



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE:**

TECNÓLOGA SUPERIOR EN ADMINISTRACION DE EMPRESA

TEMA:

**PROPUESTA DE UN PLAN DE CAPACITACIÓN DE
SERVICIO AL CLIENTE PARA LA EMPRESA “DVNET S.A”
UBICADA EN LA CANTÓN DAULE, PROVINCIA DEL
GUAYAS.**

Autora: MARIA MERCEDES SALAZAR TROYA

Tutor: PhD. Ángel Gilberto Orellana Carrasco

Guayaquil, Ecuador

2020

DEDICATORIA

Quiero agradecer en primer lugar a Dios, por guiarme en el camino y fortalecerme espiritualmente para empezar un camino lleno de éxito. A mi Padre Pedro Salazar, aunque no esté físicamente con nosotros, pero sé que desde el cielo él está orgulloso de mi y sé que él siempre me cuida y me guía para que todo me salga bien.

A mi madre Juana Troya que ha sido un pilar fundamental en mi formación como profesional, por brindarme la confianza, consejos, oportunidad y recursos para lograrlo, a mi amada hija Valentina Briones por ser mi fuente de motivación e inspiración para poder superarme cada día y así poder luchar para que la vida nos depare un futuro mejor. A mi familia en general porque me han brindado su apoyo incondicional y por compartir conmigo en buenos y malos momentos.

María Mercedes Salazar Troya

AGRADECIMIENTO

Primeramente, me gustaría agradecerte a ti Dios por bendecirme para llegar hasta donde he llegado, porque hiciste realidad este sueño anhelado. Al INSTITUTO TECNOLOGICO BOLIVARIANO por darme la oportunidad de estudiar y ser un profesional. A mi tutor de tesis, Dr. C Simón Illescas Prieto por su esfuerzo y dedicación, quien, con sus conocimientos, su experiencia, su paciencia y su motivación ha logrado en mí que pueda terminar mis estudios con éxito. También me gustaría agradecer a mis profesores durante toda mi carrera profesional porque todos han aportado con un granito de arena a mi formación.

María Mercedes Salazar Troya.



INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS
Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:
TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

TEMA: PROPUESTA DE UN PLAN DE CAPACITACIÓN DE SERVICIO AL CLIENTE PARA LA EMPRESA “DVNET S.A” UBICADA EN LA CANTÓN DAULE, PROVINCIA DEL GUAYAS.

Autora: Mercedes Salazar Troya

Tutor: PhD. Ángel Orellana Carrasco

RESUMEN

El fortalecimiento de servicio al cliente para satisfacción del usuario en el área de Call center de la empresa DVNET S.A. ubicada en el cantón Daule provincia del Guayas en el año fiscal 2020, Para desarrollar la presente investigación ,se ha realizado el planteamiento del problema, el objetivo analizando sus procesos de estudio y propone mejorar y lograr la satisfacción de los clientes nos hemos encontrado que los trabajadores en el área del servicio al cliente ,no están debidamente capacitados para atender a los usuarios , por no haber tenido la oportunidad de capacitarse y dar una excelente atención de servicio al cliente es así que muchos han optado por cambiar su servicio por no cubrir a satisfacción sus expectativas es por este motivo que se ha solicitado a los directivos de la empresa la capacitación para el área de servicio al cliente . Esta capacitación está orientada en fuentes teóricas para mejorar la atención de manera satisfactoria, se ha diseñado a través de la investigación técnica las encuestas, entrevistas para conocer y mejorar el desempeño de sus empleados en el área de estudio así mismo se realizarán las conclusiones. Los procesos de análisis y resultados que detectarán las mejoras que se darán en el área de servicio al cliente y con la elaboración de la propuesta que permite realizar planificación de la capacitación y así cumplir las metas que deseamos obtener. La empresa con deseo de superación y de mejorar la atención al cliente se compromete a capacitar a sus trabajadores y de esta manera ellos mejoraran su atención.

Servicio al cliente

Satisfacción al usuario

Capacitación



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS**

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:
TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA: PROPUESTA DE UN PLAN DE CAPACITACIÓN DE SERVICIO AL
CLIENTE PARA LA EMPRESA “DVNET S.A” UBICADA EN LA CANTÓN
DAULE, PROVINCIA DEL GUAYAS.**

Autora: Mercedes Salazar Troya

Tutor: PhD. Ángel Orellana Carrasco

ABSTRACT

Strengthening customer service for user satisfaction in the Call center area of the DVNETS company: A. located in the Daule canton, Guayas province in fiscal year 2020, To develop this research, the problem statement has been carried out, the objective by analyzing its study processes and proposing to improve and achieve customer satisfaction, we have found that the Workers in the customer service area are not properly trained to serve users, because they have not had the opportunity to train and provide excellent customer service, so many have chosen to change their service because they do not cover Satisfaction of their expectations is for this reason that training for the customer service area has been requested from the company managers. This training is oriented on theoretical sources to improve care in a satisfactory way, it has been designed through technical research, surveys, interviews to know and improve the performance of its employees in the study area, as well as the conclusions will be made. The analysis processes and results that will detect the improvements that will be made in the customer service area and with the preparation of the proposal that allows training planning and thus meeting the goals we wish to obtain. The company with a desire to improve and improve customer service is committed to training its workers and in this way they will improve their service.

Customer service

User satisfaction

Training

ÍNDICE GENERAL

Contenidos:	Páginas:
Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	iv
CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN	v
DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMA	vi
CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD.....	vii
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGES CIT.....	vii
RESUMEN.....	viii
ABSTRACT.....	ix
Índice general.....	x
Índice de figuras.....	xii
Índice de cuadro.....	xiv
CAPÍTULO I.....	1
EL PROBLEMA.....	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
UBICACIÓN DEL PROBLEMA EN UN CONTEXTO.....	1
SITUACIÓN CONFLICTO.....	2
DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.....	2
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	3
VARIABLES DE INVESTIGACIÓN.....	3
EVALUACIÓN DEL PROBLEMA.....	3
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	4
OBJETIVO GENERAL.....	4
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	4

JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	4
CAPÍTULO II.....	6
MARCO TEÒRICO.....	6
ANTECEDENTES HISTÓRICOS.....	6
FUNDAMENTACION TEORICA.....	8
ANTECEDENTES REFERENCIALES	8
FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	11
DECLARACION DE LAS VARIABLES DE INVESTIGACION.....	13
VARIABLE INDEPENDIENTE.....	13
VARIABLE DEPENDIENTE.....	14
DEFINICIONES CONCEPTUALES.....	14
CAPÍTULO III.....	17
METODOLOGÍA.....	17
PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA.....	17
ANTECEDENTES.....	17
SU ESTRUCTURA INTERNA ESTA CONFORMADA POR.....	18
OBJETO SOCIAL.....	18
ESTRUCTURA ORGANIZATIVA.....	19
EQUIPO DE MATERIAL.....	20
DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE ESTUDIOS.....	21
PLANTILLA TOTAL DE TRABAJADORES.....	22
CLIENTES- PROVEDORES- COMPETIDORES	23
PRINCIPALES PRODUCTOS O SERVICIOS.....	23
ANÁLISIS ECONÓMICO FINANCIERO.....	24
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	28
TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	29
INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA.....	29
INVESTIGACIÓN EXPLICATIVA.....	29
POBLACIÓN Y MUESTRAS	29
POBLACION.....	29

DESCRIPCIÓN DE LA POBLACIÓN.....	30
MUESTRA	30
MÉTODOS TEÓRICOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	31
TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	32
CARACTERÍSTICAS A MEDIR.....	33
CAPÍTULO IV.....	34
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	34
APLICACIÓN A LAS TÉCNICAS DE INSTRUMENTOS.....	34
ENCUESTA AL JEFE DE LA EMPRESA.....	35
PREGUNTAS A LOS CLIENTES.....	42
ANÁLISIS DE ENTREVISTAS.....	49
PLAN DE MEJORA.....	51
CONCLUSIONES.....	61
RECOMENDACIONES.....	62
BIBLIOGRAFIA.....	63
ANEXOS.....	65
FOTO 1.- Indagando al jefe sobre las encuestas realizadas al personal.	
FOTO 2.- Trabajando con mi compañera las encuestas de servicio al cliente	
FOTO 3.- Realizando encuesta sobre al personal de la empresa	
FOTO 4.- Elaborando la tesis: Plan de capacitación para la empresa	
DVNET S: A	
FOTO 5.- Entrevistando a dos clientes sobre el servicio de la empresa	

ÍNDICE DE FIGURAS

Títulos:	Páginas:
Figura N°1 Estructura organizativa a través de indicadores.....	19
Figura N°2 Equipo de material.....	20
Figura N°3. Capacitación y servicio al cliente.....	35
Figura N°4 Informado y asistir a capacitación.....	36
Figura N°5. Capacitaciones y Servicio al cliente.....	37
Figura N°6 Capacitar y empresa.....	38
Figura N°7. Aplica y buena atención.....	39
Figura N°8 Comunicación y clientes.....	40
Figura N°9.-Capacitacion y Servicio al cliente.....	41
Figura N°10. Atendidos y proveedores.....	42
Figura N°11. Proveedor y horarios apropiados.....	43
Figura N°12. Servicio al cliente y desarrollar la empresa.....	44
Figura N°13. Diálogos y proveedores.....	45
Figura N°14. Colabora y empresa.....	46
Figura N°15. Equipo y dialogo.....	47
Figura N° 16. Directivos y servicio al cliente.....	48

ÍNDICE DE CUADROS

Títulos:	Páginas:
Cuadro # 1. ANTECEDENTES.....	2
Cuadro # 2. Descripción del proceso objeto de estudio.....	21
Cuadro # 3. Cuadro # 3. Plantilla de trabajadores.....	22
Cuadro # 4. Procedimientos de las técnicas e instrumentos.....	32
Cuadro # 5. Capacitación y Servicio al cliente.....	35
Cuadro # 6. Informado y Asistir a capacitación.....	36
Cuadro # 7. Capacitaciones y Servicio al cliente.....	37
Cuadro # 8. Capacitar y empresa.....	38
Cuadro # 9. Aplica y buena atención.....	39
Cuadro # 10. Comunicación y clientes.....	40
Cuadro # 11. Capacitación y Servicio al cliente.....	41
Cuadro #12. Atendidos y proveedores.....	42
Cuadro #13. Proveedor y horarios apropiados.....	43
Cuadro #14. Servicio al cliente y desarrollar la empresa.....	44
Cuadro #15. Diálogos y proveedores.....	45
Cuadro #16. Colabora y empresa.....	46
Cuadro #17. Equipo y dialogo.....	47
Cuadro #18. Directivos y servicio al cliente.....	48
Cuadro # 19. Plan de mejora.....	58

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Los principales problemas que se han detectado en el inadecuado proceso de atención al cliente en la empresa “DVNET S.A”, son: la comunicación inadecuada cliente – vendedor comienza a tener problemas desde el momento de contactarse vía telefónica porque no existen técnicas apropiadas de ventas por parte del vendedor, al existir esta falta el cliente no siente el respaldo adecuado del vendedor al momento de adquirir los servicios o hacer una consulta. Así mismo, los escasos de materiales, que no permite realizar a tiempo y obliga a suspender ciertos despachos a los clientes que esperan muchas veces con premura de los servicios.

Ubicación del Problema en un contexto

En el área del Call Center de la empresa DV NETS S.A. ubicada en el cantón Daule provincia del Guayas en el año fiscal 2020, se ha detectado que se necesita contribuir al fortalecimiento del servicio al cliente para la satisfacción de sus usuarios.

Por lo que la empresa preocupada por esta situación en su propuesta manifiesta un plan de capacitación de servicio al cliente para la empresa DV NET S. A. ubicada en el cantón Daule provincia del Guayas.

Con la capacitación del personal de servicio vamos a mejorar las relaciones humanas y se logra una mayor demanda de clientes. Para la empresa DV NET S.A.

Considerando que la comunicación juega un papel importante entre los miembros de servicio al cliente y su usuaria y de esta manera lograr las metas que se propone la empresa.

Situación Conflicto

En la empresa DVNET S.A. se ha evidenciado la falta de capacitación del personal que realiza su trabajo en el área de servicio al cliente, al evidenciar la poca clientela existente en la mencionada empresa se detectó la falta de capacitación del personal.

Es evidente que la falta de preparación del personal ha permitido que la clientela se ahuyente y es necesario fortalecer el servicio al cliente para la satisfacción del usuario en el área de Call Center de la empresa DVNET

Es así que la empresa propone capacitar a sus trabajadores para lograr la meta propuesta de sus instalaciones televisivas.

Cuadro 1 Antecedentes

Causas	Consecuencias
Ausencia de personal	Descontrol con el personal
Sin información	Falta de capacitación
Mala atención al usuario	Pérdida de clientes

Elaborado por: **Salazar M. (2020)**

Delimitación del problema

Campo: Administración

Área: Servicio al cliente

Aspectos: Estrategia de cumplimiento al personal

Tema: Propuesta de un plan de capacitación de servicio al cliente para la empresa “DV TELEVISION S.A” ubicada en el cantón Daule, provincia del Guayas.

Formulación del Problema

¿Cómo contribuir al fortalecimiento de servicio al cliente, para la satisfacción del usuario, en el área de Call center, de la empresa “DVNET S.A” ubicada en el cantón Daule, provincia del Guayas, en el año fiscal 2020?

Variables de Investigación

Variable Independiente : Servicio al cliente.

Variable Dependiente : Satisfacción de los usuarios.

Evaluación del problema

Los aspectos que se considerarán para evaluación son:

Delimitado. – Se está solicitando en servicio al cliente una capacitación en la empresa de DVNET del cantón Daule.

Evidente. – La falta de capacitación a los empleados del servicio al cliente se nota por la renuncia de algunos clientes.

Relevante. – La realización de la investigación en el cantón Daule y demás cantones donde existe la señal de DVNET es con el propósito de mejorar el servicio a los clientes.

Original. – En el cantón Daule se ha creado la empresa DVNET con la finalidad de que la ciudadanía tenga un medio de comunicación a través de una señal televisiva con excelente atención al cliente.

Factible. – Se es factible la capacitación de los miembros que trabajan atendiendo a los clientes.

Variables. – Las variables que determinan el Proyecto en la actividad de servicio al cliente son determinada como servicio al cliente y la satisfacción del usuario.

Objetivos de La Investigación

Objetivos General

Desarrollar un plan de capacitación de servicio al cliente para la satisfacción del usuario en la empresa “DVNET S.A” en el cantón Daule.

Objetivos Específicos

- Investigar las teorías administrativas relacionadas a servicio al cliente y satisfacción del usuario.
- Establecer un diagnóstico que permita valorar el servicio al cliente mediante la atención satisfactoria para mejorar la atención de la empresa “DVNET S.A”.
- Diseñar un plan de capacitación de servicio al cliente en la empresa “DVNET S.A” del cantón Daule.

Justificación de la Investigación

La empresa “DVNET S.A” ubicada en el cantón busca mejorar el servicio al cliente a través de la capacitación basada en los nuevos enfoques que necesita el usuario a fin de alcanzar el éxito a corto, mediano y largo plazo.

Toda empresa se propone metas para lograr lo deseado a través de planes estratégicos y satisfacer a los usuarios que se encuentran insatisfecho en la actualidad.

Sabemos que existen la competencia es por esto necesario las capacitaciones de las personas que trabajan en el área de servicio al cliente para obtener una mejor atención al usuario.

En una empresa televisiva existen diferentes áreas de servicio al cliente como:

- Solicitud de servicio al cliente
- Centro de atención al cliente.
- Contactos de proveedores del servicio: televisión pagada.

Sabemos que el servicio al cliente son las acciones que se puedan realizar durante la utilización o necesidad de la empresa y después de haber adquirido su producto en la mencionada empresa es por esto necesario que la persona que atiende al usuario no está solo para escuchar su necesidad sino también para resolver de manera eficaz donde debe existir las relaciones humanas dando un excelente trato al usuario.

La capacitación en el área de servicio es de vital importancia para la atención al usuario los mismos que van a salir fortalecidos con el buen trato, buena atención. Es decir, se va a optimizar la atención al cliente permitiendo la relevancia de sus necesidades.

La importancia del valor teórico se fundamenta en la capacidad de los servidores o empleados en el área de servicio al cliente donde se debe tratar con amabilidad, cariño, respeto a los clientes.

Por lo que se recomienda que las personas que trabajan en esta área deben capacitarse permanentemente para innovar sus conocimientos, ser amable, respetuoso y que sepan ejecutar su trabajo.

Con la capacitación recibida se puede realizar mejor la atención al cliente, elaborar un cronograma de actividades para que los clientes conozcan el día y hora de atención que le corresponde.

A la ciudadanía la podemos atender adecuadamente a través de la comunicación e investigación.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

ANTECEDENTES HISTÓRICOS.

Desde la antigüedad, el hombre siempre ha buscado satisfacer sus necesidades. Al pasar el tiempo, la forma de obtener los productos cambio porque ahora tenían que desplazarse a grandes distancias, es por ellos que surge un nuevo enfoque en la venta del producto, que en la actualidad recibe el nombre de servicio al cliente. (Arenal, 2019).

En esta medida, en el siglo XV los primeros negocios privados surgieron en la ciudad de Venecia ubicada en Italia y se dedicaban en su mayoría a la producción, sin embargo, con la evolución del mercado se fueron creando más empresas con diferentes actividades de servicio, siendo estudiadas por autores especializados en las ciencias sociales. Por otra parte, filósofos de la antigua Grecia se percataron de las necesidades que presentaban las personas o los clientes como influencia de la evolución de un mercado cambiante y exigente (Pell, 2017).

Según Pell (2017) en la edad moderna, la principal actividad económica fue el desarrollo del sector alimenticio, que se dio gracias a la identificación de necesidades que tenían las personas por cubrir la necesidad de alimentarse y en cierto modo satisfacer sus deseos y preferencias sobre algunos productos alimenticios. Este sector es el que se ha mantenido hasta la actualidad, puesto que es una necesidad básica donde todas las clases sociales la demandan, unos en un mayor nivel de costos y otros según sus ingresos.

En la década de los ´80, las empresas innovan en el uso de la tecnología y comienza a ofrecer sus servicios, de manera individual y personalizada a

sus clientes e inician la búsqueda de nuevos usuarios, dándole prioridad a los gustos de los usuarios. Para 1990 se puso de moda el eslogan del cliente siempre tiene la razón, es allí donde las empresas colocan sus productos, pero en función de las necesidades de los clientes. En el Siglo XXI, esa importancia al servicio al cliente se maximizó, pues en la actualidad, las empresas, por medio de las redes sociales u otro medio tecnológico, solicitan la opinión de sus clientes para conocer sus necesidades, sus opiniones del que quieren, de cómo pueden mejorar el servicio, entre otros aspectos (Pérez, 2017).

Ibarra & Carvajal (2017) "Las estrategias son teorizadas por el marketing...requiere de planificación, organización, dirección y control, en temas inherentes al producto o servicio que se oferta...con la finalidad de satisfacer los deseos o necesidades" (pág. 3). Esta premisa conlleva al alcance de los objetivos establecidos inicialmente por cada empresa con fines de lucro, procurando mantener como objetivo principal su desarrollo económico y mantenerse activamente en el mercado con un nivel de competencia alto, esto se lo puede alcanzar con una amplia cuota de mercado que permita expandir la distribución de un bien o producto y de esta manera generar ventas.

Como se indicó anteriormente, el aumento del nivel de ventas no es el único motivo por el que las empresas deciden desarrollar nuevos planes de marketing, sin embargo, estos diseños estratégicos pueden enfocarse en ciertas variables que pueden generar el incremento de las ventas, dependiendo de cómo se las establezca.

En la actualidad, lograr la plena "satisfacción del cliente" es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la "mente" de los clientes y, por ende, en el mercado. Donde se logre superar sus expectativas. (Thompson, 2019).

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Antecedentes referenciales.

“Villacís (2011) en la conferencia, Estrategias de servicio, cinco maneras de lograr ventajas sobre la competencia refieren, que todas las personas tienen activos al igual que una empresa; las empresas dan el primer paso al presentar un servicio a una población, solamente se necesita de ciertos pasos para ofrecer un buen servicio al cliente”.

Es necesario enfocarnos en las relaciones humanas que debemos tener para la atención al cliente, el dueño de la empresa televisiva debe tener con sus empleados una actitud y aptitud de amistad, siempre con su debido respeto del empleado a su patrono, considerando que se debe cumplir con el horario estipulado por la empresa a sus trabajadores. El dueño de la empresa tiene que ser el líder tanto con sus empleados como con la ciudadanía, ya que de ahí depende el resultado del éxito o fracaso de la empresa.

Para la atención al cliente se debe estar innovando, teniendo conocimiento de los nuevos paquetes que ofrece la empresa para poder informar a sus clientes y así dar un buen servicio.

“Mejía (2009) El servicio al cliente es una cultura y una conducta que pocas empresas han sabido desarrollar como se debe, los empleados no están acostumbrados a pensar en el cliente sino en el jefe”.

Es real lo que se manifiesta que el empleado no debe pensar en su jefe sino en el cliente, muchas ocasiones estamos preocupados por el jefe que es molesto, sino atraigo a los clientes me puede sacar del trabajo y no nos damos cuenta que el eje principal es el cliente el cual debe estar satisfecho con la atención y de esta manera dialogará con otras personas y le manifestará de su amabilidad, responsabilidad etc. y de esta manera va atrayendo más clientes para la empresa y su jefe se sentirá feliz

“Komiya 2014, Es importante, estar presente en todos los aspectos del negocio, en donde exista una interacción con el cliente, inicialmente desde un saludo al momento en el que el cliente ingresa o la forma en la que la secretaria contesta el teléfono; pues es la primera impresión que dará la organización. Para realizar esos cambios en la organización, se debe capacitar al personal, además todos los empleados deben estar motivados para realizar sus actividades asignadas lo cual depende de la empresa y de que métodos utilice para lograrlo.”

Las relaciones humanas es la base fundamente para la atención del servicio al cliente ya que aquí es donde se debe ser atento, tener un timbre de voz adecuada para la atención al cliente, ser amable, respetuoso de las decisiones del cliente, claro está con pequeños tics de consejo que en ocasiones es necesario hacerlo.

“Chiavenato (2009), indica que es el proceso de desarrollar cualidades en los recursos humanos, preparándolos para que sean más productivos y contribuyan mejor al logro de los objetivos de la organización. Para desarrollar y preparar al recurso humano y obtener un mejor logro de objetivos, es necesario formar un proceso de capacitación y así modificar sistemáticamente el comportamiento de los colaboradores”.

Chiavenato es claro al manifestar que para ser más productivo deben capacitarse a los empleados de la empresa para lograr una mejor atención al cliente y se va a obtener mejor logro en los objetivos que se propone la empresa

(Nejati y Nejati, 2008, p. 574) Una tendencia que se está siguiendo en algunos países de Europa y en Estados Unidos, es asociar la satisfacción con la idea empresarial de orientación al cliente/usuario. Esta frase puede ser confusa puesto que se ubica más como un nivel de formación de usuarios, que, como un proceso para promover su satisfacción, la orientación al cliente.

Tanto en Europa como Estados Unidos consideran que es necesario asociar la idea empresarial con la orientación al cliente /usuario, es verdad según mi punto de vista es necesario asociar estas dos palabras porque de esta manera estamos dándole más énfasis o satisfacción a los clientes y se les da un buen servicio.

(Hernández Salazar, 2008) En una búsqueda hecha en bases de datos internacionales sobre estudios de usuarios en general, se encontró que existían escasos de registros relacionados con la satisfacción, que la producción de trabajos sobre este tópico empieza en la década de los ochenta, y se ha ido incrementando lentamente hasta la fecha, lo que nos lleva a establecer que la satisfacción de usuarios ha sido poco atendida.

Para el año 2008 todavía existía personas con poca preparación académica (no todas) en la preparación del servicio al cliente y pensaba que atender al cliente era cualquier cosa sin importancia y no se daban cuenta en ocasiones perdían los clientes por el maltrato verbal que se les hacía hoy tenemos gente capacitada atendiendo las empresas televisivas donde existe la amabilidad, la cordialidad quedándole al cliente ganas de regresar.

White (1978) A partir de todas estas ideas podemos generar un concepto, la satisfacción de usuarios de la información es un estado mental del usuario a representa sus respuestas intelectuales, materiales y emocionales ante el cumplimiento de una necesidad o deseo de información.

Manifiesta White que estas ideas nos dan un concepto de satisfacción al usuario es verdad porque al tender a las personas satisfactoriamente estamos prosperando con la atención al cliente que es lo primordial en la empresa televisiva DV NET S.A del cantón Daule.

Fundamentación legal

Constitución de la república

TITULO II DERECHOS

Capítulo primero Principios de aplicación de los derechos

Art. 11.- El ejercicio de los derechos se regirá por los siguientes principios:

1. Los derechos se podrán ejercer, promover y exigir de forma individual o colectiva ante las autoridades competentes; estas autoridades garantizarán su cumplimiento.
2. Todas las personas son iguales y gozarán de los mismos derechos, deberes y oportunidades. Nadie podrá ser discriminado por razones de etnia, lugar de nacimiento, edad, sexo, identidad de género, identidad cultural, estado civil, idioma, religión, ideología, filiación política, pasado judicial, condición socio-económica, condición migratoria, orientación sexual, estado de salud, portar VIH, discapacidad, diferencia física; ni por cualquier otra distinción, personal o colectiva, temporal o permanente, que tenga por objeto o resultado menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio de los derechos. La ley sancionará toda forma de discriminación. El Estado adoptará medidas de acción afirmativa que promuevan la igualdad real en favor de los titulares de derechos que se encuentren en situación de desigualdad
3. Los derechos y garantías establecidos en la Constitución y en los instrumentos internacionales de derechos humanos serán de directa e inmediata aplicación por y ante cualquier servidora o servidor público, administrativo o judicial, de oficio o a petición de parte.
4. En materia de derechos y garantías constitucionales, las servidoras y servidores públicos, administrativos o judiciales, deberán aplicar la norma y la interpretación que más favorezcan su efectiva vigencia.
5. Todos los principios y los derechos son inalienables, irrenunciables, indivisibles, interdependientes y de igual jerarquía.
6. El reconocimiento de los derechos y garantías establecidos en la Constitución y en los instrumentos internacionales de derechos

humanos, no excluirá los demás derechos derivados de la dignidad de las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades, que sean necesarios para su pleno desenvolvimiento.

7. El contenido de los derechos se desarrollará de manera progresiva a través de las normas, la jurisprudencia y las políticas públicas. El Estado generará y garantizará las condiciones necesarias para su pleno reconocimiento y ejercicio. Será inconstitucional cualquier acción u omisión de carácter regresivo que disminuya, menoscabe o anule injustificadamente el ejercicio de los derechos.
8. El Estado ejercerá de forma inmediata el derecho de repetición en contra de las personas responsables del daño producido, sin perjuicio de las responsabilidades civiles, penales y administrativas.

Sección tercera Comunicación e Información Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.
2. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.
3. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.
4. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación.

Plan nacional del buen vivir (especificando el objetivo que este se relaciona con el tema de la investigación).

Normas y reglamentos

La empresa DV NET S.A En el reglamento interno, en los siguientes artículos manifiesta lo siguiente derechos:

art.55.- serán derecho de los trabajadores de DV televisión.

e.- recibir capacitación o entrenamiento de acuerdo con los programas de desarrollo profesional que determine la empresa, tendiente a elevar los niveles de eficiencia y eficacia en el desempeño de sus funciones.

CAPITULO XII

art. 49

m.- asistir a cursos o seminarios como parte de su entrenamiento o capacitación dentro de la jornada laboral.

n.- todos los empleados deberán prestar esmerada atención a los clientes de la empresa con diligencia y cortesía, contestando en forma comedida las preguntas que les formulen.

DECLARACION DE LAS VARIABLES DE INVESTIGACIÓN

Variable Independiente: Servicio al cliente.

Al referirnos al servicio al cliente sabemos y conocemos que la atención al usuario o persona que desea comprar o contratar algo o sea es un método que permite contactarnos con los clientes de cualquier índole, es hablar de un marketing es donde el cliente necesita recibir la satisfacción del consumidor

Existen los clientes internos donde se les da soporte para su necesidad que pueden ser por temporadas, momentos específicos o coyunturas determinadas.

También tenemos los clientes que renuevan sus servicios después de cierto tiempo que se han alejado, pero como tuvieron excelente atención regresan. Hay clientes que recomiendan a otros clientes por la magnífica atención queda la empresa.

Variable Dependiente: Satisfacción de los usuarios.

Los usuarios son personas que necesitan ser atendido profesionalmente que se le de información al ser una actividad que representa la esencia de la disciplina, buen comportamiento, tener relaciones humanas con el buen trato, donde debemos satisfacer una necesidad, una contratación de servicio de la empresa

DEFINICIONES CONCEPTUALES

Actitud. - La Real Academia Española menciona tres definiciones de la palabra actitud, un término que proviene del latín *actitudo*. De acuerdo a la RAE, la actitud es el estado del ánimo que se expresa de una cierta manera (como una actitud conciliadora). Las otras dos definiciones hacen referencia a la postura: del cuerpo de una persona (cuando transmite algo de manera eficaz o cuando la postura se halla asociada a la disposición anímica) o de un animal (cuando logra concertar atención por alguna cuestión).

Aptitud. - En psicología, la palabra aptitud refiere a las condiciones psicológicas de una persona que se vinculan con sus capacidades y posibilidades en el ámbito del aprendizaje. El concepto tiene su origen en el latín *aptus*.

Descubrimiento. - En el latín es donde se encuentra el origen etimológico del término descubrimiento. En concreto, es fruto de la suma de varias raíces latinas como sería el caso de las siguientes: el prefijo “des-”, que puede traducirse como “negación”; el verbo “cooperire”, que es sinónimo de “cubrir”; y finalmente el sufijo “-miento”, que es equivalente a “instrumento”.

Capacitación. - Se denomina capacitación al acto y el resultado de capacitar: formar, instruir, entrenar o educar a alguien. La capacitación busca que una **persona** adquiera capacidades o habilidades para el desarrollo de determinadas acciones.

Comunicación inadecuada. - Saber comunicarse parece fácil (1), pero no lo es. Hablar por hablar es lo que solemos hacer, pero comunicarnos y conseguir cambios en los pacientes a través de la comunicación es algo más difícil, pero no imposible. Es un aprendizaje como otro cualquiera y requiere, por tanto, de práctica.

Evidenciado.- mostrar con certera calidad.

Maltrato verbal Se conoce como violencia verbal a una forma de maltrato que no pasa a lo físico, pero deja secuelas de igual manera. En general este tipo de violencia no es tan notoria, al menos para terceros, e incluso para la persona violentada. El maltrato verbal puede disfrazarse de diversas maneras, comentarios sarcásticos e insidiosos, insultos y gritos.

Fortalecimiento. - I término fortalecer permite referir a la acción de dar fuerza a algo o alguien.

Falta de capacitación. - Como se explicó en el párrafo anterior, la capacitación no es más que el arte y la disposición de educar, instruir y enseñar a un número determinado de personas que pretende ser parte de una empresa o de un grupo laboral. Con la capacitación, se busca que las personas obtengan un conocimiento extra acerca de un tema u ocupación en específico, de manera que, si cumple con las expectativas del patrono o jefe, éste pueda optar por ocupar el cargo que se encuentre disponible.

Planes estratégicos. -En su forma más simple un plan estratégico es una herramienta que recoge lo que la organización quiere conseguir para cumplir su misión y alcanzar su propia visión (imagen futura). Entonces ofrece el diseño y la construcción del futuro para una organización, aunque éste futuro sea imprevisible. El plan estratégico define también las acciones necesarias para lograr ese futuro. Entonces dicho plan es una apuesta de futuro y por eso, se adecua a un postulado de Ackoff R (1981), un gurú de

planificación estratégica: El futuro no hay que preverlo sino crearlo. El objetivo de la planificación debería ser diseñar un futuro deseable e inventar el camino para conseguirlo.

Relaciones humanas. - Las relaciones humanas son vínculos físicos o emocionales que se generan entre dos o más personas a través de formas de comunicación.

Servicio al cliente. - El **servicio al cliente** se refiere a todas las acciones implementadas para los clientes antes, durante y después de la compra. También conocido como servicio de atención al cliente, se realiza para cumplir con la satisfacción de un producto o servicio.

Televisivo. - Que tiene buenas condiciones para ser emitido por televisión y para gustar al público. los partidos de fútbol, las películas y los concursos se consideran más televisivos que otro tipo de programas.

Tics.- (Tecnología de información y Comunicación) se les entienden como un sistema abierto y dinámico de recursos (equipos de cómputo, redes de informática, material lúdico de alto desarrollo, paquetes de software, metodologías activas, medios audiovisuales, etc.), que permiten crear herramientas, usar materiales e información diversa y abundante, estimular el desarrollo analítico y creativo, posibilitar el aprender haciendo, desarrollar la iniciativa, el trabajo colaborativo, etc., por lo tanto, este conjunto de recursos reúne las condiciones para que los aprendizajes se puedan alcanzar con profesores debidamente capacitados, estudiantes y comunidad educativa sensibilizadas para el cambio.

Usuario. - El diccionario de la Real Academia Española (RAE) define el concepto de usuario con simpleza y precisión: un usuario es quien usa ordinariamente algo. El término, que procede del latín *usuarius*, hace mención a la persona que utiliza algún tipo de objeto o que es destinataria de un servicio, ya sea privado o público.

CAPITULO III

METODOLOGÍA

PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA

Antecedentes. - siendo Daule una ciudad cuya demografía, cuenta con 65.145 habitantes (población urbana), según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) en el 2010, actualmente la población del cantón es de 120.326 habitantes según el censo 2010.

En el año 2005 se reunieron varios ciudadanos dauleños con el único propósito de dialogar con el objetivo de crear una canal de televisión para el cantón, los ciudadanos en comunión de pensamiento fueron acrecentando la idea propuesta al despedirse acordaron hacer una próxima reunión ya que no es fácil y como todo tiene su proceso se dio inicio la apertura del canal 9 en enero del 2007 y las siguientes personas fueron los fundadores y gestores de tan magnifico emprendimiento entre los que se puede mencionar. Sr. Henrique Huayamave Periodista del cantón Daule, Lcdo. Oliver Delgado Alvarado Comunicador Social Sr. Stalin Merchán, sr. Tato Jacome, sr. Andrés Vera, Sr. César Moreira, sr. Gerardo Fernández y sr. Cristian Barzola.

Con el pasar del tiempo canal 9 fue ampliando su red a los siguientes lugares:

Cantones	Parroquias	Años
Daule		2007
Nobol		2008
	Magro	2009
Santa Lucia		2010
Palestina		2010

	Laurel	2011
	Limonal	2011

Elaborado por: Salazar Troya - 2020

Es así que solo se daba cobertura en Daule desde el 2007 hasta el 2008 luego se dieron la demás cobertura como esta detallado en la parte superior.

Su estructura interna está conformada por:

- Departamento de CONTABILIDAD
- Departamento de RECURSOS HUMANOS
- Departamento de GERENCIA DE INGENIERIA
- Departamento de OPERACIONES
- Departamento de VENTAS Y RELACIONES PUBLICAS
- Gerencias de PRENSA
- Gerencias de PRODUCCIONES
- PRODUCCIONES GENERALES

Otras coordinaciones como las de videoteca, comerciales etc.

Nombre completo de la empresa ministerio a la que pertenece

Dvtelevisión dvtv S.A

Fecha ley o resolución en la que fue aprobada o constituida

ARCOTEL año 2005

Objeto social

Misión

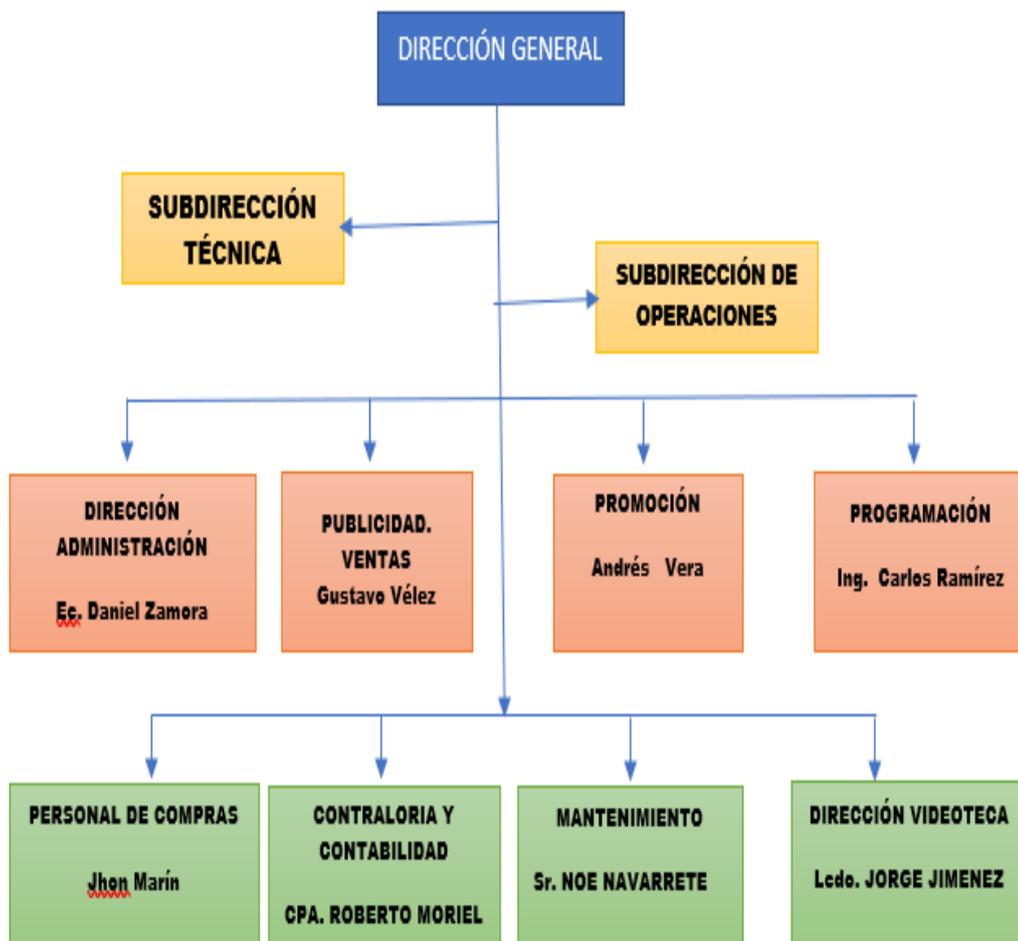
DVNET S.A se creó para ser proveedor de servicio de telecomunicaciones de calidad y abajo, manteniendo liderazgo, alto grado de responsabilidad laboral, social y ambiental, siempre pensando en nuestros clientes.

Visión

Nuestra visión es ser una empresa líder en el sector de la telecomunicación a nivel local y regional, siempre tomando en cuenta los cambios en la tecnología, las necesidades y las expectativas de nuestros clientes.

Estructura organizativa a través de indicadores

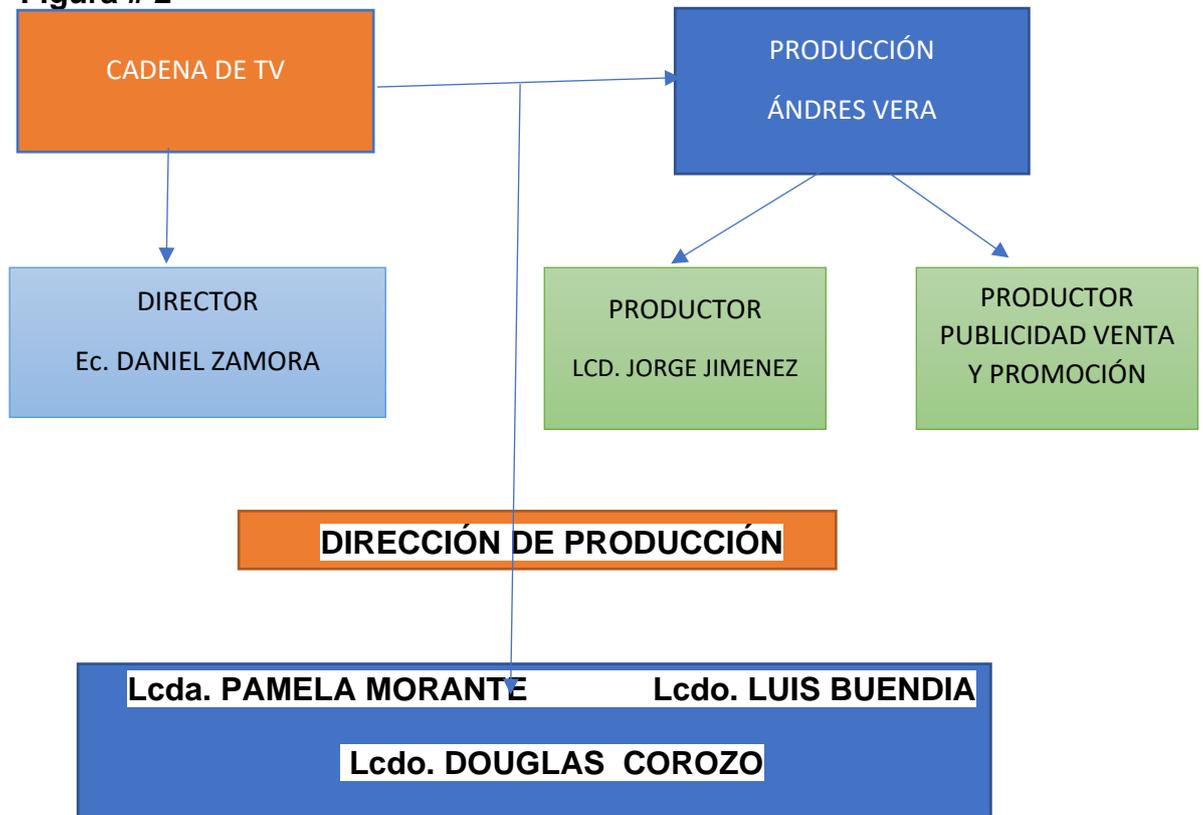
Figura # 1



Elaborado por: Salazar Troya - 2020

Equipo de material

Figura # 2



Elaborado por: Salazar Troya – 2020

“Diego González insiste que la organización interna depende del tamaño de la empresa y del número de proyectos que realice, pero, señala que dentro del proceso de producción hay un equipo formado por el Productor ejecutivo, el director de producción y el jefe de producción”.

Para Diego González se debe conocer primero el tamaño de la empresa y el número de proyecto por realizarse para poder obtener una forma estructurada de una empresa en emprendimiento.

Bienvenido León (2010) señala: “El entretenimiento a través del espectáculo también ha ido cobrando relevancia en los últimos años, propiciando un proceso de hibridación de géneros, a través del cual la dramatización ha ido cobrando importancia. El documental dramatizado es uno de los modelos que mejor definen esta tendencia”.

Bienvenido León manifiesta que el espectáculo ha ido cobrando relevancia al pasar el tiempo y se lo ha hecho a través de los medios televisivos donde existen muchos documentales del pasado, presente y las proyecciones para el futuro.

Descripción del proceso objeto de estudio o puesto de trabajo

Cuadro # 2

ÁREA DE PRODUCCIÓN	ÁREA TÉCNICA	ÁREA DE TRANSMISIÓN
Productor ejecutivo	Swicher	programa de tv educativa
Diseñador audiovisual	Camarógrafo	continuista del master
Asesor de contenido	Programa de tvg	Evaluador.
Pedagogo	Continuista del master	
Guionista	Evaluador	
Productor	Operador	
Asistente de producción	Microfonista	
Director de cámara	Iluminador	
Asistente de dirección	Operador de control de video	
Director de escena	Operador de efectos digitales o generadores de caracteres	
Contenista o Raccord	Operador de video tape	
Floor manager	Editor técnico	
	Montadores y pintores	
	utilero	
	Diseñador gráfico	
	Maquillista	
	Efectos especiales	
	Vestuario	

Elaborado por: Salazar Troya - 2020

Plantilla total de trabajadores

El funcionamiento de la empresa depende en su totalidad del personal que labora en ella, puesto que estos se van a encargar de darle el desarrollo adecuado y velar por el crecimiento potencial de la entidad.

En la siguiente tabla se muestra la plantilla de trabajadores que conforman la entidad:

Cuadro # 3. Plantilla de trabajadores

N°	Cargo	Área	Sección
1	Gerente general	Gerencia General	Gerencia
2	Secretaria	Gerencia General	Gerencia
3	Distribuidor de productos	Producción	Distribución
4	Subgerente	Subgerencia	Subgerencia
5	Asistente de subgerencia	Subgerencia	Monitoreo y control
6	Secretaria de subgerencia	Subgerencia	Monitoreo y control
7	Contador	Financiera	Financiera
8	Asesor financiero	Financiera	Asesoría
9	Asistente contable	Financiera	Asesoría
10	Gestor de compras	Administrativa	Administración
11	Vendedor 1	Administrativa	Ventas y atención al público
12	Vendedor 2	Administrativa	Ventas y atención al público
13	Vendedor 3	Administrativa	Ventas y atención al público

Elaborado por: Salazar Troya – 2020

Clientes

Los clientes de la empresa DVNET S.A se encuentran los que se mencionan a continuación:

- Adultos mayores.
- Centros comerciales, tiendas.
- Jóvenes que solicitan el servicio de DVNET S.A, tv para observar su programa favorito a través de tv cable.
- Público en general que adquiere el servicio como medio de entretenimiento

Proveedores

Los proveedores de la empresa son personas responsables que entrega los productos y suministros a tiempo en la empresa existiendo muchas distribuidoras entre las que Podemos anotar.

- Suministros de oficina
- Suministros de higiene0.
- Productos para mantenimiento de la empresa

Competidores

La empresa DVNET S.A, es lo suficientemente amplia como para abarcar una gran cantidad de competidores, dentro de los cuales se encuentran los siguientes:

- Canal 3
- Comunícate
- Directivi
- CNT
- Oliver Tv

Principales productos o servicios

La empresa DVNET S.A, otorga los siguientes servicios:

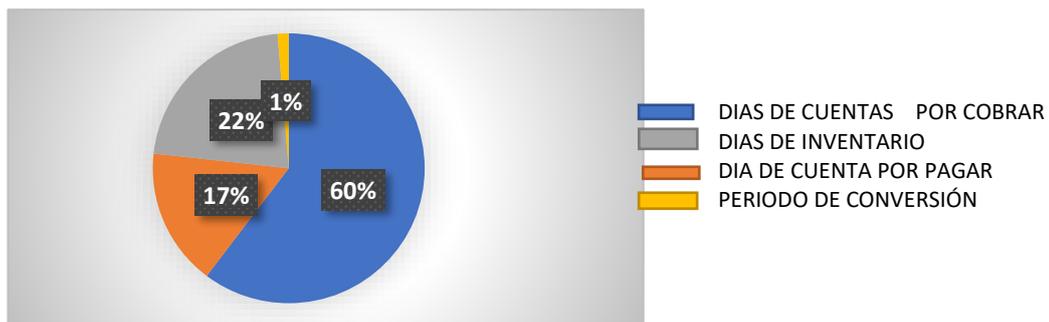
- Películas
- Futbgoll

- Noticias
- Series
- Educativos
- Propagandas

Análisis económico financiero

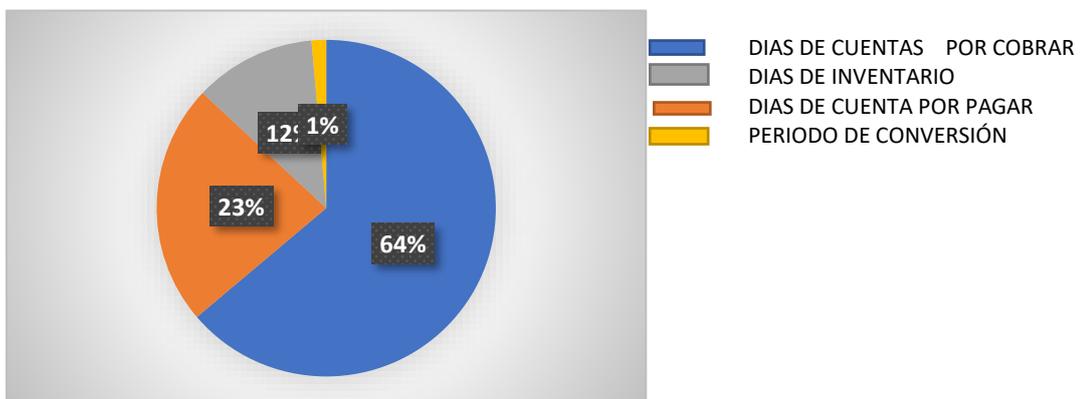
La Empresa DVNET S.A al inicio presento una serie de dificultades económica como préstamos a financieras, a los bancos, pero al transcurrir el tiempo todos estos rubros se han logrado cancelar por el incremento de sus clientes ya que no solo se labora par el cantón Daule ahora sale nuestra imagen también a sus parroquias y a cantones aledaños.

AÑO 2009



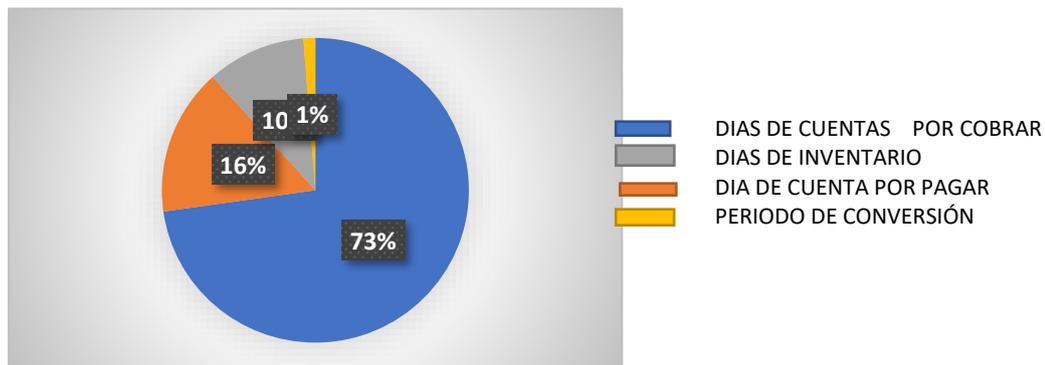
Evolución financiera. **Elaborado por: Salazar Troya – 2020**

AÑO 2010



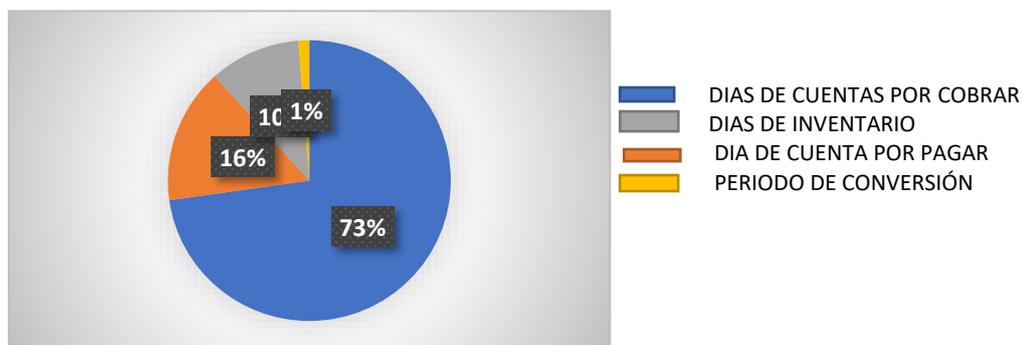
Evolución financiera. **Elaborado por: Salazar Troya – 2020**

AÑO 2011



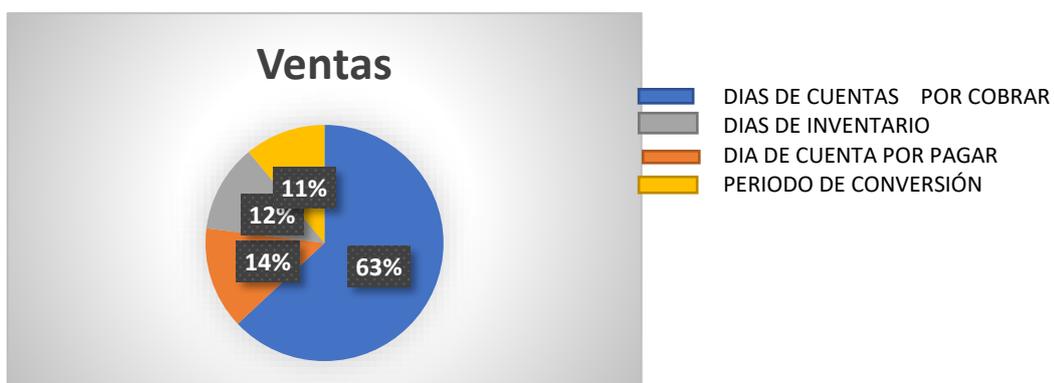
Evolución financiera. **Elaborado por: Salazar Troya – 2020**

AÑO 2012



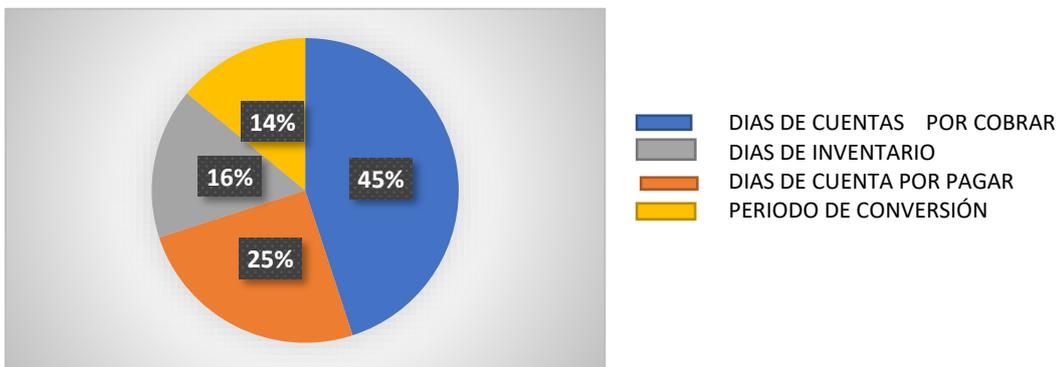
Evolución financiera. **Elaborado por: Salazar Troya – 2020**

AÑO 2013



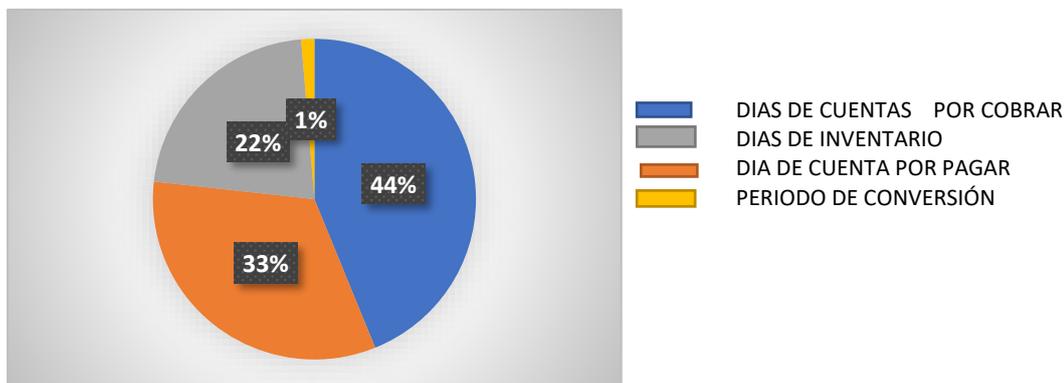
Evolución financiera. **Elaborado por: Salazar Troya – 2020**

AÑO 2014



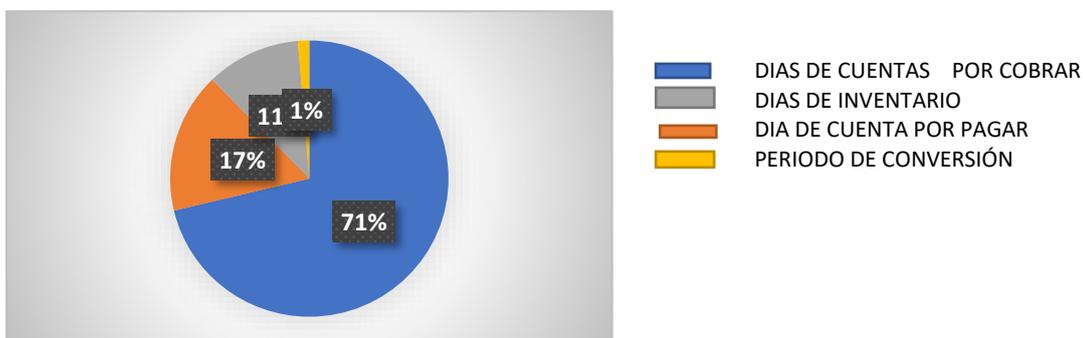
Evolución financiera. **Elaborado por: Salazar Troya – 2020**

AÑO 2015



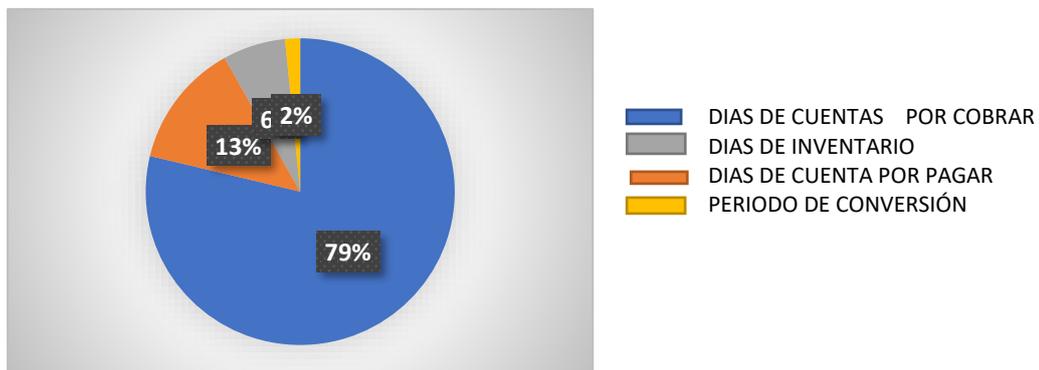
Evolución financiera. **Elaborado por: Salazar Troya – 2020**

AÑO 2016



Evolución financiera. **Elaborado por: Salazar Troya – 2020**

AÑO 2017



Evolución financiera. **Elaborado por: Salazar Troya – 2020**

AÑO 2018

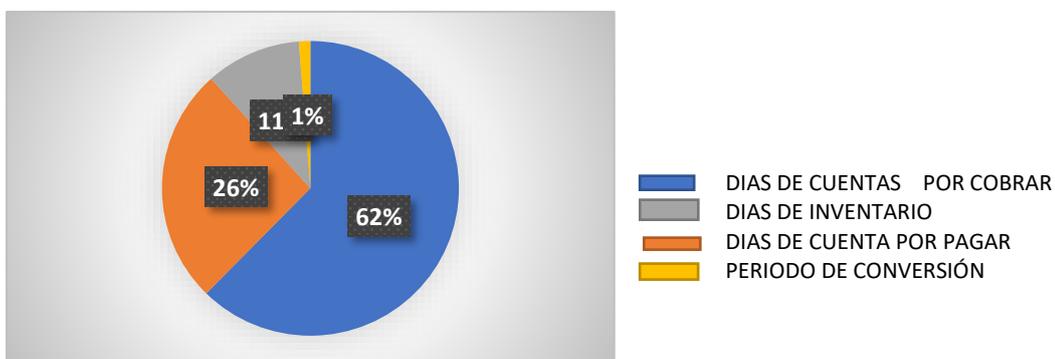


Figura 1. Evolución financiera. **Elaborado por: Salazar Troya – 2020**

AÑO 2019

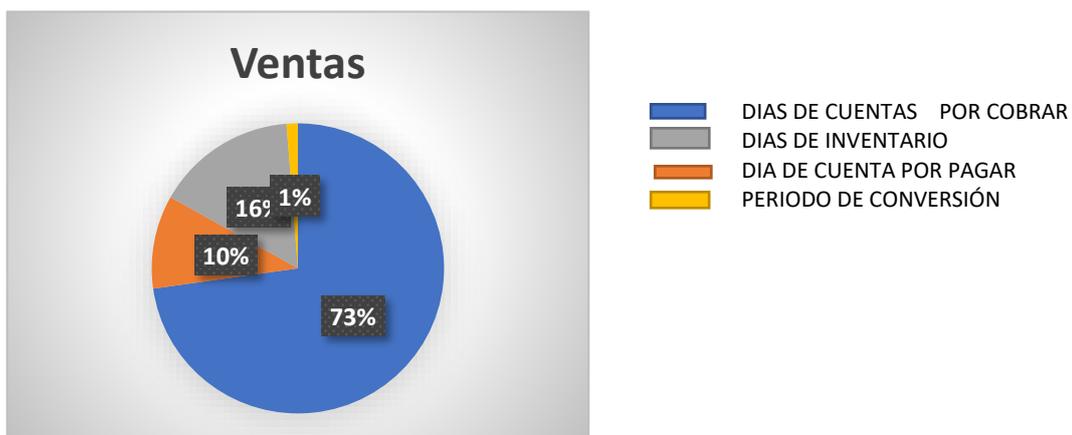
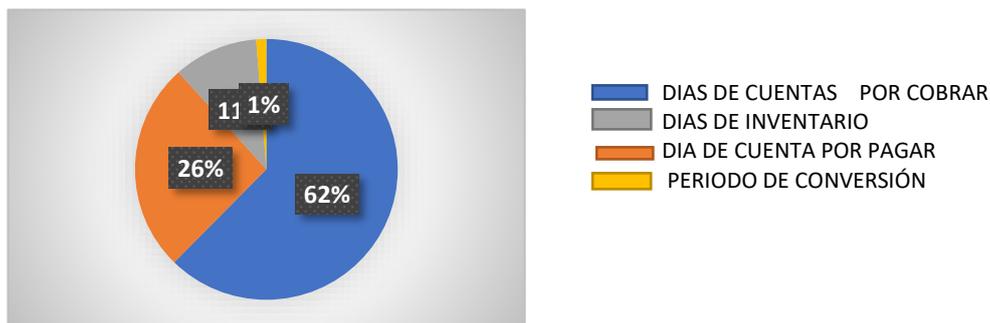


Figura 2. Evolución financiera. **Elaborado por: Salazar Troya – 2020**

AÑO 2020



Evolución financiera. **Elaborado por: Salazar Troya – 2020**

Se considera que año a año la empresa ha ido estabilizando su producción es así que le permite desarrollarse con deseo de superación y lo está logrando a través de la ampliación de su red.

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Ahora la transformación digital tiene que formar parte de la agenda de toda empresa que quiera ser protagonista del futuro y como parte de ese proceso para transformar una empresa en digital, vamos a necesitar utilizar **metodologías** novedosas que ayuden a fomentar la innovación.

La metodología es la ciencia encargada de dirigir un proceso de forma eficaz y eficiente para conseguir los resultados planteados, su objetivo se centra en otorgar la estrategia adecuada a seguir para cumplir con el proyecto o investigación planteada (Serrano, 2020).

Para el diseño de investigación se han establecido los tipos de investigación que se menciona a continuación.

La presente tesis se realiza mediante los procesos cualitativo y cuantitativo, los mismos que permiten buscar las características que tienen los clientes para luego procesarlos y poder lograr un buen servicio al cliente a través de la pantalla de televisión.

Tipo de investigación

Investigación descriptiva

“Es aquel que utiliza técnicas estadísticas para evaluar las características del objeto de estudio determinando las variables existentes y como están relacionadas entre sí “(Cock, 2008) pág. .34

Se utilizará la descripción descriptiva porque nos permite obtener opiniones de los encuestados y se puede crear una encuesta con preguntas cerradas

Investigación explicativa

La investigación explicativa, como su nombre indica, tiene como objetivo ampliar el conocimiento ya existente sobre algo de lo que sabemos poco, o nada. De esta forma, se centra en los detalles, permitiéndonos conocer más a fondo un fenómeno. En resumen, lo que hace el investigador es partir de una idea general y entrar a analizar aspectos concretos en profundidad.

Población y muestra

Población

Una población es un conjunto de individuos que se caracterizan por tener diversas cosas en común o a su vez se distinguen de otros grupos, con el propósito de formar parte del objeto de estudio de una investigación; de este modo, se acentúa que, para el presente estudio, se trabaja con una población finita, misma que consiste en el conjunto de individuos que son identificables totalmente por el investigador (García A. , 2020).

La muestra es una representación significativa de las características de una población, que bajo, la asunción de un error (generalmente no superior al 5%) estudiamos las características de un conjunto poblacional mucho menor que la población global.

"Se llama muestra a una parte de la población a estudiar que sirve para representarla". Murria R. Spiegel (1991

Población infinita: no se conoce el tamaño y no se tiene la posibilidad de contar o construir un marco muestral (listado en el que encontramos las unidades elementales que componen la población)).

Población Finita: Se conoce el tamaño, a veces son tan grandes que se comportan como infinitas. Existe un marco muestral donde hallar las unidades de análisis (marcos muestrales = listas, mapas, documentos)

Descripción de la población

En nuestro estudio de investigación se utilizará la población finita, la cual detallaremos a continuación:

Tabla N° 3		UNIVERSO
ELEMENTOS	CANTIDAD	
Propietarios (socios)	2	
Contador	1	
administrador	1	
Supervisor	5	
Call center	4	
Servicio al cliente	2	
Sistema	1	
Bodega	1	
Técnicos	8	

Elaborado por Salazar Troya 2020

Muestra.

En la muestra probabilística todos los elementos tienen la misma posibilidad de ser elegidos, en la muestra no probabilística la elección de los elementos no depende de la probabilidad si no de las características y de los objetivos de la investigación.

Las encuestas para la realización de la muestra se obtuvieron en el cantón Daule provincia del Guayas, cuya población es de 65.145 habitantes se ha podido realizar la muestra tomando en cuenta que por cada hogar hay 4 personas.

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

En donde

N = número de habitantes

k= 1.96

e.-margen de error 5%

p= probabilidad de no adquirir el servicio.

q.- probabilidad de el resultado no es igual al 3.28, es decir el número total al que se le realizará la encuesta.

Métodos teóricos de la investigación

Dentro de los métodos teóricos a aplicar para la presente investigación, se encuentran el:

Inductivo-deductivo

Este método consiste en estrategias de razonamiento lógico, siendo que el inductivo utiliza premisas particulares para llegar a una conclusión general, y el deductivo usa principios generales para llegar a una conclusión específica (Esteven, 2018).

En este caso, se llevará la aplicación del método mencionado, debido a que, a través del bosquejo de información teórica, se llega a una conclusión general del servicio al usuario, conociendo la satisfacción del mismo y partiendo de aquello, se procede con el tratamiento de datos reales para conocer el diagnóstico de la empresa estudiada; llegando finalmente a una conclusión específica en relación al contexto de estudio.

Técnicas e instrumentos

Cuadro # 4. Procedimientos de las técnicas e instrumentos

Técnicas	Instrumentos
Encuesta: se trata de un conjunto de preguntas estructuradas con respuestas preestablecidas dirigidas hacia una muestra de la población (Gutiérrez, 2016).	Entrevista
Entrevista: técnica que consiste en establecer un diálogo entre dos personas basándose en un conjunto de preguntas (Vargas, 2019).	Preguntas y repuestas

Elaborado por: Salazar Troya – 2020

La encuesta mediante el instrumento que es el cuestionario, será aplicada a los clientes de la empresa estudiada, con el fin de conocer la satisfacción que atención de servicio al usuario, que han recibido por parte del personal de la empresa. Ello sirve para conocer el diagnóstico y con base a ello, tomar las medidas necesarias de mejora.

Por otra parte, la entrevista a través del formulario como instrumento de investigación, permite recopilar información verídica por parte de los colaboradores de la empresa de estudio; de modo, que ayude a levantar un análisis confiable para la toma de decisiones en relación al servicio al usuario y satisfacción del mismo.

Característica a medir

El diseño de la encuesta es para evaluar el desarrollo, el desempeño de los trabajadores y así mismo el ambiente en que se encuentran cada uno de ellos.

Los aspectos propuestos en el cuestionario de pregunta son para evaluar el rendimiento del personal de servicio al cliente con la finalidad de recoger sus inquietudes y son:

Preguntas al jefe

1. ¿El jefe de la empresa DVNET S.A. se ha manifestado sobre las capacitaciones del servicio al cliente?
2. ¿Cree usted que las capacitaciones presenciales se están perdiendo a través de los tiempos?
3. ¿Cree usted que se deben realizar capacitaciones sobre servicios al cliente?
4. ¿Cómo jefe piensa que se debe capacitar al personal de la empresa?
5. ¿Observa en su personal que al realizar el trabajo aplica buena atención del servicio al cliente?
6. ¿Mantiene comunicación con sus clientes?
7. ¿El bajo rendimiento de los clientes se debe a la falta de capacitación de servicio al cliente?

Preguntas a los clientes

1. ¿Los clientes deben ser bien atendidos por sus proveedores?
2. ¿Cree usted que su proveedor atiende en horarios apropiados?
3. ¿La técnica que utilizan los miembros de servicio al cliente le permite el desarrollo de la empresa?
4. ¿Te dan alternativas de solución en cada dialogo con tus proveedores?
5. Ud. como cliente colabora con la empresa?
6. ¿Tú proveedor de servicio al cliente aplica estrategias que motivan al trabajo en equipo a través del dialogo?
7. ¿Te capacitas en tu trabajo con ayuda de los directivos aplicados al servicio al cliente?

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Aplicación a las técnicas de instrumentos

Las encuestas realizadas a las personas que utilizan DVNET S.A. fue de una semana. Se sugirieron dos tipos de entrevistas en horarios matutinos y vespertinos en el cantón Daule.

Para analizar de una mejor forma se agrupan las preguntas en dos categorías que son la primera realizada al jefe y las segundas a los clientes que visitan la empresa de DVNET S. A.

Las entrevistas realizadas al jefe dan como resultados muy positivos ya que acepta capacitar al personal de servicio al cliente.

Así mismo las preguntas realizadas a los clientes permite observar la satisfacción que reflejan al saber que los personajes de la empresa van a ser capacitadas.

Encuesta realizada al jefe de la empresa DVNE



1.-El jefe de la empresa DVNET S.A. se ha manifestado sobre las capacitaciones del servicio al cliente?

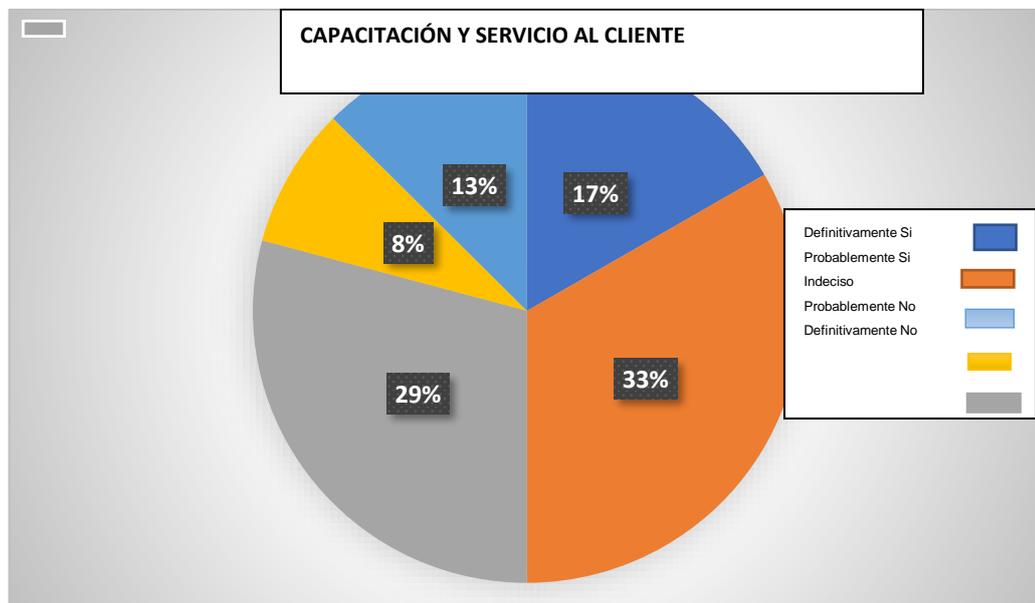
Cuadro # 5 Capacitación y Servicio al cliente

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
Definitivamente Si	8	19%
Probablemente Si	3	6%
Indeciso	4	8%
Probablemente No	7	15%
Definitivamente No	24	52%
TOTAL	46	100%

FUENTE: Empresa DVNET. S.A

ELABORADO: Mercedes Salazar Troya

Figura N°3. Capacitación y servicio al cliente



Interpretación. - Los trabajadores de la empresa DVNETS.A han informado al jefe que van a asistir a la capacitación

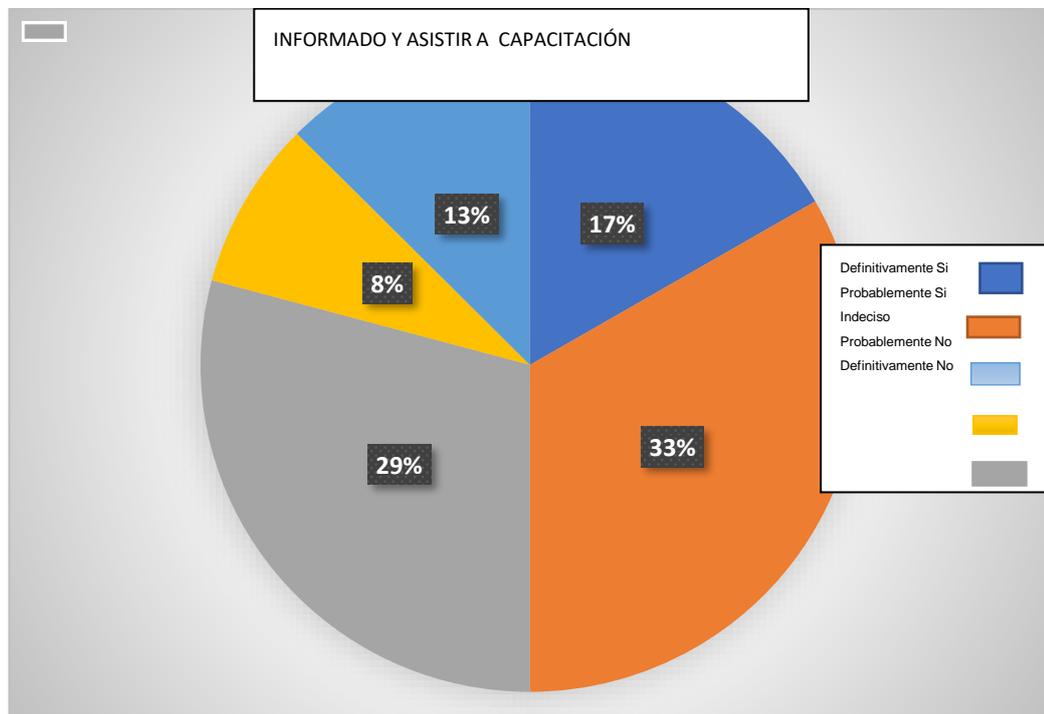
2.- ¿Cree usted que las capacitaciones presenciales se están perdiendo a través de los tiempos?

Cuadro # 6 Informado y Asistir a capacitación

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
Definitivamente Si	52%	52%
Probablemente Si	8	19%
Indeciso	7	15%
Probablemente No	3	6%
Definitivamente No	4	8%
TOTAL	46	100%

FUENTE: Empresa DVNET. S.A
ELABORADO: Mercedes Salazar Troya

Figura N°4 Informado y asistir a capacitación



Interpretación: - Los trabajadores en mayor porcentaje desconocen sobre las capacitaciones y en menor escala lo practican rara vez.

3. ¿Cree usted que se deben realizar capacitaciones sobre servicios al cliente?

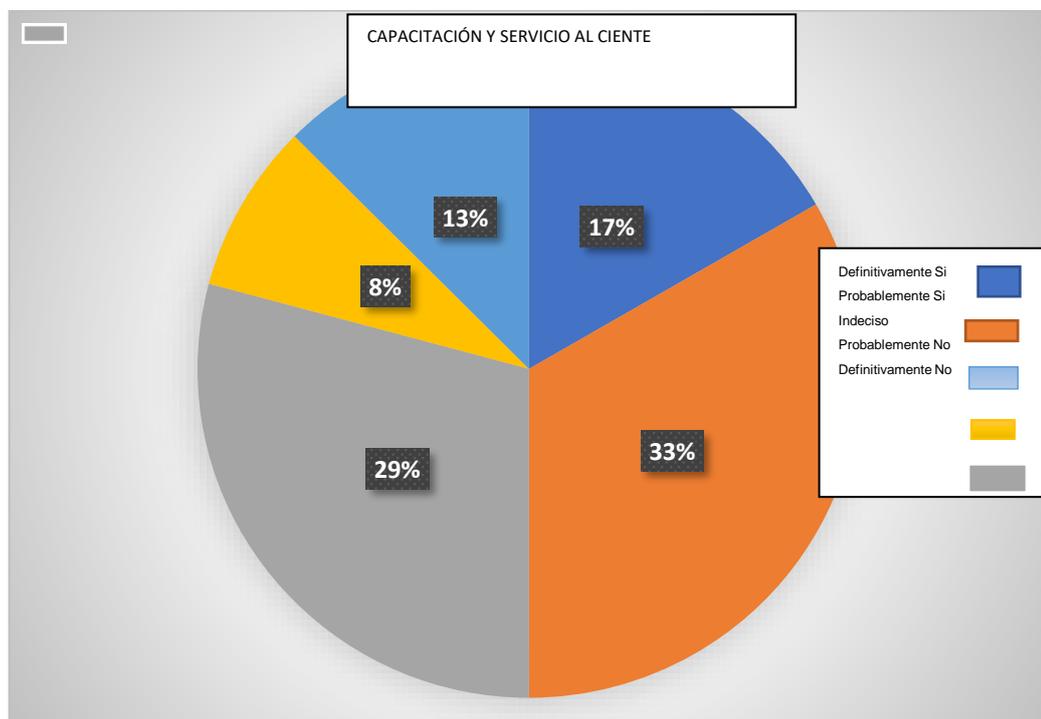
Cuadro # 7 Capacitaciones y Servicio al cliente

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
Definitivamente Si	3	6%
Probablemente Si	24	52%
Indeciso	8	19%
Probablemente No	4	8%
Definitivamente No	7	15%
TOTAL	46	100%

FUENTE: Empresa DVNET. S.A

ELABORADO: Mercedes Salazar Troya

Figura N°5. Capacitaciones y Servicio al cliente



Interpretación. - Los empleados del área del servicio al cliente están ávidos de capacitarse en forma presencial y no desean nada de los medios informáticos.

4.- ¿Cómo jefe piensa que se debe capacitar al personal de la empresa?

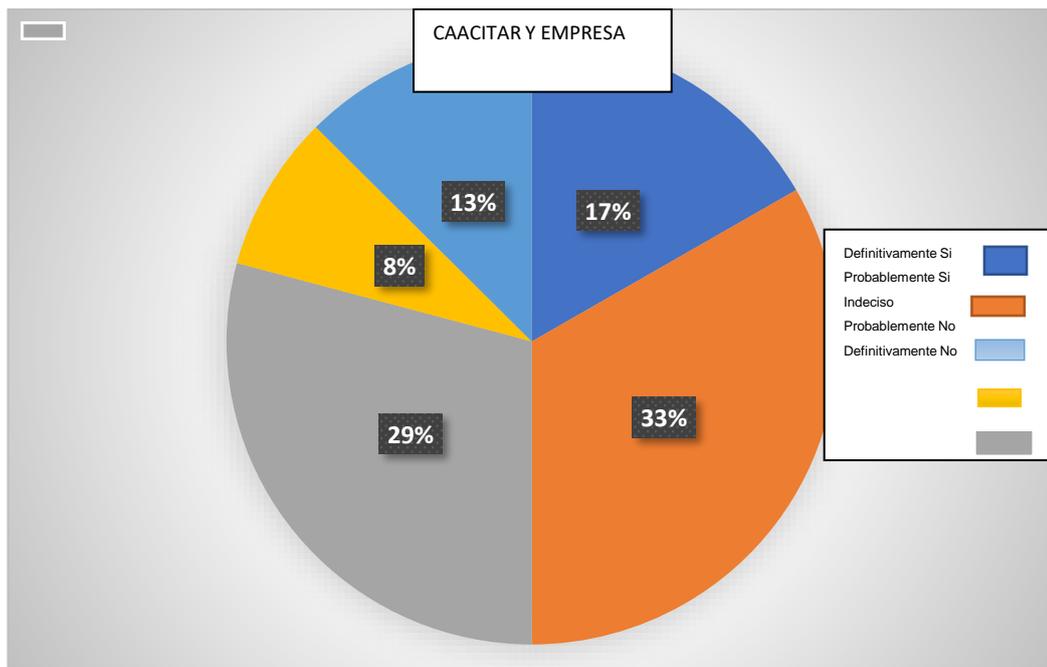
Cuadro # 8. Capacitar y empresa

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
Definitivamente Si	7	15%
Probablemente Si	4	8%
Indeciso	3	6%
Probablemente No	8	19%
Definitivamente No	24	52%
TOTAL	46	100%

FUENTE: Empresa DVNET. S.A

ELABORADO: Mercedes Salazar Troya

Figura N°6 Capacitar y empresa



Interpretación. - El cien por ciento del personal de la empresa están de acuerdo que se les den charlas sobre la atención al cliente.

5.- ¿Observa en su personal que al realizar el trabajo aplica buena atención del servicio al cliente?

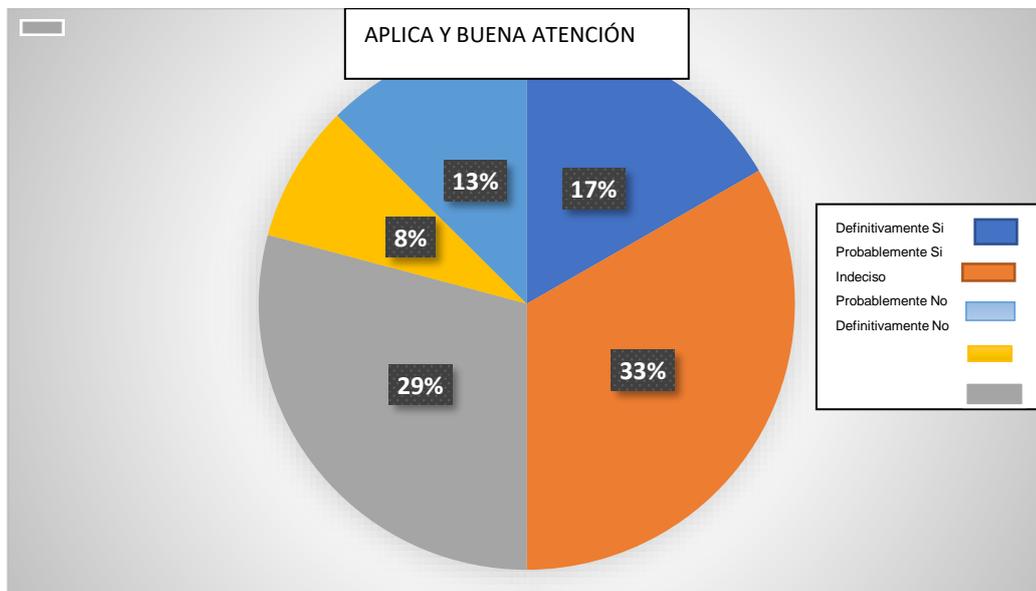
Cuadro # 9 .- Aplica y buena atención

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
Definitivamente Si	8	19%
Probablemente Si	24	52%
Indeciso	7	15%
Probablemente No	3	6%
Definitivamente No	4	8%
TOTAL	46	100%

FUENTE: Empresa DVNET. S.A

ELABORADO: Mercedes Salazar Troya

Figura N°7. Aplica y buena atención



Interpretación. - En su gran mayoría se les facilita el trabajo al aplicar muy buena atención de servicio al cliente y lo hace de manera agradable.

6.- ¿Mantiene comunicación con sus clientes?

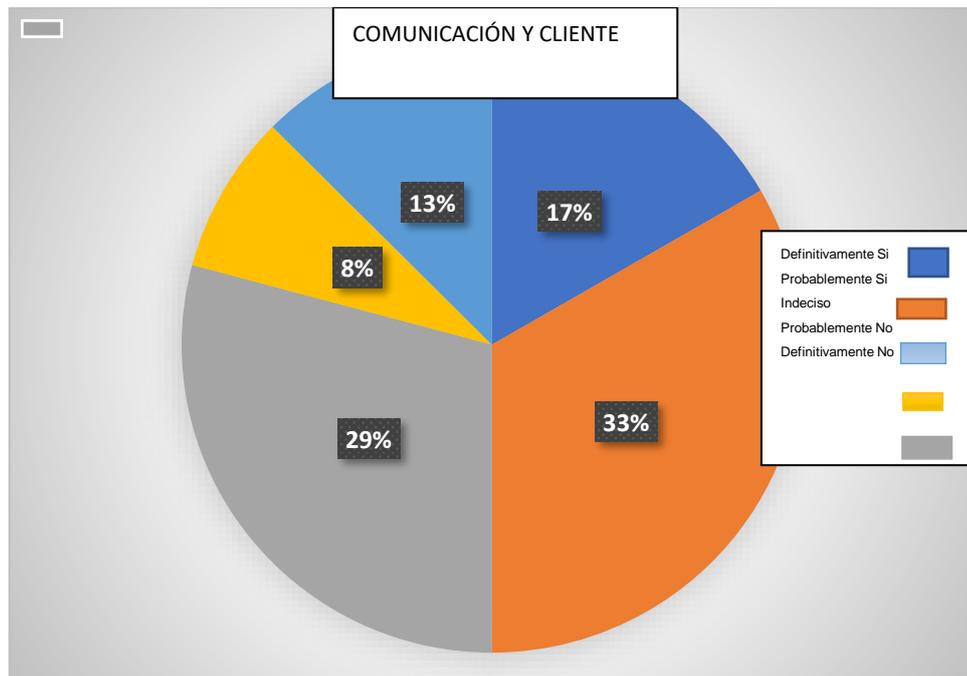
Cuadro # 10.- Comunicación y clientes

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
Definitivamente Si	7	15%
Probablemente Si	4	8%
Indeciso	3	6%
Probablemente No	24	52%
Definitivamente No	8	19%
TOTAL		

FUENTE: Empresa DVNET. S.A

ELABORADO: Mercedes Salazar Troya

Figura N°8 Comunicación y clientes



Interpretación. - El resultado de esta pregunta indica que la mayoría tienen comunicación con sus clientes y que en mínimo porcentaje no se comunican.

7.- ¿El bajo rendimiento de los clientes se debe a la falta de capacitación de servicio al cliente?

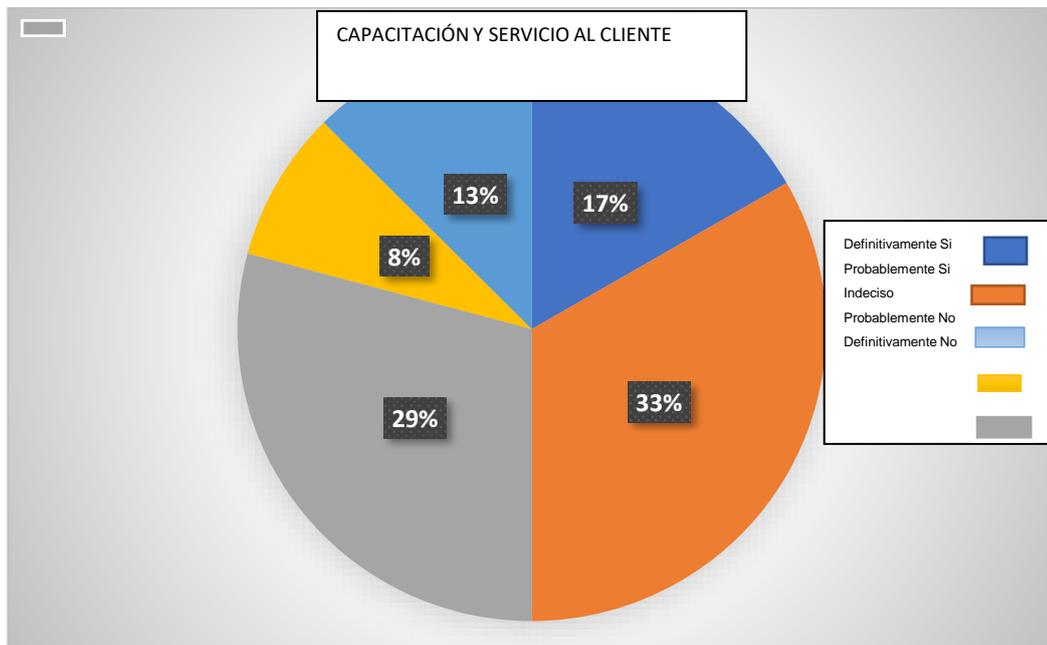
Cuadro # 11.- Capacitación y Servicio al cliente

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
Definitivamente Si	2	
Probablemente Si	7	15%
Indeciso	3	6%
Probablemente No	4	8%
Definitivamente No	8	19%
TOTAL	46	100%

FUENTE: Empresa DVNET. S.A

ELABORADO: Mercedes Salazar Troya

Figura N° 9.-Capacitación y Servicio al cliente



Interpretación - La mayoría de los clientes sostienen que el bajo rendimiento de servicio al cliente no se debe a la falta de capacitación

Encuesta realizada a los clientes de la empresa DVNET



Preguntas a los clientes

8. ¿Los clientes deben ser bien atendidos por sus proveedores?

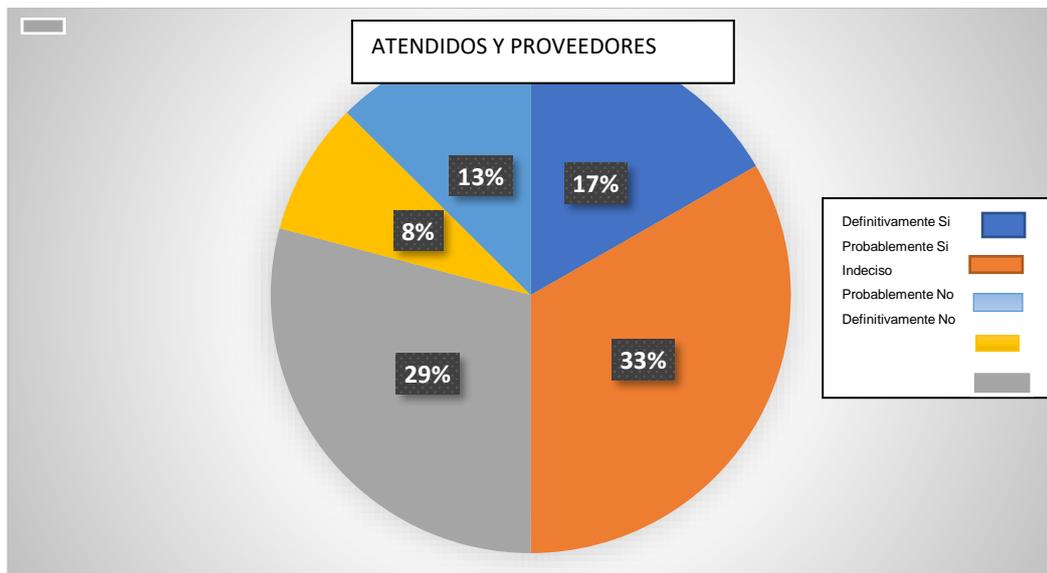
Cuadro #12.- Atendidos y proveedores

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
Definitivamente Si	24	52%
Probablemente Si	8	19%
Indeciso	3	6%
Probablemente No	7	15%
Definitivamente No	4	8%
TOTAL	46	100%

FUENTE: Empresa DVNET. S.A

ELABORADO: Mercedes Salazar Troya

Figura N°10. Atendidos y proveedores



Interpretación. - La mayoría de los clientes reconocen que existen una excelente atención de parte de los proveedores.

9. ¿Cree usted que su proveedor atiende en horarios apropiados?

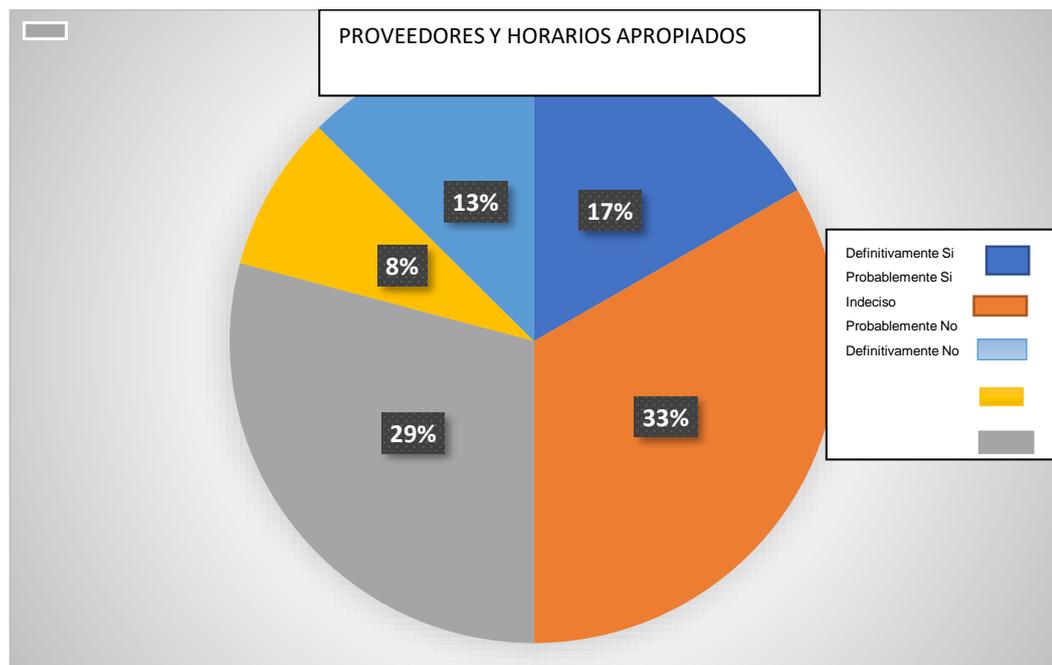
Cuadro #13. Proveedor y horarios apropiados

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
Definitivamente Si	3	6%
Probablemente Si	4	8%
Indeciso	8	
Probablemente No	7	15%
Definitivamente No	24	52%
TOTAL	46	100%

FUENTE: Empresa DVNET. S.A

ELABORADO: Mercedes Salazar Troya

Figura N° 11. Proveedor y horarios apropiados



Interpretación. - Los clientes manifiestan que en alto porcentaje son atendidos en horario apropiado.

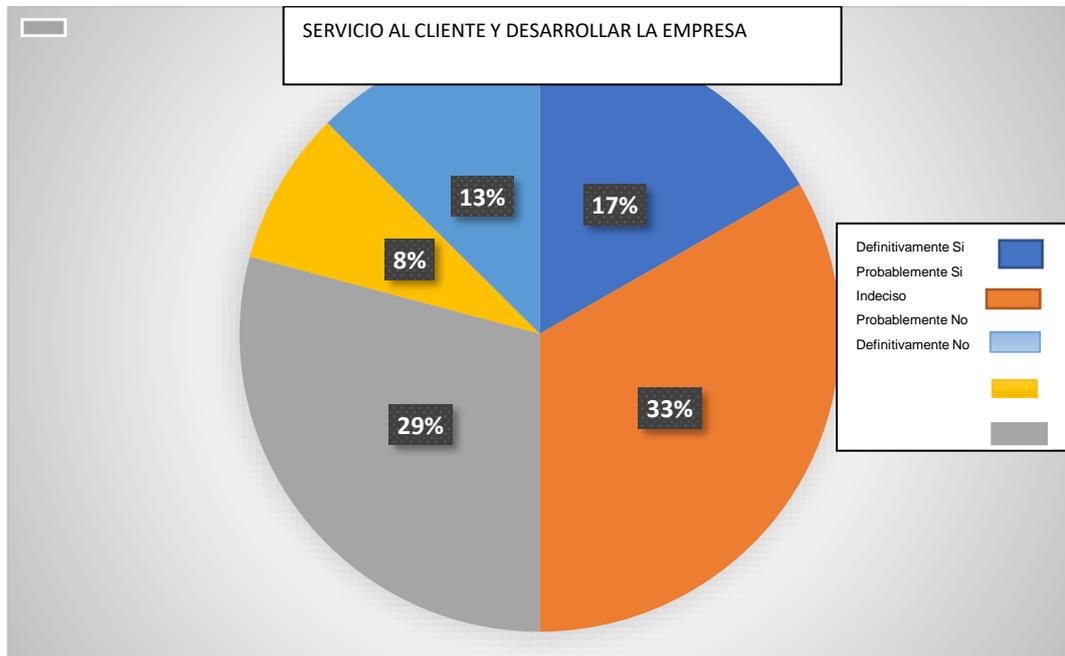
10. ¿La técnica que utilizan los miembros de servicio al cliente le permite el desarrollo de la empresa?

Cuadro #14 Servicio al cliente y desarrollar la empresa

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
Definitivamente Si	7	15%
Probablemente Si	4	8%
Indeciso	3	6%
Probablemente No	24	52%
Definitivamente No	8	19%
TOTAL	46	100%

FUENTE: Empresa DVNET. S.A
 ELABORADO: Mercedes Salazar Troya

Figura N° 12. Servicio al cliente y desarrollar la empresa



Interpretación - Los clientes reconocen que el servicio es muy bueno y le permite el desarrollo de la empresa.

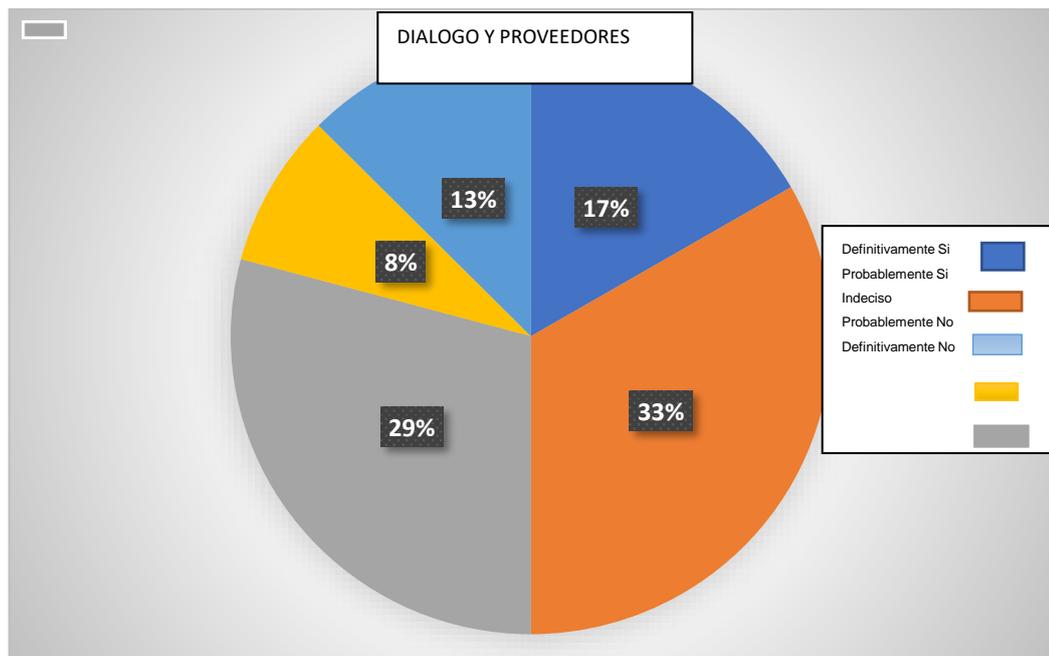
11. ¿Te dan alternativas de solución en cada dialogo con tus proveedores?

Cuadro #15 Diálogos y proveedores

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
Definitivamente Si	24	52%
Probablemente Si	7	15%
Indeciso	4	8%
Probablemente No	3	6%
Definitivamente No	8	19%
TOTAL	46	100%

FUENTE: Empresa DVNET. S.A
ELABORADO: Mercedes Salazar Troya

Figura N°13. Diálogos y proveedores



Interpretación. - Los clientes manifiestan que están muy de acuerdo en que tienen alternativa de solución a través del dialogo.

12. Ud. como cliente colabora con la empresa?

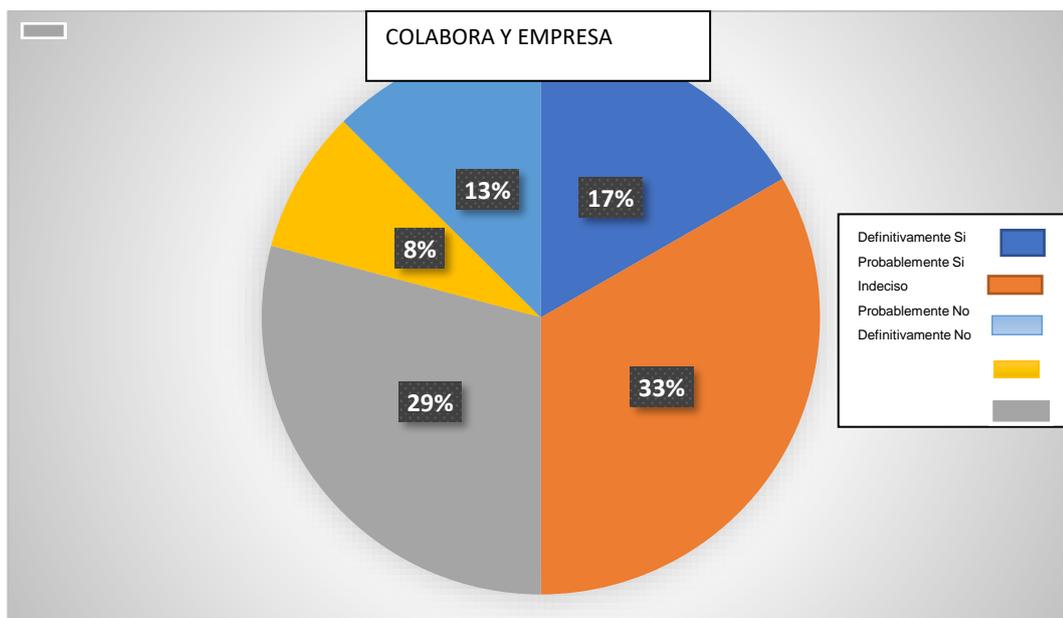
Cuadro #16. Colabora y empresa

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
Definitivamente Si	3	6%
Probablemente Si	4	8%
Indeciso	24	52%
Probablemente No	8	19%
Definitivamente No	7	15%
TOTAL	46	100%

FUENTE: Empresa DVNET. S.A

ELABORADO: Mercedes Salazar Troya

Figura N°14. Colabora y empresa



Interpretación. - Los clientes en su mayoría colaboran con la empresa y ayudan a despertar el interés a través de la programación.

13 ¿Tú proveedor de servicio al cliente aplica estrategias que motivan al trabajo en equipo a través del diálogo

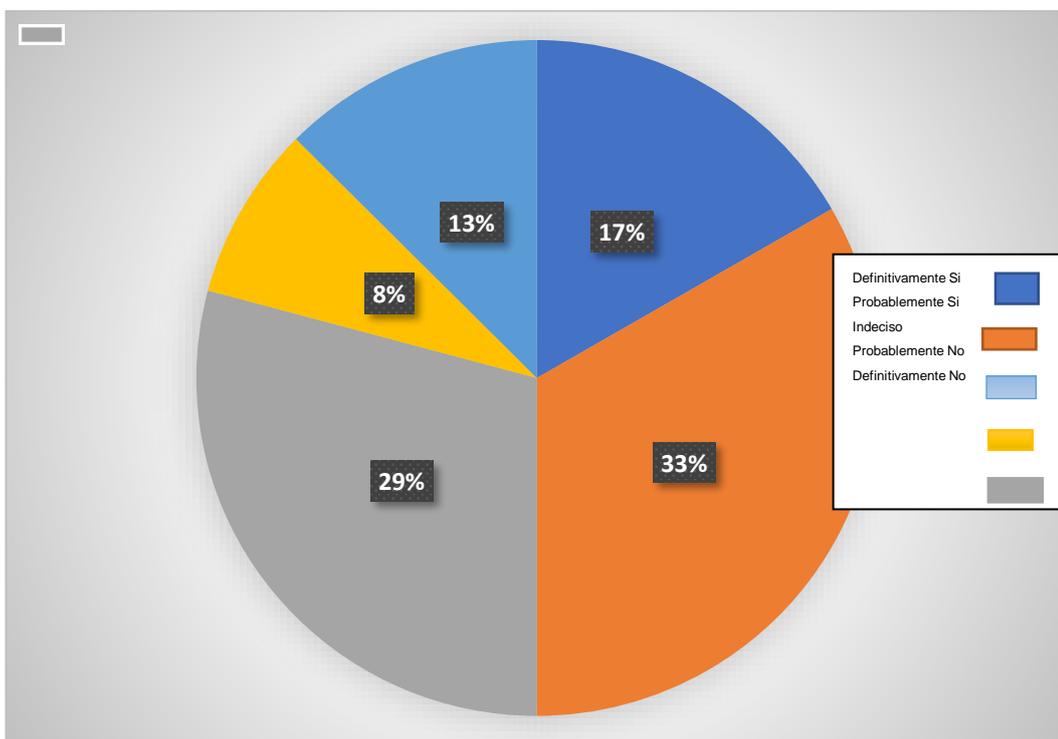
Cuadro #17.- Equipo y dialogo

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
Definitivamente Si	4	8%
Probablemente Si	7	15%
Indeciso	24	52%
Probablemente No	8	19%
Definitivamente No	3	6%
TOTAL	46	100%

FUENTE: Empresa DVNET. S.A

ELABORADO: Mercedes Salazar Troya

Figura N°15. Equipo y dialogo



Interpretación. - La mayoría de los clientes consideran que el proveedor de servicio al cliente aplica estrategias de motivación al trabajo de equipo a través del servicio al cliente.

14 ¿Te capacitas en tu trabajo con ayuda de los directivos aplicados al servicio al cliente?

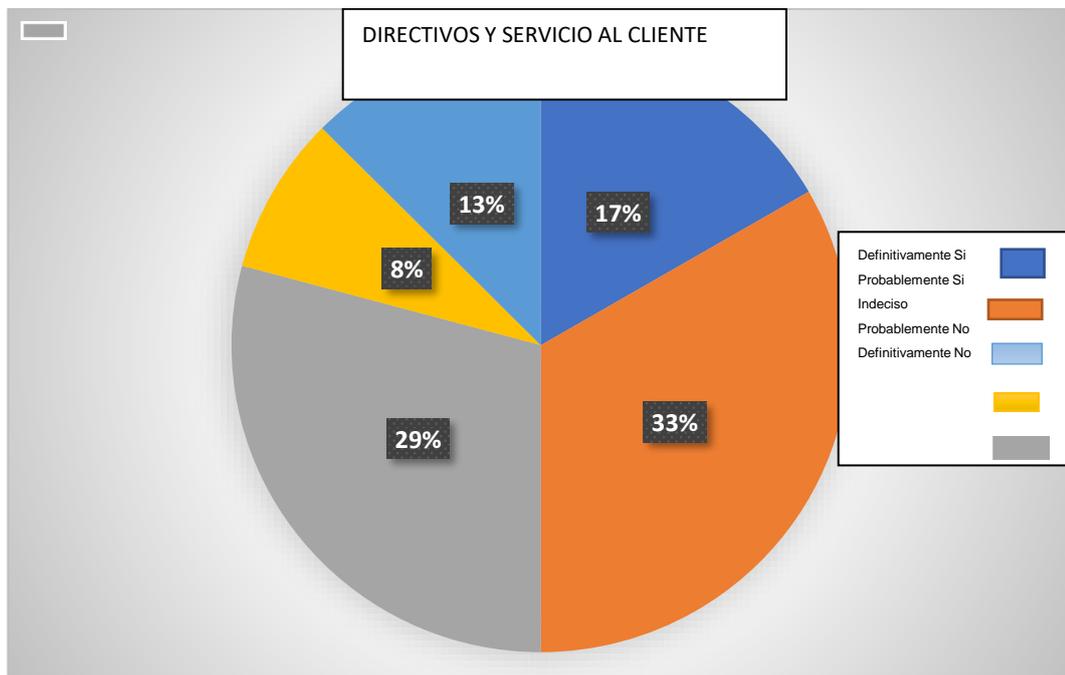
Cuadro #18.- Directivos y servicio al cliente

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
Definitivamente Si	8	19%
Probablemente Si	4	8%
Indeciso	24	52%
Probablemente No	7	15%
Definitivamente No	3	6%
TOTAL	46	100%

FUENTE: Empresa DVNET. S.A

ELABORADO: Mercedes Salazar Troya

Figura N° 16. Directivos y servicio al cliente



Interpretación. - La mayor parte se capacita y están muy de acuerdo que sus directivos los hagan capacitar en el lugar de trabajo.

Análisis de la entrevista.

Entrevista.

A partir de los resultados de la encuesta se va a confeccionar las preguntas de la entrevista según las falencias detectadas.

1.- ¿Tiene Usted conocimiento que los miembros de servicio al cliente no prestan el contingente necesario a sus clientes?

Si se ha detectado que algunos miembros de servicio al cliente tienen inconveniente en su trabajo por no haberse capacitado.

2.- ¿Es de su conocimiento que muchos clientes se están separando de la empresa por la mala actitud de algunos empleados?

Si estoy enterada y se les ha llamado la atención y para lo cual se les está capacitando para una mayor atención de servicio al cliente.

3.- ¿Sabía usted que el personal de servicio al cliente no conoce cómo tratar al público?

La falta de capacitación permanentemente no les permite atender a los clientes de manera eficaz

4.- ¿Piensa Ud. que la empresa DVNET S.A. tiene un marketing adecuado?

Considero que la empresa DVNET S.A tiene adecuado el marketing, pero la atención del servicio al cliente es muy deficiente.

5.- ¿Es necesario capacitar a todo el personal de la empresa DVNET S.A?

Si es necesario capacitar a todo el personal para tener una mejor atención a los clientes de la empresa.

6.- ¿Qué tipo de mejora o modificaciones se requiere para mejorar la calidad de servicio al cliente?

a.- Capacitación

b.-Buscar estrategia de captar más clientes.

c.- Ser puntual con el cliente cuando se requiere de su atención.

Nombre del entrevistador: Mercedes Salazar
Nombre de la empresa: DVNET S.A.
Área: Administración.
Nombre del entrevistado: José Pachay
Cargo que desempeña: Administrador

Análisis de la entrevista

Considerando los resultados de la encuesta se ha podido realizar las preguntas.

Pudiendo manifestar que los administradores de la empresa DVNET S.A tienen conocimiento de las falencias que está pasando la empresa de TV. Es por este motivo que sus principales han tomado la decisión de capacitar a todo su personal y especialmente a los del área de servicio al cliente, al ser ellos quienes tratan mayormente con los clientes.

Plan de mejoras

Introducción

El servicio al cliente es el área más importante de la empresa donde debemos tener en cuenta que se debe capacitar al personal periódicamente, ya que necesitan innovarse con nuevas estrategias para así captar más clientes.

Siempre debe tener la administración, actitud y aptitudes positivas, hacia las capacitaciones ya que de esta manera se está preparando un excelente personal para la atención al cliente y debe ser amable en su comportamiento para tratar de ser el mejor demostrando sus actitudes de manera positiva hacia el cliente.

Mediante la capacitación se va a desterrar las posiciones negativas y que no exista esa insatisfacción por parte del cliente que tienen su contrato mensual con la empresa.

El objetivo primordial es lograr un avance positivo del canal de televisión y día a día atraer más clientes ya sea por su excelente atención al cliente como por su programación

Proceso para la elaboración del plan de mejora

Para elaborar el plan de mejora es importante realizar un estudio de la situación actual de la empresa a estudiar, de tal manera que se pueda dar solución a los problemas determinados a lo largo del proceso de forma anticipada.

En este plan de mejora lo primero que tenemos que detectar son las debilidades para poder lograr el éxito de cualquier empresa ya que estas debilidades serán transformadas en fortalezas que van en beneficio de la empresa y que se han realizado mediante encuestas.

Paso 1. Identificar las áreas de mejora.

DEFICIENCIAS.	AREAS DE MEJORA
Actitud de los empleados hacia los clientes. Trata bien a los clientes. Escucha a los clientes. Reduce los tiempos de espera.	Atención al cliente.
<ul style="list-style-type: none">• Información que brinda la empresa DVNET S.A a los clientes.• Publicidad que realiza la empresa DVNET S.A.	Área de publicidad
Asegura la satisfacción a los clientes. Comprende las expectativas del cliente.	Área administrativa
Ofrece ayuda al que lo requiera. Capacitar a los equipos	Conocimiento del tema a tratar

Paso 2. Detectar las principales causas o raíz de los problemas a partir de cada área de mejora identificada.

Las áreas con problemática determinadas son:

• Atención al cliente.

Las causas por lo que se originó la problemática en el área de atención al cliente son por motivos de que:

- Muchos empleados son incoherentes al tratar con los clientes
- Que al entregar un contrato tiene falta de inconsistencia.
- Hay ocasiones que existe incapacidad mental para la atención al cliente.
- Son inaccesible la cláusula para adquirir el servicio.

Todo lo expuesto permite que muchos clientes se alejen y no regresen a buscar el servicio de DVNET S.A, ya que no saben manejarse con carisma, calidez y calidad la forma de atender.

Es necesario de tratar de solucionar estos inconvenientes para mejorar la situación de la planta de televisión.

- **Área de publicidad.**

La publicidad es la más afectada al no ser correspondida por el servicio al cliente ya que si no tenemos cliente no existe publicidad y por esto es urgente la capacitación a los miembros de servicio al cliente

- **Área administrativa.**

Los clientes se ven afectados por motivo que en ocasiones se le contrata a persona que tiene un excelente currículum, pero no tiene relaciones humanas y dan un mal servicio a los clientes.

En algunas empresas han creído conveniente mejorar su atención solicitándole a los clientes den sus opiniones de sus trabajadores a través de una carta y echar al buzón de opiniones.

Paso 3. Formular el objetivo.

Objetivos generales:

Elaborar estrategias para mejorar el servicio al cliente mediante capacitaciones al personal de servicio al cliente en la empresa DVNET S.A durante el año 2021.

Objetivos específicos:

Capacitar al personal de servicio al cliente para obtener mejores resultados. Y obtener más clientes.

Buscar personal especializado en capacitar a los miembros de servicio al cliente.

Fomentar actitud positiva de calidad para brindar excelencia en servicio.

Plantear mejoras sobre el marketing y promociones que mantiene DVNET S.A.

Paso 4. Seleccionar las acciones de mejora

AREA DE MEJORA N.º 1: Atención al cliente	
Descripción del problema	Mala atención de los empleados del área de servicio al cliente.
Causas que provocan el problema	Pésima atención a los clientes que llegan a la planta de televisión, ya que no le permiten comunicar sus necesidades. No son amable con los clientes o si hacen excepción con las personas conocidas de ellos. Paciencia y comprensión de los empleados.
Objetivos a conseguir	Buscar mejoras para empresa DVNET S.A a través de la capacitación.
Acciones de mejora	Mejorar la atención al público siendo amable, ágil, demostrando tener relaciones humanas.
Beneficios esperados	Fortalecer el grado de amabilidad de parte de los empleados a los clientes sin distingo de raza, credo y religión.

AREA DE MEJORA N° 2: Publicidad.	
Descripción del problema	Falta de capacitación del servicio al cliente para la empresa DVNET S.A ubicada en el cantón Daule provincia del Guayas.
Causas que provocan el problema	Por no haberse capacitados y no poseer relaciones humanas para la atención al cliente
Objetivos a conseguir	Fomentar la capacidad intelectual de las personas que trabajan en el área de servicio al cliente para su mejor atención
Acciones de mejora	<ul style="list-style-type: none"> • Fortalecer la imagen publicitaria de la empresa DVNET S.A • Incrementar las capacitaciones para lograr una mejor atención y así obtener más clientes. • Realizar ofertas a través de diferentes mecanismos
Beneficios esperados	Se considera que si existe una buena capacitación al personal que trabaja en el área de servicio al cliente también va mejorar la atención al usuario y será beneficiada la empresa con el incremento de clientes.

AREA DE MEJORA N° 3: Administración	
Descripción del problema	Despreocupación de los administradores por capacitar a su personal.
Causas que provocan el problema	Insatisfacción de los clientes en ocasiones por las incoherencias dadas en una explicación de un contrato. Falta de atención al público con amabilidad.
Objetivos a conseguir	Mejorar las relaciones humanas entre cliente y los proveedores de servicio al cliente.
Acciones de mejora	Las estrategias son el ente regulador entre la empresa y el cliente
Beneficios esperados	Se desea lograr grandes beneficios en la empresa a través de la capacitación de sus servidores.

AREA DE MEJORA N° 4: Conocimiento de la programación de DVNET S.A	
Descripción del problema	Poco conocimiento de los programas que existen en DVNET S.A
Causas que provocan el problema	Desconocimiento de los empleados del área de servicio al cliente como tratar a los clientes por falta de capacitación.
Objetivos a conseguir	Fomentar capacitaciones en el área de servicio al cliente para aumentar conocimiento sobre los programas que existen en DVNET S.A
Acciones de mejora	Buscar mejor conocimiento sobre la programación y servicio al cliente. Incrementar el marketing mediante publicidad para conseguir más clientes.
Beneficios esperados	Robustecer el aprendizaje de la atención al cliente a través de talleres de capacitación permanente para mejorar la contratación de los servicios de DVNET S. A.

Paso 5. Desarrollar el Plan de Mejora.

En el plan de mejora se va aplicar la metodología

Inductivo-deductivo

Este método consiste en estrategias de razonamiento lógico, siendo que el inductivo utiliza premisas particulares para llegar a una conclusión general,

y el deductivo usa principios generales para llegar a una conclusión específica (Esteven, 2018).

En este caso, se llevará la aplicación de los métodos mencionado, debido a que, a través del bosquejo de información teórica, se llega a una conclusión general del servicio al usuario, conociendo la satisfacción del mismo y partiendo de aquello, se procede con el tratamiento de datos reales para conocer el diagnóstico de la empresa estudiada; llegando finalmente a una conclusión específica en relación al contexto de estudio.

Cuadro # 19. Plan de mejora.

Objetivo: Determinar una solución para mejorar del servicio al cliente, a través de la problemática identificada						
¿Qué?	¿Por qué?	¿Cómo?	¿Dónde?	¿Cuándo?	¿Quién?	¿Cuánto?
Capacitar al personal del área de servicio	Porque al capacitar va a tener una mejor atención con sus clientes.	Se debe contratar a personas que conozcan sobre todo de relaciones humanas para dar una mejor atención al cliente.	DV NET S.A	1/04/2021 1/07/2021	Persona capacitada en dar seminario	\$300
Buscar información para fortalecer la publicidad la	Es necesario hacerle conocer a los clientes las nuevas	Elaborar slo0gan para mejorar la publicidad	DV NET S. A	1/04/2021 1/07/2021	área de publicidad	\$420

venta publicitaria.	instalaciones, para que se sientan en familia.					
Asegurar que la programación sea del agrado de los clientes.	Si existen clientes Desconforme con el servicio que compraron se les pueda devolver el dinero o realizar cambio.	Se establecerá un tiempo determinado, mediante la factura de compra adquirida	DVNET S.A	1/04/2021 1/07/2021	administrador	\$0.00
Realizar capacitaciones a los empleados de servicio al cliente para						

enriquecer conocimiento y sus buenos modales de atención a los usuarios.						
--	--	--	--	--	--	--

CONCLUSIONES

Por medio de las encuestas realizadas se pudo verificar que la atención al cliente tiene bastante errores y no se practica las relaciones humanas.

A través de las capacitaciones se está tratando de mejorar el servicio al cliente para solucionar los inconvenientes que se presentan en la empresa.

Con la metodología que se ha aplicado en esta tesis se ha comprobado que los empleados no cuentan con el debido conocimiento sobre la atención de servicio al cliente.

Es necesario asistir a capacitaciones los trabajadores en el área de servicio al cliente para mejorar sus actitud y aptitudes frente al usuario.

RECOMENDACIONES

Cuando se contrate a una persona para servicio al cliente se debe en primer lugar hacer un autoanálisis de sus actitudes frente a las demás personas.

Es recomendable solicitar el currículum profesional para conocer sus experiencias si ha obtenido un personal especializado en el área y en sus funciones.

Los administradores del DVNET S.A deben tratar de aumentar su marketing publicitario con programas atractivos hacia la comunidad que lo requiere el canal de Tv.

Poner un cupón de sugerencias y recomendaciones a la entrada del canal para que el público exprese su negatividad o preferencia por el canal de televisión

BIBLIOGRAFIA

CEA D'ANCONA, María Ángeles. Métodos de encuesta: teoría y práctica, errores y mejora, 2004.

DÍAZ DE RADA, Vidal. Análisis de datos de encuesta. Universitat Oberta de Catalunya, 2009.

DURA PEIRÓ, J. M. y LÓPEZ CUñAT, J.M. (1992) Fundamentos de Estadística. Estadística Descriptiva y Modelos Probabilísticos para la Inferencia. Madrid: Ariel Editorial.

Esteven, J. (2018). Método didáctico para reforzar el razonamiento inductivo-deductivo en la resolución de problemas matemáticos de demostración. *Electrónica Formación y Calidad Educativa*, 17-32.

García, A. (2020). La estadística. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires.

García, I. (2019). Investigación exploratoria, descriptiva y correlacional. México: Universidad Autónoma del Estado de México.

MARTIN ALVIRA, Francisco. La encuesta: una perspectiva general metodológica. Centro de Investigaciones Sociológicas, 2004.

Mejía, E. (2005). TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACION. LIMA: CEPREDIM. Merino Sanz, M. J. (2015).

México. Hernández, R., Fernández, P., & Baptista, P. (1991). Metodología de la investigación. México: McGRAW-HILL. Iván Thompson, I. (Julio de 2016). Definición de Encuesta. Obtenido de Portal de Mercadotecnia: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/encuestasdefinicion-1p.html> Ley orgánica de defensa del consumidor.

Gestión de las relaciones interpersonales para lograr el éxito en las empresas de servicios. *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo*, 11(1), 75- 83. Del toro

Cabrera, A. (2016). Técnicas de servicio en el restaurante. Guayaquil, Ecuador: EDITOGRAN "El Telégrafo". Del toro Cabrera, A. (2019).

Pesante, E. (2016). *La Investigación Explicativa*. Madrid: Complutense de Educación.

Población y muestra. Obtenido de diferenciador:

<https://www.diferenciador.com/poblacion-y-muestra/>

Serrano, J. (2020). *Metodología de la Investigación*. Juárez: Bernardo Reyes.

SERVICIO AL CLIENTE. En J. E. Aguilar Morales, & J. E. Vargas Mendoza, SERVICIO AL CLIENTE (pág. 27). México: Asociación Oaxaqueña de Psicología A.C. Alcaraz A, A., & Martínez A, Y. (2012).

Toledo. (2016). Poblacion y Muestra. Obtenido de

<https://core.ac.uk/download/pdf/80531608.pdf>

Universidad Nacional de Colombia:

<http://www.scielo.org.co/pdf/inno/v15n25/v15n25a04.pdf>

Godínez, V. L. (2013). Métodos, técnicas e instrumentos de investigación. Obtenido de

https://www.academia.edu/download/36745474/Metodos__tecnicas_e_instrumentos_de_investigacion_1.pdf Gronroos, C. (1994).

VALLEJOS IZQUIERDO, Antonio. Investigación social mediante encuestas, editorial universitaria Ramon Areces, 2011.

Vargas, M. (2019). Entrevista semiestructurada. Chile: Academia.

ΑΛΕΥΚΟΣ



Foto 1.- indicando el jefe sobre encuestas realizadas al personal



Foto 2.- Trabajando con mi compañera las encuestas de servicio al cliente



Foto 3.- Realizando encuesta sobre la capacitación al personal de la empresa



Foto 4.- Elaborando la tesis Plan de capacitación de servicio al cliente para la empresa “DVNET S.A”



Foto 5.- Entrevistando a dos clientes sobre el servicio de la empresa