuevos con conexión lejana	\$200
		Realizar costeo de un aproximado del valor económico perdido por cada cliente en estado de stand by.	Jefe de departamento de atención al cliente	1		
		Análisis del proceso actual de conexión para los clientes entrantes	Jefe de departamento de atención al cliente	2		
		Agregar condicional al proceso: en el caso de no existir conexión disponible en el cajetín más cercano, gestionar la conexión a un punto más lejano, cubriendo parte de los gastos del material con el cliente	Jefe de departamento de atención al cliente	3		

		Socialización y capacitación de los colaboradores	Jefe de departamento de atención al cliente y capacitador	10		
		Socializar con los clientes que se encuentran en estado de stand by, para llegar a un acuerdo	Asesor de atención al cliente	A partir de su aprobación		
Proceso para la petición de materiales como fibra óptica, entre otros.	Asegurar la estabilidad del inventario de materiales de trabajo	Revisión del stock existente en bodega	Jefe de departamento de atención técnica	2	Índice de stock	\$250
		Creación de proceso para la petición de materiales	Jefe de departamento de atención técnica	3		
		Esquemmatización de la solicitud virtual para materiales	Jefe de departamento de atención técnica	3		
		Estipular un análisis del historial de la demanda, generando una proyección de compra para evitar quedarse sin stock	Jefe de departamento de atención técnica	5		

		Socialización y capacitación de los colaboradores del área de atención técnica	Jefe de departamento de atención técnica y capacitador	10		
		Implementación de control de salida y uso de los materiales correspondiente	Jefe de departamento de atención técnica	A partir de su aprobación		
Proceso de control en el tiempo de repuesta de los reclamos	Optimizar tiempos de espera	Evaluación general del proceso	Jefe de departamento de atención al cliente	7	Tiempo que espera el cliente	\$200
		Determinación de los tiempos limite límite para emisión de respuesta	Jefe de departamento de atención al cliente	3		
		Revisión constante de los registros	Asesor de atención al cliente	A partir de su aprobación		
		Establecer control con respecto al cumplimiento de los reclamos	Jefe de departamento de atención al cliente	A partir de su aprobación		
		Actualización de registros y reclamos	Asesor de atención al cliente	A partir de su aprobación		

		Socialización y capacitación de los colaboradores	Jefe de departamento de atención al cliente	10		
Capacitaciones en relación atención al cliente	Manejar personal más hábiles y capaces	Creación de plan de Capacitaciones (trimestral)	Jefe de departamento de atención al cliente	5	Calificación obtenida por los colaboradores	\$200
		Familiarización de directrices y propuesta de mejorar el servicio.	Asesor de atención al cliente	5		
		Etapa de Estudio Teórica	Jefe de departamento de atención al cliente y capacitador	3		
		Etapa de Estudio Práctica	Jefe de departamento de atención al cliente y capacitador	5		
		Etapa de Evaluación IN-SITU	Jefe de departamento de atención al cliente y capacitador	2		
TOTAL				115		\$1150

Fuente: Elaboración propia

2.1.1. Cronograma de plan de mejoras

Cuadro 17
Cronograma

CRONOGRAMA DEL PLAN ESTRATEGICO																													
MEJORA	OBJETIVO	JUN				JUL				AGO				SEP				NOV				DIC							
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Reestructuración del proceso de atención al cliente	Optimizar el proceso de atención al cliente	■	■	■	■	■	■	■	■																				
Creación de proceso opcional para tratar la poca capacidad de conexión en los cajetines	Atender la demanda existente de puntos de conexión								■	■	■																		
Proceso para la petición de materiales como fibra óptica, entre otros.	Asegurar la estabilidad del inventario de materiales de trabajo											■	■	■	■	■													
Proceso de control en el tiempo de repuesta de los reclamos	Optimizar tiempos de espera																			■	■	■	■						
Capacitaciones en relación atención al cliente	Manejar personal más hábiles y capaces																							■	■	■	■		

Fuente: Elaboración propia

2.1.2. Análisis costo-beneficio

Para determinar si la propuesta de inversión que corresponde al plan de mejora resulta factible de acuerdo a los beneficios a obtener, los cuales representaran valores positivos para la empresa después de cumplir con la totalidad de su implementación, para esto es necesario plantear un análisis de costo-beneficio, mostrando la comparativa de los beneficios a obtener contra la inversión que requiere el plan de mejora.

En relación a esto, se identifican los posibles beneficios a lo largo de un periodo similar al que se llevara en implementar el plan de mejora, es decir, seis meses, tomando a consideración informes presentados por la empresa en meses similares, y referenciando la cantidad de clientes que no ingresaron por no obtener cupo de conexión en el punto o cajetín de conexión mas cercano, también se toma a consideración el índice de deserción de los clientes en estos meses, representando los siguientes beneficios:

Cuadro 18

Proyección de ingresos

	Descripción	N.º de clientes	V. promedio por cliente	Valor total
DIC	Ingreso de cliente	15	\$35,50	\$532,50
	Cliente retenido	10	\$35,50	\$355,00
ENE	Ingreso de cliente	6	\$35,50	\$213,00
	Cliente retenido	3	\$35,50	\$106,50
FEB	Ingreso de cliente	12	\$35,50	\$426,00
	Cliente retenido	7	\$35,50	\$248,50
MAR	Ingreso de cliente	9	\$35,50	\$319,50
	Cliente retenido	4	\$35,50	\$142,00
ABR	Ingreso de cliente	14	\$35,50	\$497,00
	Cliente retenido	8	\$35,50	\$284,00
MAY	Ingreso de cliente	12	\$35,50	\$426,00
	Cliente retenido	5	\$35,50	\$177,50
TOTAL				\$3.727,50

Fuente: Elaboración propia

El monto de la inversión se encuentra estipulado en un análisis previo considerando cada fase del plan de mejora se llega a un presupuesto de inversión de \$1.900,00.

Acogiendo el método de análisis de costo-beneficio, se determina la siguiente relación:

Cuadro 19
Relación Costo-Beneficio

INGRESOS	\$3.727,50
COSTOS	\$1.900,00
C/B	1,96

Fuente: Elaboración propia

Bajo el contexto de análisis de costo-beneficio, se determina una relación favorable para la empresa, pues el resultado obtenido es de 1,96, representando la totalidad factibilidad de la inversión y obtención de ganancias.

Conclusiones

- Dar conocimiento de los fundamentos teóricos en relación a la investigación sirve como base para la contextualización de los elementos involucrados en el desarrollo del presente trabajo investigativo, dado que se contextualiza la importancia del servicio al cliente a lo largo de la historia, enfatizando que su aplicación correcta en las empresas genera satisfacción en los clientes, lo cual ayudara a promover hasta tal punto la creación de un relacionamiento con los clientes actuales y la captación de más clientes potenciales.
- La empresa determinada como objeto de estudio de la presente investigación, Telconet Latam, presenta un fuerte crecimiento en los últimos años, sin embargo, esto ha resultado contraproducente para la empresa debido a que, por la gran acogida de usuarios nuevos, la capacidad y rendimiento de atención ha disminuido, generando insatisfacción en los usuarios, llegando a levantar quejas específicamente por el déficit en la atención al cliente y el tratamiento de sus reclamos.
- En relación a las estrategias diseñadas, estas buscan atacar los aspectos del servicio donde se registra la problemática principal, como lo es la estructura de procesos que actualmente se encuentra estipulada para la atención de un numero no tan elevado de clientes, y el análisis y capacitación para mejorar destrezas y capacidades de los colaboradores. Dejando una estructura de atención para brindar un servicio masivo en la atención al cliente.

Recomendaciones

- Es recomendable que las estrategias orientadas a servicio se amplíen considerando el desarrollo de los demás aspectos, como lo son la renovación en los servicios, la estipulación de nuevos precios (precio), apertura de más sucursales (lugar), la creación de promociones (promoción), y la mejora de la productividad, completando así la mezcla de factores estratégicos que involucra un servicio. Generando mayor satisfacción en los clientes, llegando a fidelizarlos.
- Se considera importante tomar en cuenta un control en la estrategia que involucra al personal ajeno al departamento de atención al cliente, como lo es la sección participe del departamento de servicio técnico, ya que de este depende el éxito de la implementación de las estrategias orientadas al servicio y a la creación de un stock prolongado para cumplir con la demanda de reparaciones e instalaciones.
- Se recomienda el cumplimiento de las estrategias de acuerdo al cronograma estipulado, para de esta manera poder obtener las ganancias correspondientes, debido a que, si la implementación de los nuevos procesos de atención a los clientes conlleva una utilización mayor de tiempo a la estipulada, el rango de la obtención de beneficios se verá aplazada.

Anexos

Anexo A Entrevista

entrevista

1. ¿Qué es para usted Calidad de Servicio?
2. ¿Cómo califica la calidad del servicio que su personal brinda?
3. ¿Qué características deben tener un Servicio de Calidad?
4. ¿Considera usted que la calidad percibida por los clientes es la adecuada?
5. ¿Cómo mide la calidad percibida?

Anexo B Encuestas

1. ¿Considera usted que la empresa tiene como objetivo brindar un servicio al cliente de calidad?

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Indiferente	
Desacuerdo	
Totalmente desacuerdo	

2. ¿Considera que el asesor que le atiende mantiene una buena imagen corporativa ¿

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Indiferente	
Desacuerdo	
Totalmente desacuerdo	

3. El asesor mantiene una cordial atención al momento de ser atendido

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Indiferente	
Desacuerdo	

Totalmente desacuerdo	
-----------------------	--

4. Está satisfecho con el tiempo de espera para ser atendido por parte de la empresa

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Indiferente	
Desacuerdo	
Totalmente desacuerdo	

5. El asesor mostró conocimiento y dominio del proceso

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Indiferente	
Desacuerdo	
Totalmente desacuerdo	

6. Durante el proceso de atención al cliente se mostró la aptitud necesaria por parte del asesor

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Indiferente	
Desacuerdo	
Totalmente desacuerdo	

7. Recibe propuestas favorables a los problemas, reclamos, quejas de manera rápida y efectiva

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Indiferente	
Desacuerdo	
Totalmente desacuerdo	

8. Utiliza el empleado un vocabulario adecuado para comunicarse con usted

Totalmente de acuerdo	
-----------------------	--

De acuerdo	
Indiferente	
Desacuerdo	
Totalmente desacuerdo	

9. Usted se siente seguro al momento de realizar pagos, abonos, pedidos, etc.

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Indiferente	
Desacuerdo	
Totalmente desacuerdo	

10. Recomendaría los servicios de la empresa Telconet

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Indiferente	
Desacuerdo	
Totalmente desacuerdo	

Anexo C Cultura organizacional

Misión

Buscar la excelencia en la provisión de la comunicación de datos, a través del uso de la mejor tecnología disponible y la preparación continua de nuestros recursos humanos, en beneficio de la comunidad, cliente y empresa.

Visión

Ser la mejor alternativa e integrar al Ecuador a través de la provisión de servicios de comunicación de video, voz y datos; siguiendo estándares internacionales de calidad y usando la mejor y más moderna tecnología en telecomunicaciones.

Política de Calidad

Proveer Servicios de Telecomunicaciones y de Centro de Datos con un Sistema de Gestión de Calidad transparente, basado en la prevención, comprometidos

con el cumplimiento de todos los requisitos aplicables y el mejoramiento continuo, con el fin de maximizar la satisfacción de cada cliente.

Política de Seguridad de la Información

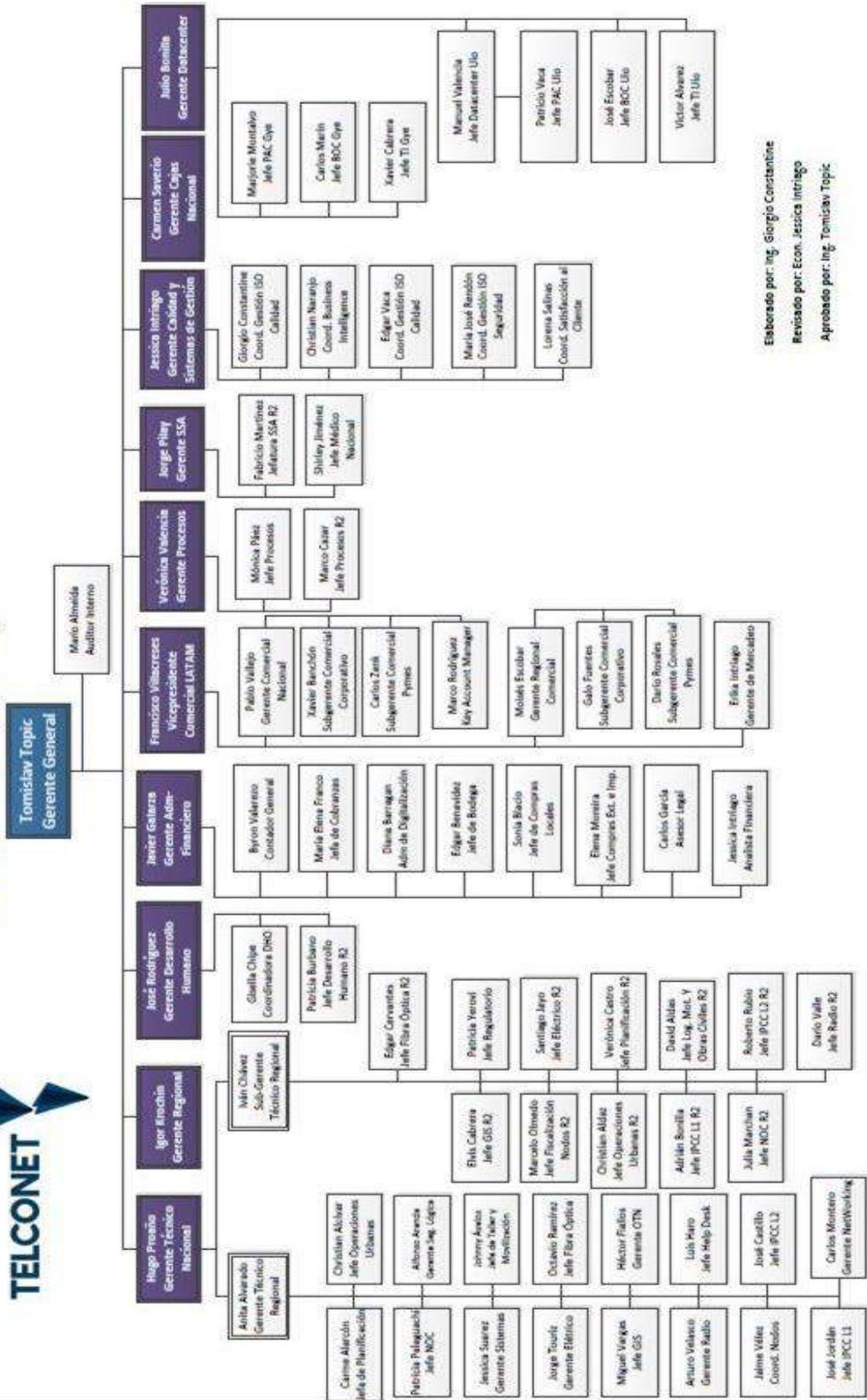
Proveer Servicios de Telecomunicaciones y Centro de Datos con un Sistema de Gestión de Seguridad de la Información, bajo el compromiso de cumplir los requisitos aplicables relacionados a la Seguridad de la información, buscando la mejora continua, basado en la gestión de riesgos y en la prevención de incidentes de seguridad de la información que atenten contra la confidencialidad, integridad y disponibilidad de los servicios

Política de Continuidad del Negocio

Proveer Servicios Tecnológicos apoyados por un Sistema de Gestión de Continuidad del Negocio enfocado en la reanudación de operaciones y servicios de acuerdo a los niveles y tiempos establecidos ante la ocurrencia de un incidente perturbador. Nuestro sistema está orientado a la mejora continua

Anexo D Estructura organizacional

Estructura Organizacional de Telconet S.A.
ESP GC 05 Ver:2 (12 03 2018)



Elaborado por: Ing. Giorgio Constantino
Revisado por: Econ. Jessica Intriago
Aprobado por: Ing. Tomislav Topic

Anexo E Logo



Anexo F Aplicación de entrevista



Bibliografía

- Abascal, E. (2018). *Análisis de encuestas*. Lima.
- Acosta, D., & Martínez, A. (2016). *Servicio al cliente y su evolución*. Bogotá: Elsevier.
- Alaminos, A., & Castejon, J. (2015). *Elaboración, análisis e interpretación de encuestas, cuestionarios y escalas de opinión*. Alicante.
- Alonso, M. (2016). Calidad y satisfacción. *Revista de la Educación Superior*, 17.
- Arias, E. (2014). *Introducción a la metodología científica*. Fideas.
- Ariza, F. (2016). Información y atención al cliente. *Comercio y marketing*, 32.
- Armada, E. (2015). *La Satisfacción del Usuario como Indicador de Calidad*. Murcia: Universidad de Murcia.
- Chaverri, D. (2017). *DELIMITACIÓN Y JUSTIFICACIÓN DE PROBLEMAS DE INVESTIGACIÓN*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/153/15354681012.pdf>
- Coello, e., & Ferez, I. (2018). *Propuesta de implementación de un departamento de servicios al cliente para Telconet S.A.*, presentado en la Facultad de Administración. Guayaquil: Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.
- Cruz, I. (2017). La importancia de la calidad del servicio al cliente. *Revisat del departamento de contaduría y finanzas*, 36.
- De la Hoz, E., & Lopez, L. (2017). Modelo de gestión de relaciones con los clientes en empresas de consultoría. *Invinno*, 31.
- Duque, E. (2016). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Innovar*, 18.

- Forero, S. (2016). *Fundamentos de mercadeo*. Lima: ECOE EDICIONES.
- Fuentes, P. (2015). La orientación al mercado, evolución y medición de un enfoque. *Perspectiva*, 60.
- García, M. (2017). La importancia de mantener la fidelidad de los clientes como un activo estratégico de gran valor para la marca. *ESIC MARKET*, 17.
- Goodale, J. G. (2018). *La entrevista: técnicas y aplicaciones para la empresa*. México.
- Guerrero, M. (2018). La importancia del servicio al cliente en las empresas en desarrollo. *INNOVA Research Journal*.
- Hernández, B. (2018). *Técnicas estadísticas de investigación social*. México.
- Llorente, C. (2018). La revolución del cliente. *Desarrollando ideas*, 52.
- López, D. (2018). *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Ráchy's de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad Católica.
- López, E., & Cabrera, Y. (2018). Calidad percibida en servicios de asistencia. *Medisur*, 27.
- López, L., & De la Hoz, E. (2017). Modelo de gestión de relaciones con los clientes en empresas. *Investigación e Innovación*, 31.
- Mejías, A., Godoy, E., & Piña, R. (2018). Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa. *Compendium*, 18.
- Meyer, D., & Dalen, E. (2013). *Estrategia de la investigación descriptiva*. Obtenido de <http://noemagico.blogia.com/2013/091301-la-investigacion-descriptiva.php>.
- Mora, C. (2015). La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor. *Revista Brasileira de Marketing*, 18.

- Moya , R. (2015). *El Proyecto Factible*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/415120/4101230203.pdf>
- Napoles, L., Tamayo, P., & Moreno, M. (2016). Medición y mejora de la satisfacción del cliente . *Ciencias Holguín*, 1-16 .
- Núñez, L., & Juárez, J. (2017). Analisis comparativo de modelos de evaluacion de calidad en el servicio apartir de sus dimensiones y su relacion con la satisfaccion del cliente. *3C Empresa, investigación y pensamiento crítico*, 11.
- Prieto. (2017). *Gerencia del servicio La clave para ganar todos*. Quito: ECOE EDICIONES.
- Prieto, J. (2016). *Calidad: Historia, Evolución, Estado Actual y Futuro*. Madrid: UNED.
- Quispe, G. (2016). Medición de la Satisfacción del Cliente en Organizaciones. *Revista Empresarial*, 1-9.
- Reinoso, M. (2016). *Plan de mejoramiento de la atención del requerimiento de servicio de datos fijos de grandes y medianas empresas de Telefónica Ecuador*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Reyes, S. (2015). *Calidad del servicio para aumentar la satisfaccion del cliente*. Cuenca: UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR.
- Rosales, L. (2016). COMPONENTES ESENCIALES DEL TRABAJO EN EQUIPO Y EL SERVICIO AL (A LA) CLIENTE INTERNO Y EXTERNO. *Bibliotecas*, 38.
- Sabino, C. (2015). *EL PROCESO DE INVESTIGACION*. Obtenido de http://paginas.ufm.edu/sabinoo/word/proceso_investigacion.pdf
- Salazar, W., & Cabrera, M. (2016). Diagnóstico de la calidad de servicio, en la atención al cliente. *Revista Industrial Data*, 9.

- Sanchez, M. (2016). Satisfacción de usuarios y profesionales en la evaluación de programas empresariales. *Revista de Evaluación de Programas y Políticas Públicas*, 25.
- Telconet. (2019). *Informe administrativo de telconet*. Guayaquil: Telconet.
- Telconet. (2019). *Informe de crecimiento de año 2019*. Guayaquil: Telconet.
- Telconet Latam. (2019). *Informe Financiero*. Guayaquil: Telconet Latam.
- Tigani, D. (2016). *Excelencia en servicio*. Lima: Editorial Diana.
- Vargas, M., & Aldana, L. (2015). *Calidad y servicios: Conceptos y herramientas*. Bogota: ECOE EDICIONES.
- Vega, K. (2017). *Calidad de servicio y satisfacción del usuario*. Lima: Universidad Cesar vallejo.
- Vizcaino, A., & Sepulveda, I. (2018). *Servicio al cliente e integracion de servicios*. Mexico: Universidad de Guadalajara.