

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación, tiene como objetivo Diseñar un Sistema de Evaluación para la Satisfacción del Cliente, en la Corporación Nacional de Telecomunicaciones en la Ciudad de Guayaquil, para lo cual se aplicará el método cuantitativo, aplicando encuestas a los clientes de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones, los tipos de investigación serán bibliográficos, descriptivos, analíticos, deductivos e inductivos, para lo cual el análisis de la información se lo realizará con el software estadísticos SPSS, el cual es una herramienta que nos servirá para la realización del análisis cuantitativo.

La importancia de la realización de esta investigación radica en ofrecer a la empresa un instrumento de medición aplicable para tomar decisiones y cambios significativos. Por lo cual cada institución debe de tener lineamientos y un plan estratégico donde se mida el desempeño de sus servidores, a su vez la satisfacción del servicio a cada uno de sus clientes, es por ello que se necesita saber, que es lo que desean los clientes, como se sienten con el servicio ofrecido, que les gustaría de cambien, y como les gustaría que se los atendiera, un cliente siempre espera ser bien atendido, con amabilidad, cordialidad y buen trato, en la actualidad ninguna empresa está dispuesta perder a sus clientes.

El ofrecer buen servicio a sus clientes se ha vuelto un conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y hora adecuada. El cual para ello se tiene que garantizar un gusto correcto del producto, y que todas las personas se encuentren capacitadas para ofrecer dicho producto.

Es por ello que hoy en día, las empresas sienten la necesidad de capacitarse a medida que avanzan, contar con una buena guía de selección de personal, y con una área especializada de servicio al cliente, es decir, que todas las áreas de atención al cliente se encuentren integradas, el cual se tiene información importante sobre lo que desea el cliente, y de cómo se sienten. Se debe mejorar el producto o servicio que se ofrece, el área de atención al cliente debe de estar formada por profesionales y tener la capacidad de solucionar los problemas en tiempo determinados, y plazos establecidos. La presente investigación se la desarrollará en base a tres capítulos que a continuación se detallan.

Capítulo I. En este primer capítulo se desarrolla el diseño de la investigación, la problemática de la investigación, como el planteamiento del problema, los objetivos, tanto generales y específicos, y el marco referencial teórico y legal que sustente las teorías del objetivo que se busca en la investigación, así como también la hipótesis, las variables de estudio, la metodología que se aplicó en la investigación, los tipos de investigación, los métodos de investigación y la población y muestra.

Capítulo II. Se presenta los análisis de los resultados de las encuestas y entrevistas, así como también el análisis actual de la empresa, sus perspectivas, tendencias y evolución, y la verificación de la hipótesis.

Capítulo III. Se presenta los resultados de la investigación, la propuesta de creación y la discusión,

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Antecedentes de la investigación

En el Ecuador se ha tenido dos etapas fundamentales con lo que respecta a las telecomunicaciones, las cuales son las siguientes:

- ✓ Desde los primeros sesenta y cinco años, desde que se dio la transmisión del primer mensaje telegráfico entre Guayaquil y Quito en el año de 1884, hasta hace poco después de la segunda guerra mundial.
- ✓ Luego de todo ese acontecimiento de transmisión por mensaje, se contrató las primeras centrales telefónicas para Guayaquil, Cuenca, Manta y Portoviejo desde allí se han venido desarrollando cambios, con nombres y convenios con respecto a las telecomunicaciones.

En febrero del 2012 desaparece la marca alegro, el cual paso hacer un servicio más que brinda la Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT EP, con lo cual se creó la mayor empresa pública de telecomunicaciones en el Ecuador, cuyos acciones al 100% es del estado a través de MINTEL, o Ministerios de Telecomunicaciones. La estructura orgánica de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT EP, está dividida por siete regiones las cuales se detallan en la tabla 1.

Tabla 1. Estructura orgánica de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones

Región 1:	Provincias de Imbabura, Carchi, Esmeraldas y Sucumbíos
Región 2:	Provincias de Pichincha, Napo y Orellana
Región 3:	Provincias de Tungurahua, Cotopaxi, Pastaza y Chimborazo.
Región 4:	Provincias de Manabí, Santo Domingo De Los Tsáchilas y Galápagos.
Región 5:	Provincias de Guayas, Santa Elena, Los Ríos y Bolívar.
Región 6:	Provincias de Azuay, Cañar y Morona Santiago.
Región 7:	Provincias de El Oro, Loja y Zamora Chinchipe.

Fuente: CNT. AÑO 2010

Elaborado por: Autora

Durante el gobierno del Econ. Rafael Correa Delgado, el 30 de octubre del año 2008, ordena se fusionen Andinatel S.A, y Pacifictel S.A, creándose la Corporación Nacional de Telecomunicaciones S.A, en empresa Publica el 4 de febrero del 2010.

Tabla 2. Corporación Nacional de Telecomunicaciones

#	AREA DE COBERTURA	ABONADOS ***	POBLACIÓN *	DENSIDAD TELEFÓNICA (%)	DIGITALIZACION (%)
1	AZUJAY **	25.768	211.414	12,24%	100,00%
2	BOLIVAR	16.771	184.751	9,20%	100,00%
3	CAÑAR	28.500	226.639	12,63%	100,00%
4	CARCHI	23.222	167.843	14,01%	100,00%
5	CHIMBORAZO	57.775	458.875	12,73%	100,00%
6	COTOPAXI	41.206	414.395	10,04%	100,00%
7	EL ORO	67.837	599.455	11,36%	100,00%
8	ESMERALDAS	42095	529.561	8,03%	100,00%
9	GALAPAGOS	8.212	23.290	35,52%	100,00%
10	GUAYAS	447.091	3.620.144	12,43%	100,00%
11	IMBABURA	57.622	408.192	14,24%	100,00%
12	LOJA	56.496	451.999	12,56%	100,00%
13	LOS RIOS	39.345	778.488	5,08%	100,00%
14	MANABI	87.132	1.364.973	6,42%	100,00%
15	MORONA SANTIAGO	18.446	150.184	12,35%	100,00%
16	NAPO	9.595	106.318	9,15%	100,00%
17	ORELLANA	8.674	141.506	6,17%	100,00%
18	PASTAZA	12.495	86.252	14,68%	100,00%
19	PICHINCHA	713.146	2.608.789	27,55%	100,00%
20	SANTA ELENA	22.460	305.141	7,40%	100,00%
21	SANTO DOMINGO DE LOS TSACHILAS	48.071	371.459	13,03%	100,00%
22	SUCUMBIOS	13.793	178.995	7,81%	100,00%
23	TUNGURAHUA	76.859	509.732	15,22%	100,00%
24	ZAMORA CHINCHIPE	11.810	92.477	12,88%	100,00%
TOTAL		1.934.421	13.990.872	13,93%	100,00%

* PROYECCION DE LA POBLACION A DICIEMBRE 2011

FUENTE: ESTADISTICAS SUPERTEL

** NO INCLUYE LA CIUDAD DE CUENCA

*** NO INCLUYEN NÚMERO DE ABONADOS DE LINEA DE SERVICIO Y NÚMERO DE ABONADOS DE LINEAS DE TELÉFONOS PÚBLICOS

Es importante mencionar la problemática que se tiene en la Corporación de Telecomunicaciones CNT. Y es por ello que se realizará estrategias para mejorar el servicio al cliente.

En la universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil, existe una tesis de grado con el tema “Servicio al Cliente desde el lado Humano”, cuyo autora es. Ing. Victoria Esperanza, realizado en el año 2010, la misma que llega a las siguientes conclusiones.

- ✓ La restructuración del área de servicio al cliente ayudará y mejorará la comunicación entre el personal de contacto y los superiores, a fin de que se a eficaz y eficiente. No pueden dos áreas que tienen diferentes visiones y misiones llevar los reclamos y requerimientos, esta función debe de estar a cargo de una sola persona, quien serían el personal que se encuentra a cargo de servicios al cliente.
- ✓ La restructuración del área de servicio al cliente, será una estrategia para que el personal de contacto atribuya a alcanzar la misión y visión de la empresa, aplicando cada uno de sus conocimientos, políticas y procedimientos a cada uno de los colaboradores de la empresa.

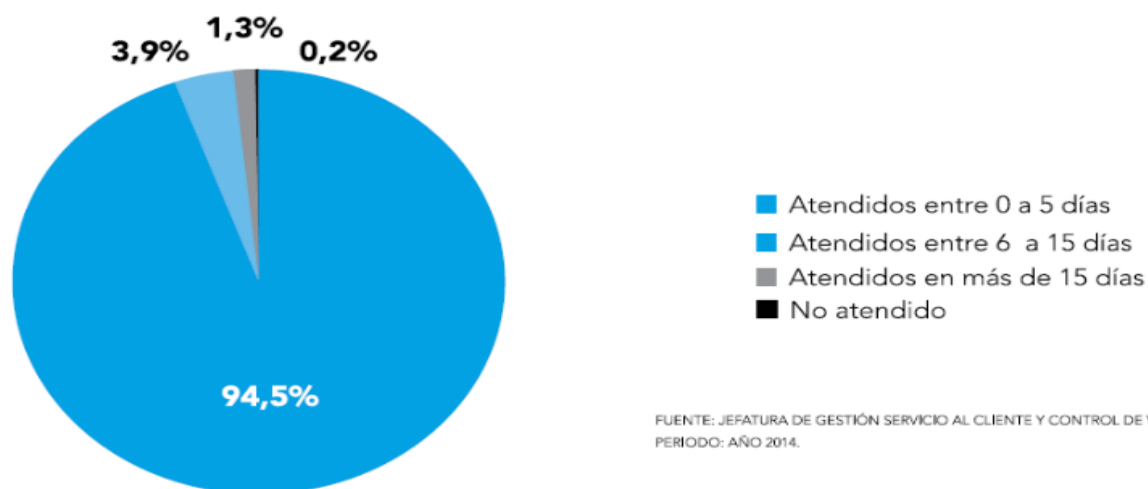
La Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT EP, domina el mercado en telefonía fija y convencional, de acuerdo según datos de la misma empresa, el cual en la actualidad han perdido clientes por la mala atención brindada y los servicios de telefonía pésima.

1.2 Problema de la investigación

1.2.1 Planteamiento del problema

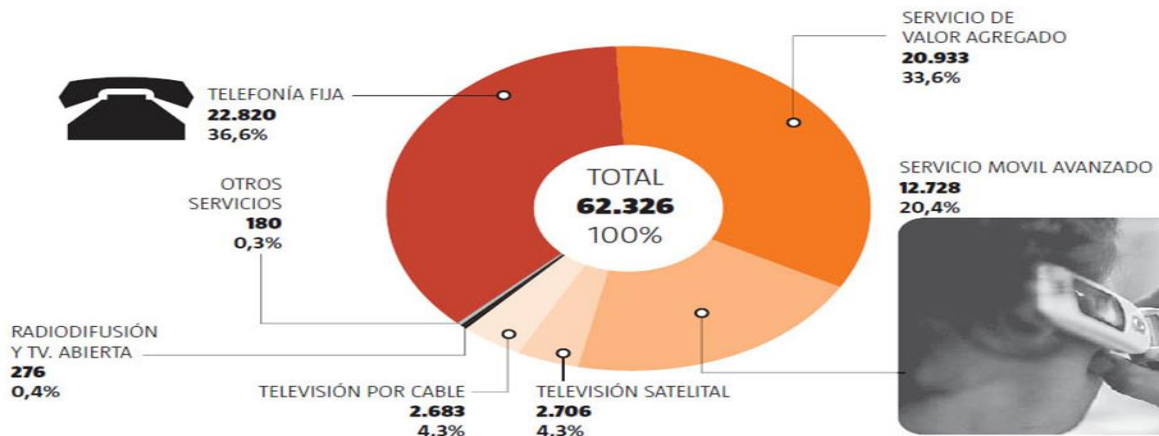
La situación problemática se fundamenta en un alto porcentaje de quejas de parte de los clientes usuarios de CNT. Según el gerente de la Corporación Francisco Castillo en el 2015, mencionó que hay 12 mil líneas telefónicas pendiente de reparación acumulada, debido a que sufre daños de deterioro por lluvias, robos, o cambios de tecnología, la señal del servicio de telefonía e internet.

Gráfico 1. Servicios Móviles



Según. (Supertel, 2013), recibió más de 12.728 reclamos por mal servicio de telefonía móvil y fija, de los operadores de Movistar seguido de CNT, el cual son problemas significativos que tienen que dar solución inmediata, y no está bien que se tenga un alto número de reclamos por un servicio que se está cancelando.

Gráfico 2. Numeración de Reclamos



Fuente: Supertel año 2013.

Según. (Malhotra, 2010). Muchas empresas fracasan por la falta de calidad en el servicio ofrecido a sus clientes, ya que de ellos depende principalmente su estadía en el mercado. Varias empresas logran darse cuenta a tiempo de que algo está fallando y hacen lo posible por mejorar la calidad y a su vez la satisfacción de sus clientes, lo que consecuentemente significará fidelizarlos por más tiempo y conseguir nuevos clientes. Sin embargo, cuando no se identifica a tiempo un problema, especialmente relacionado con los clientes, y no se toman a tiempo las medidas necesarias, esto conlleva a graves problemas dentro de la institución. La Corporación Nacional de Telecomunicaciones, debe emprender estrategias de mejoras en el servicio que se ofrece a los clientes.

Es importante que esta empresa pública que se dedica a ofrecer servicios y productos móviles, identifique las falencias que están generando el que los clientes usuarios incurran a quejarse por diversos motivos.

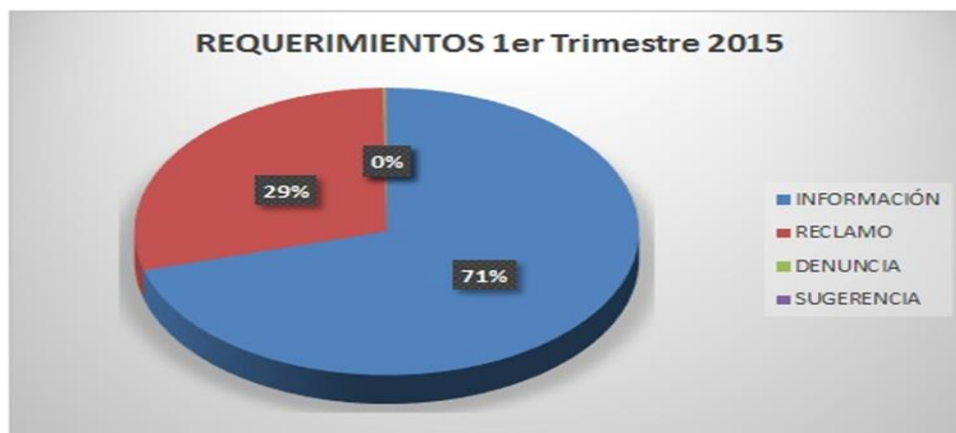
A continuación en la tabla 3, se detalla la información de requerimientos atendidos y total de reclamos en la Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT EP.

Tabla 3. Número de requerimiento por tipos

REQUERIMIENTOS	Enero	Febrero	Marzo	Total Trimestral
INFORMACIÓN	7170	10834	7295	25299
RECLAMO	3668	3587	3184	10439
DENUNCIA	23	15	21	59
SUGERENCIA	11	7	8	26
TOTAL	10872	14443	10508	35823

Fuente: CNT. Año 2015
Elaborado por: Autora

Gráfico 3. Atención de requerimientos



Fuente: CNT. Año 2015

Elaborado por: Autora

Sin embargo mediante el resultado de investigación se pudo determinar, que se tiene un alto porcentaje el 29% de reclamos, lo cual esto se ha convertido en un problema para la institución, a continuación se detallan los reclamos:

- ✓ Clientes con quejas no atendidas en un plazo estipulado.
- ✓ Equipos móviles sufren desperfectos tempranamente.
- ✓ Tramites que no se realizan y por ende el cliente debe en la mayoría de veces cancelar valores pendientes.
- ✓ Falta de información por parte de los colaboradores.
- ✓ Falta de infraestructura en plataformas de servicios móviles.
- ✓ Reclamos por líneas que “arreglan” pero de nuevo se dañan.
- ✓ Pago de deudas a través de débitos bancarios cuando se las paga a través de ventanilla.
- ✓ Los operadores de call-center no contestan las llamadas lo que hace que haya más clientes en espera y así se demore la gestión.

1.2.2 Formulación del problema de investigación

El problema de investigación se formula en base a la siguiente pregunta.

¿Cómo evaluar la satisfacción de los clientes de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones en la ciudad de Guayaquil?

1.2.3 Sistematización del problema de investigación

La sistematización del problema, se realizará en base a las siguientes sub preguntas derivadas de la establecida en la formulación y que servirán de guía para la investigación.

1.- ¿Cuáles son los referentes teóricos acerca de la evaluación de la satisfacción al cliente?

2.- ¿Cuál es el nivel de satisfacción actual de los usuarios de la Corporación de Telecomunicaciones CNT?

3.- ¿Analizar la diferenciación de los cuestionarios de medición y fundamentación teórica y adaptarlo a la Corporación Nacional de Telecomunicaciones.

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo General

Evaluar las deficiencias de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones en la ciudad de Guayaquil, para la generación de satisfacción del cliente.

1.3.2 Objetivos específicos

- ✓ Determinar los principales referentes teóricos que aportan a la evaluación de la satisfacción al cliente.

- ✓ Determinar qué tan satisfechos se encuentran los usuarios en relación a la atención al cliente, en la Corporación Nacional de Telecomunicaciones en la ciudad de Guayaquil.

- ✓ Analizar los cuestionarios de medición, con una fundamentación teórica para adaptarlo a la Corporación Nacional de Telecomunicaciones.

1.4 Justificación de la investigación

1.4.1 Justificación teórica

El objetivo principal de la investigación es diseñar un sistema de evaluación para la Corporación Nacional de Telecomunicaciones en la ciudad de Guayaquil, con la finalidad de que se aplique a un corto plazo. El cuál pueda responder positivamente a todas las inquietudes de los usuarios, con el propósito que se dé un seguimiento y control de cada uno de los resultados.

Por otro lado, la comunicación es una base fundamental el cual hoy en día es denominado dinámica de la organización, porque sin ella todos los procesos no tendrían éxito, además se requiere nuevas infraestructuras, tecnologías acorde al mercado, la innovación, y la capacitación al personal de las empresas para que puedan desempeñar su cargo con eficiencia y eficacia, entre jefaturas y personal, lo cual se vuelve una línea optima de contacto entre cada colaborador.

Sin embargo todos los empleados de todas las organizaciones deben de estar al día en los cambios internos y externos de la empresa, y conocer las políticas y procedimientos de la organización donde laboran.

1.4.2 Justificación metodológica

Para el desarrollo y cumplimiento de los objetivos, el tipo de investigación que se utilizó fue de tipo cuantitativo, el cual se diseñó un cuestionario con la escala de Likert, para poderlo aplicar a los usuarios de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones en la ciudad de Guayaquil.

La metodología se basa en aplicar una herramienta basada por el autor. Naresh Malhotra, lo cual la tesis aporta a analizar y mejorar las herramientas utilizadas para medir el servicio al cliente. El cual esto permite diseñar una herramienta que

se ajuste específicamente a la Corporación y que podrá ser adaptada por futuros investigadores para otras empresas ya sean estén de las mismas o de otras industrias. .

1.4.3 Justificación práctica

La presente investigación tiene como objetivo diseñar un sistema de evaluación para la satisfacción al cliente, lo cual permitirá mejorar significativamente la atención a los usuarios.

Es importante recalcar que, con la aplicación de esta herramienta los usuarios se sentir muy satisfechos con el servicio recibido por parte de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones

1.5 Marco de referencia de la investigación

1.5.1 Marco teórico

La Corporación Nacional de Telecomunicaciones, es una empresa de servicios la cual entre sus objetivos establece la búsqueda de excelencia en la atención al cliente, y sobre todo lograr que el cliente se sienta satisfecho con los productos y servicio ofertados. En la presente investigación, se pretende dar sustento al desarrollo del objetivo de la investigación, con la finalidad que se dé solución a la situación actual de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones de la ciudad de Guayaquil.

Para, Salomón (2012). Los clientes son joyas elementales en el diario vivir; siendo estos huesos duros de roer, con tiempos muy limitados y adictos a una pantalla, son conscientes de lo que genera un valor o no, comprometidos en un punto de vista social, fomentando sus expectativas. Sin embargo cada vez más difíciles y

exigentes al momento de cumplir, por lo cual generan un gran obstáculo en algunas empresas, por lo tanto el cliente siempre tendrá la razón.

Sin embargo, Dutka (2011) menciona que. “La satisfacción del cliente forma parte de la administración de la calidad total de una empresa. Al fijar expectativas, pauta y exigencias de rendimiento, el cliente es quién conduce el management de la calidad total”. Por lo cual para muchos pensadores y autores es importante que se trabaje directamente con el cliente segmentándolos por categorías, o grupos de ocupación.

1.5.2 Satisfacción al cliente

Según, Kotler (2009) afirma. La satisfacción es el nivel de estado de ánimo que se genera en el cliente cuando esta compara el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.

Es decir, que el cliente percibe una satisfacción única, al momento de sentirse complacido y muy satisfecho al momento de comprar o recibir un producto o un servicio.

Por ende, Salomón (2012) considera “que los clientes son joyas elementales en el diario vivir, siendo estos huesos duros de roer, con tiempos muy limitados y adictos a una pantalla, son conscientes de lo que genera un valor o no, comprometidos en un punto de vista social, fomentando sus expectativas siendo estas cada vez más difíciles y exigentes al momento de cumplir, por lo cual generan un gran obstáculo en algunas empresas, por lo tanto el cliente siempre tendrá la razón”.

Según, (Dutka, 2011). Manifiesta. “La satisfacción del cliente forma parte de la administración de la calidad total y general de una empresa. Al fijar expectativas, objetivos, pautas y exigencias de rendimiento, el cliente es quién conduce el management de la calidad total”. Otros autores concuerdan con el mismo análisis, sin embargo es importante destacar, que el cliente es el primero en tener la razón, es por ello que en todas las organizaciones es necesario las herramientas de satisfacción al clientes, tener un cuestionario donde se pueda medir que tan feliz y si es que las expectativas están cumpliéndose con respecto al servicio al cliente.

Todos los actores coinciden, que es parte de la calidad total de toda una organización, es un término que se utiliza con frecuencia en marketing. El cual se ha vuelto un proceso medible de como los productos o servicios ofrecidos por una empresa cumplen y superan las expectativas del cliente. Otro autor como Frenea (2010), el número total de clientes superan los índices de nivel de satisfacción establecida.

Los indicadores de medición son un indicador clave para determinar si el producto o servicio ofrecido está cumpliendo con las expectativas propuestas.

Hoy en día existe un mercado competitivo, donde las empresas compiten por los clientes, y la satisfacción a los clientes esta visto como un diferenciador que marca el buen producto o servicio que las empresas están brindando.

El servicio al cliente se lo considera un elemento clave de estrategia empresarial, cuando los clientes tiene expectativas altas de un producto o un servicio, y si la realidad es otra, ellos se sentirán decepcionados y es probable que califiquen su experiencia por lo debajo de lo satisfactorio.

En todas las organizaciones sean estas grandes o pequeñas, los indicadores de la satisfacción al cliente tienen efectos de gran alcance. En otras palabras se tiene que enfocar a cada uno de los empleados la importancia y el cumplimiento de cada una de las expectativas de los clientes. Sin embargo cuando un indicador de satisfacción al cliente se vuelve decreciente, advierten a la empresa de los problemas que puede afectar las ventas y rentabilidad, cuando una marca tiene cliente leales y fieles, esto es debido también a un marketing de boca a boca, el cual para los autores esto es libre y altamente eficaz.

1.5.3 Factores que afectan la satisfacción al cliente

Según, Berry (1988) afirma. “Que existen organizaciones que aun sabiendo y conociendo los errores más comunes no realizan estrategias de cambios, por el cual terminan desapareciendo del mercado”, se cita a continuación los errores frecuentes:

- 1.- La falta de empatía con el cliente
- 2.- La falta de compromisos con el cliente
- 3.- Ver al cliente como adversario
- 4.- La falta de planificación, coordinación y capacitación, hace que los clientes busques nuevas alternativas en el mercado.

Según, (Ballou, 2012). Afirma. “El nivel del servicio con frecuencia se basa en factores como los niveles de servicios establecidos por la competencia, la opinión de los vendedores, y por la tradición de mantener la excelencia en la atención”.

El servicio en toda la expresión de la palabra debe ser eficaz, ya sea que el cliente tenga una pequeña duda, o que el cliente esté interesado en comprar un producto

o servicio, la atención en el momento de entrevista con el cliente no debe interrumpirse por nada, y debe ser de calidad.

Lo importante muchas veces no es la cantidad, sino más bien la calidad del tiempo invertido en conocer más a un cliente, lo que facilitará una relación de valor y fidelidad, que como se mencionó anteriormente, está generando mejores beneficios que el tratar de encontrar a clientes nuevos.

1.5.4 Formas de lograr la satisfacción al cliente

Hoy en el mundo globalizado que nos encontramos, los clientes actuales son cada vez más exigente y como tienen el poder para poder cambiar de proveedor, lo pueden hacer sin duda alguna en caso de percibir derechos no son respetados ni tomados en cuenta. Se debe de hacer sentir a un cliente importante, es trascendental ya que gracias a sus buenas o malas referencias pueden atraer más personas o apartar a clientes nuevos.

Por este motivo, Miller (1977) cita seis formas de lograr la satisfacción al cliente que son las siguientes:

Ofrecer un producto de calidad.

Los productos que ofrecen las empresas deben de tener insumos de calidad, el cual debe de contar con un diseño atractivo, y agradable, el cual sea durable en el tiempo, y por ende satisfaga las necesidades, gustos y preferencias de los consumidores.

Cumplir con lo ofrecido.

La organización debe de preocuparse que el producto o servicio ofrecido cuenta con las características mencionadas en la venta y publicidad, hacer efectivas las

promociones, respetar siempre las condiciones pactadas y sobre todo cumplir con los plazos de entrega.

Brindar un buen servicio.

Brindar siempre un trato amable, cordial, buena atención, buena presencia, contar con un ambiente agradable, y de comodidad.

Ofrecer una atención personalizada.

Procurar que un mismo trabajador atienda todas las consultas de un mismo cliente, ofrecer promociones exclusivas, y ofrecer un producto que satisfaga las necesidades particulares.

Brinda una rápida atención.

Se debe de brindar un rápido servicio, una rápida atención, en tiempos establecidos y coordinados dependiendo los requerimientos del cliente.

Resolver problemas, reclamos y quejas.

Resolver cada una de las quejas y los reclamos de manera rápida y efectiva es una estrategia efectiva.

Según, Oliver (2009) menciona, que para lograr la satisfacción al cliente se debe de considerar cuatro aspectos importantes, el cual son las siguientes:

Abrir un canal de satisfacción.

Desarrollar canales de comunicación entre los clientes, como son redes sociales, call centers, o simples formularios de contacto que puedan ser herramientas siempre y cuando se puedan y sepan aplicarlas.

Desarrollar una relación.

Los clientes siempre están valorando tener una experiencia “humana”, con una organización o empresa, en otras palabras, a las personas les gusta ser tratadas de persona a persona, sea esta la interacción y el contacto más cercano con las personas que lo atendieron, los clientes más comprendidos e identificados se sentirán complacidos.

Mantén la integridad.

Es decir que se debe de prometer algo que se pueda cumplir, esto implica ser honesto con el cliente y coherente con lo que se promete y las motivaciones reales detrás de las promesas se deben de cumplir. No olvidemos que los clientes defraudados son los más difíciles de recuperar.

Obtén retroalimentación.

Conoce lo que tu cliente piensa de ti, preguntarles o realizar encuestas sobre la atención ofrecida es darse una oportunidad de cambiar y mejorar el servicio que ofreciste.

Según los autores Miller, y Oliver, estas son las formas de lograr la satisfacción al cliente, sin embargo es necesario que las empresas adopten e implementen formas o maneras de mantener fieles a sus clientes.

1.5.5 Evaluación y medición de la satisfacción al cliente

Hoy en día se ha vuelto una herramienta tan indispensable, que desde la década de los 90 y desde una perspectiva macro se genera un gran interés por el

desarrollo de índices nacionales de satisfacción, estos índices son instrumentos de medida en los que, mediante la evaluación de un conjunto de variables, se captura una gran cantidad de información sobre la percepción de los consumidores acerca del servicio entregado por organizaciones o sectores.

Según, Guevara (2011) manifiesta. "Para poder medir el servicio ofrecido a un cliente, lo primero que se debe hacer es preguntarse de qué manera hacerlo".

Como menciona Guevara, existen una serie de pasos eficaces para medir la forma en como se está trabajando con el cliente, medir el número de quejas es fundamental, ya que brinda resultados claros de cuanto mal se está tratando o no se está cumpliendo con los requerimientos de cada uno de clientes.

A continuación se detalla algunas determinaciones para ejecutar un plan de excelencia en el servicio de atención al cliente:

- 1.- Las encuestas determinan de manera periódica y continua los servicios que el cliente necesita y demanda.
- 2.- Identificar los servicios primordiales y los gustos peculiares del cliente.
- 3.- Examinar la importancia que le da él consumidor, a cada uno de los servicios que se ofrece.
- 4.- Analizar a cada competidor que esté cumpliendo con objetivos similares en el mercado nacional o local.
- 5.- Ejecutar y predecir el valor, como son: el valor de compra, de uso y el valor final.

Se suelen utilizar escalas multi-item para la medida de la satisfacción argumentando la capacidad de retener mayor cantidad de información y aumentar la fiabilidad de la medida, en las cuales se mide el rendimiento de los productos o servicios a partir de sus atributos, y por otra parte tenemos que hay autores que han decidido medir la satisfacción a partir de las escalas de un único ítem como medida de nivel de satisfacción global del cliente.

La organización debe de tener claro, ya que si no está midiendo cualquier parte de la prestación de los servicios, se está perdiendo una gran oportunidad para mejorar, crecer o incluso salvar una empresa o negocio, que actualmente se está dando más a menudo por no tomar en consideración este punto. A estos efectos de esta discusión, se han destacado métricas relativamente generales para medir la satisfacción del cliente.

Sin embargo, (Schiffman, 2011). Considera. “Que los objetivos generales para retener a un cliente es de ofrecer valor a los consumidores de manera continua y más eficaz que la competencia es tener clientes altamente satisfechos (o incluso encantados), lo cual se logra mediante la estrategia de retención del cliente, y evitar así que este quiera cambiarse a otra firma”.

Por este motivo, Cottle (2012) menciona. “El tiempo de respuesta es uno de los aspectos fundamentales en la satisfacción o insatisfacción de los consumidores”. El consumidor valora de modo distinto el tiempo que tarda en ser atendido dependiendo de la fase del proceso de consumo en la que se encuentre

El tiempo de respuesta a un cliente, sobre las dudas que este tenga, debe ser más que inmediato, debe ser preciso y eficaz y superar sus expectativas.

Sin embargo, Fessard (2015) menciona. “El tiempo del cliente es en el marco del tiempo del servicio, lo que quiere y lo que vive el cliente, Este es el tiempo que la empresa debe tener en cuenta para mejorar sus competitividad para atraer clientes y conseguir su fidelidad”.

Por ende, Vértice (2010) considera. “Que toda empresa debe de proporcionar calidad cuando su producto o servicio iguala o supera las expectativas de los consumidores; si en todo momento trata de satisfacer las expectativas de los

consumidores, y en todo momento trata de satisfacer la inmensa mayoría de sus necesidades estaría proporcionando calidad”.

Vértice, menciona, que una empresa empieza a generar calidad de servicio al cliente, cuando logra desarrollar un producto o servicio que genere la máxima satisfacción a las necesidades de un cliente, expertos en materia de servicio al cliente, mencionan tres factores importantes que se deben tener en consideración al momento de satisfacer a los clientes y estos son:

- 1.-La existencia de un objetivo que el cliente desea alcanzar.
- 2.-La consecución de este objetivo sólo puede juzgarse tomando como referencia un estándar de comparación.
- 3.-El proceso de evaluación de la satisfacción implica como mínimo la intervención de dos estímulos distintos, un resultado o desempeño y una referencia o estándar de comparación

Existen unas cuantas alternativas para evaluar y medir la calidad de una empresa, y estos se detallan a continuación:

Técnicas de medición.

Según, Jordi (2010) afirma. “La técnica de medición como las encuesta es una técnica que se tiene información entrevistando a un volumen determinados de clientes, es la generación de las ideas y sugerencias que puedan servir para mejorar los métodos de trabajo, los procedimientos de producción relacionados directa o indirectamente con el servicio ofrecido”

La encuesta es una técnica que se la utiliza por ser un recurso de bajo costo al emplearse, como se puede tomar la encuesta o a su vez el cliente realice la encuesta.

Panel

Según Jordi. "Es una técnica de entrevistas repetidas o panel, consiste en entrevistar repetidamente a las mismas personas durante una jornada de tiempo establecida".

Se trata de efectuar entrevistas cada cierto tiempo a clientes elegidos al azar, estas preguntas tratan de percibir la experiencia que el cliente tuvo durante la compra, ya sea con el servicio ofrecido o el producto en sí adquirido.

Encuesta.

Sin embargo, Traugott (2011) menciona. "Es la técnica más popular para recabar datos primarios es la investigación por encuestas, en la cual un investigador interactúa con las personas para obtener hechos, opiniones y actitudes sobre un tema específico."

Se obtiene información de clientes, empleando como instrumento un cuestionario con preguntas pre-establecidas, en el cual se recaba información necesaria para conocer perspectivas importantes de los clientes sobre la empresa, marcas, servicio o productos.

Comprador Espía.

Por ende, Dueñas (2012) afirma que: "Es un instrumento denominado también el cliente fantasma, cliente misterioso, etc. Consiste en el uso de una persona que se hace pasar por cliente en todas un cada una de las etapas del proceso de compra".

Se contrata a un agente externo o no a la empresa, con la finalidad de poder identificar si el servicio ofrecido por el personal fue eficiente, desde el saludo, hasta la orden de los productos en las perchas, y esto es luego comunicado al respectivo departamento de servicio y mercadeo.

Cientes perdidos

Son todos aquellos clientes que por motivos de insatisfacción, o por la percepción de la carencia que una empresa, producto o marca posee, deja de comprar, adquirir o preferir todo lo concerniente de una empresa, y simplemente ya no consta como cliente habitual.

Se trata de encontrar a aquellos clientes que ya no son más clientes propios, con la finalidad de poder conocer sus perspectivas del porque dejaron de comprar a la empresa, con esto se logra identificar las falencias ya sea de los colaboradores, productos, o institución en general para ser arregladas.

La importancia de la satisfacción del cliente es el de desarrollar herramientas para cuantificar estos factores e identificar el nivel de satisfacción de los clientes, que son lo más importante para toda organización, es por ello que hay que recordar, que una empresa a pesar de contar con el mejor producto, u ofrecer exclusividad, debe tener en consideración principalmente el servicio que proveerá a todos sus clientes, esto le asegurará mayor tiempo en el mercado, y a la vez diferenciarse de la competencia.

1.5.6 Sistemas de evaluación

Según. Arellano (2012). Los sistemas de evaluaciones de rendimientos son conjuntos de procesos formales de identificación y medición del desempeño de las personas, grupos y unidades que integran una organización.

Las evaluaciones permanentes y lo incentivos, permiten determinar en toda organización, una buena medida que espera la organización de cada individuo y que va a recibir de ésta. Todo aquello son elementos importantes y claves, orientados, coordinados de un buen comportamiento de los miembros de la organización.

Se determina ciertas características comunes de todo sistema de evaluación y control el cual son las siguientes:

Finalidad. Tiene la finalidad de administrar y desarrollar la comunicación de la visión empresarial en toda la organización.

Técnicas de medición. Depende de gran parte de criterios de las personas internas y externa de una organización, de tal manera que para cada uno de ellos, existen un conjunto de técnicas diferentes las cuales podemos citar, la valoración narrativa, los sistemas de dirección por objetivos, escalas de puntuación, listas de verificación, selección obligatoria, distribución forzada, entre otros.

Contenido. Es la identificación de los criterios que permiten emitir un juicio y que pueden incluir, rasgos, conductas, niveles de esfuerzos y resultados, se proponen sistema de evaluación resultados tantos individuales como colectivos.

1.5.7 Métodos de evaluación

Según, Wirtz (2003). Los métodos de evaluación se han vuelto una herramienta eficaz, para lo cual con ello se puede determinar y juzgar la manera que los empleados y usuarios estén llevando a cabo sus labores y recibiendo de una manera óptima el servicio, la mayor parte de todas las técnicas de evaluación constituyen para la institución un esfuerzo por reducir todos aquellos inconvenientes que se tiene tanto en la parte interna y externa de la organización.

Los métodos de evaluación con base en el pasado, se basan en el desempeño pasado comparten las ventajas de algo que ya ocurrió y que en consecuencia puede llegar a ser medido, la desventaja que tiene radica en la imposibilidad de cambiar lo que ya ocurrió, a continuación se detallara las técnicas de evaluación de uso más común.

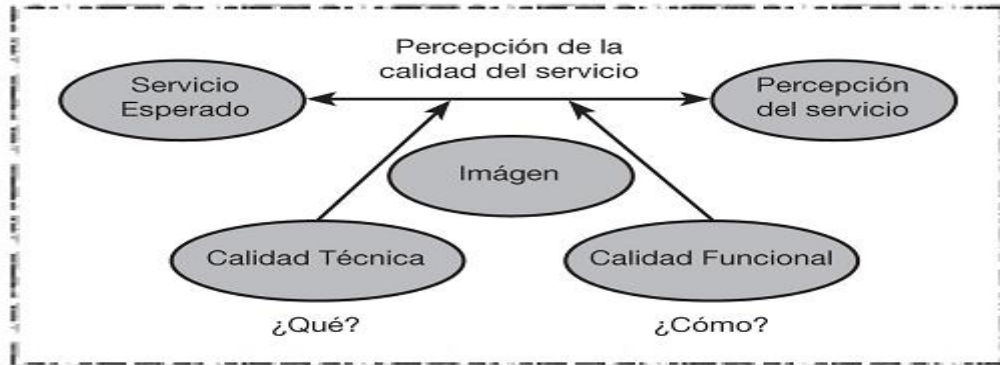
- 1.- Las escalas de puntuación
- 2.- Las listas de verificación
- 3.- Método de selección forzada
- 4.- Método de registro de acontecimientos notables
- 5.- Las escalas de calificación o clasificación conductual
- 6.- Los métodos de verificación de campo

1.5.8 Modelo de medición Escuela Nórdica

Este modelo denominado también modelo de la imagen, fue formulado por Gronroos, (1988-1994), el cual relaciona la calidad de la imagen corporativa y plantea la calidad percibida por los clientes, por lo tanto es la integración de la calidad técnica que se da a los clientes, y la calidad funcional de cómo se da, y por ende se relacionan a la imagen corporativa de la organización. Este modelo es un elemento importante para medir la calidad percibida de los clientes.

En otras palabras el cliente está influido por el resultado del servicio, pero también por la forma en que lo recibe y la imagen corporativa, el cual estudia las diferencias entre servicio esperado y percepción del servicio.

MODELO NÓRDICO



Fuente: Gronroos, (1988-1994).

El servicio esperado, es la calidad percibida que se obtiene cuando la calidad experimentada cumple con las expectativas del cliente, en otras palabras lo satisface, el cual funciona con la comunicación de marketing, recomendaciones (boca-oído), imagen corporativa,/loca, y las necesidades del cliente.

Percepción del servicio, es la manera o forma de como los clientes perciben el servicio ofrecido, y está dado en relación a la calidad técnica y la calidad funcional.

Imagen, debe de ser clara y llamativa y se tenga a la vista credibilidad con el cumplimiento de todo lo ofrecido.

Calidad técnica, Esta se enfoca en un servicio altamente técnico el cual conduzca a un resultado aceptable, y debe de estar enmarcado a las nuevas tecnologías del mercado, además se preocupa de todo lo concerniente al soporte físico, los medios materiales, y la organización interna de la empresa.

Calidad funcional, Se encarga de la manera que los clientes es tratado en el desarrollo del proceso de producción del servicio, en otras palabras en el "cómo", como los clientes reciben el producto.

Este análisis nos ha permitido determinar que el modelo Nórdico, y el Servqual, ambos modelos se lo aplicará para la Corporación Nacional de Telecomunicaciones en la ciudad de Guayaquil, por lo cual son modelos que cumplen con las expectativas y los objetivos de la investigación.

Tabla 4. Modelo de la Escuela Nórdica

MODELO	ENFOQUE	DIMENSIONES
Modelo de la percepción de la calidad de servicio	Este modelo busca definir la calidad total percibida por el cliente a partir de la diferencia entre las expectativas y la percepción.	Calidad técnica Calidad funcional Imagen corporativa
Modelo de calidad de Gronroos y Gummesson	Con la combinación de la calidad técnica y funcional, y el modelo 4q de la calidad se intenta definir la calidad percibida por los clientes.	Calidad de diseño Calidad de Producción Calidad de Entrega Calidad de Relaciones Calidad Técnica Calidad Funcional Imagen Experiencias Expectativas
Gronroos y Gummesson	De la calidad se intenta definir la calidad percibida por los clientes	Calidad Técnica Calidad Funcional Imagen Experiencias Expectativas
Modelo de Eiglier y Langeard	Este modelo define el proceso de creación del servicio y lo denomina "Servucción"	Output elementos de servucción proceso en sí mismo
Modelo de los tres componentes de Rust y Oliver	A partir de tres factores, se define la calida del servicio	Resultados del servicio de entrega, del servicio de entorno
Modelo jerárquico de clasificación de servicio.	Percepción global de los clientes de forma a través de las dimensiones y sbdimensiones	Interacción y actitud, comportamiento, profesionalidad, entorno, ambiente, diseño, factores sociales, tiempo de espera, balance global

Fuente: Gronroos, (1988-1994).

Elaborado por: Autor

1.5.9 Modelo de medición Escuela Americana

Este modelo se lo denominado SERVQUAL, es un instrumento que permite la medición de la calidad del servicio percibido, y el cual lo llamaron Servqual. Este es un instrumento de medición que les permitió aproximarse a la medición mediante la evaluación por separado de las expectativas y percepciones de un cliente, a continuación se citan algunas determinantes de la calidad de servicio. Según. Zeithaml, Berry (1988-2004).

- 1.- Los elementos tangibles, como las apariencias de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales.
- 2.- Fiabilidad, tener la habilidad de ejecutar el servicio prometido de forma responsable y cuidadosa.
- 3.- Profesionalidad, Tener conocimientos y destrezas en los procesos de prestación del servicio
- 4.- Cortesía, Respeto, amabilidad, cordialidad, tanto al personal de contrato como a los usuarios.

MODELO SERVQUAL



Fuente: Zeithaml, Berry (1988-2004).

Elaborado por: Autora

Tabla 5. Ejemplo de Servqual

EJEMPLO SERVQUAL ELEMENTOS TANGIBLES - MEDICION						
1	El empleado tiene equipos de apariecia moderna	1	2	3	4	5
2	Los elementos materiales (folletos, escritos, respuesta, etc) son visualmente atractivos y claros	1	2	3	4	5
3	Existen materiales suficientes para la presentación del servicio.	1	2	3	4	5
4	Las instalaciones físicas son atractivas, modernas, limpias, organizadas y aptas para ofrecer un buen servicio.	1	2	3	4	5

Questionario SERVQUAL medicion "elementos tangibles"

Fuente: Zeithaml, Berry (1988-2004).

El ejemplo Servqual, es un cuestionario de medición que fue realizada para medir los elementos tangibles de las instalaciones de la oficina donde se ofrece atención al cliente, el autor Zeithaml, considera que es importante hacer la medición de estos elementos porque son factores determinantes para una buena satisfacción al cliente, que se sienta cómodo, dando cinco categorías de respuestas del 1 al cinco. Como se observa en la tabla # 5.

En base al análisis teóricos se considera que: la dimensiones deberían ser cinco las estudiadas, como la confianza y empatía con los clientes, la fiabilidad de la información y resolución de problemas, la responsabilidad, capacidad de respuesta y tangibilidad, el cual a través de este modelo permiten generalizar de mejor forma el modelo logrando mayor representatividad, con los instrumentos de calidad percibida del servicio.

Modelo Servqual, es el más utilizado al igual que el modelo Servperfl, que es básicamente igual, estos modelos son aplicados a diversas industrias, como son a los aeropuertos, pizza hut, comisariatos, entre otros, lo cual les ha dado buenos resultados, y han cambiado su estrategias de atención al cliente.

1.5.9.1 Análisis comparativo de los Modelos

Tabla 6. Análisis comparativo

ANÁLISIS DE LOS MODELOS, VENTAJAS Y DESVENTAJAS		
Modelos	Ventajas	Desventajas
Modelo de medición Escuela Nórdica	Trabaja en la calidad de la imagen corporativa	No permite estudiar las expectativas de los clientes.
	Plantea la calidad percibida por los clientes	
	Es la integración de la calidad técnica que se da a los clientes, y la calidad funcional de cómo se da.	
Modelo de medición Escuela Americana	Permite la medición de la calidad del servicio percibido.	No tiene desventajas porque este modelo es completo.
	Trabaja con elementos tangibles, como las apariencias de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales.	
	Estudia las expectativas de los clientes.	
	Estudia las percepciones de los clientes.	

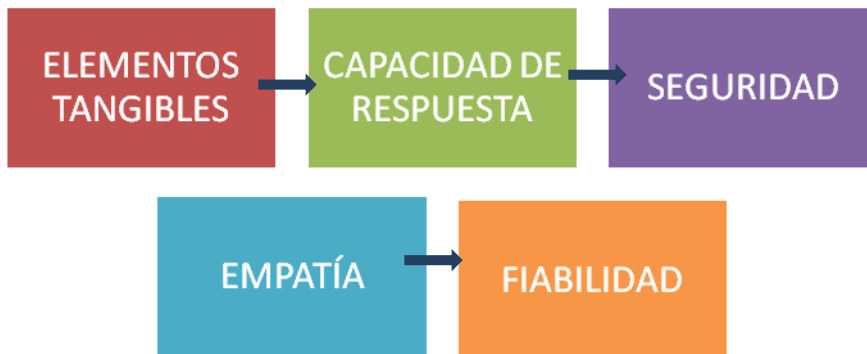
Fuente: Elaboración propia.

El análisis comparativo de los modelos de la medición de la Escuela Nórdica y el modelo de medición de la Escuela Americana, tienen características similares el cual permitió realizar el modelo de medición llamado Sirvitelecom, el cual se diseñó bajo estos dos modelos, y se lo aplicó a la Corporación de telecomunicaciones CNT. Es un modelo donde las empresas lo podrán aplicar para sus estudios, el cual tiene mucha representatividad en lo que respecta a la calidad técnica, calidad percibida por los clientes, y al estudio de las expectativas y percepciones de cada uno.

Por otro lado este modelo servirá como herramienta de medición en la satisfacción al cliente, y proponer cambios significativos por cada indicador que se estudie.

1.5.10 Cuestionario SERVQUAL.

El cuestionario que se utiliza evalúa la calidad de servicio a lo largo de cinco dimensiones que se presenta a continuación:



1.- Dimensión-Elementos tangible

Dentro de los elementos tangibles se pueden encontrar, que el empleado tiene equipos de apariencia moderna, elementos materiales como (folletos, escritos, respuestas, etc.), son visualmente atractivos y claros, tienen que llamar la atención, existe materiales suficiente para la presentación del servicio, las instalaciones físicas son atractivas, modernas, limpias, organizadas y aptas para poder ofrecer un buen servicio.

2.-Dimensiones- Capacidad de respuesta

Los empleados deben de tener todas las respuestas a sus clientes, comunicación a los clientes cuando concluirá la realización del servicio, los empleados de la organización ofrecen un servicio rápido a sus clientes, los empleados siempre están dispuesto ayudar a sus clientes, los empleados nunca están demasiados ocupados para responder a las preguntas de sus clientes.

3.- Dimensiones-Seguridad

El comportamiento de los empleados de la organización transmiten confianza a sus clientes, los clientes se sienten seguros en sus transacciones con la organización, los empleados están lo suficientemente capacitados para responder a cada una de las preguntas de sus clientes.

4.- Dimensiones-Empatía

La organización da a sus clientes una atención individualizada, tiene horarios de trabajos convenientes para todos sus clientes, ofrecen una atención personalizada a sus clientes, la organización se preocupa por los mejores intereses de sus clientes, la organización comprende las necesidades específicas de sus clientes.

5.- Dimensiones-Fiabilidad

El personal siempre está atento a mis deseos y necesidades, el personal siempre esta agradable y se muestra interesado en ofrecer un buen servicio, presta una atención muy personal, el ambiente en la organización hace sentirse cómo, como en casa.

La escala a utilizar en este tipo de cuestionario se llama escala de Likert, o conocida como la escala de 1 a 7, puede llevar 7 grados de apreciación, pero también 5,9 y 10. El cual este tipo de escala es un método de pregunta bipolar que mide tanto lo positivo como lo negativo de cada enunciado. Se aplica con 5, 7, 9,10 grados, y en la práctica se usa de 5 a 7 grados.

- 1.- Totalmente satisfecho
- 2.- Insatisfecho
- 3.- Ni satisfecho ni insatisfecho
- 4.-Satisfecho
- 5.- Totalmente satisfecho.

La compañía americana Aviaco, preocupados por la atención a sus usuarios diseñó un modelo adaptado al de Servqual, el cual fue diseñado por la Dirección de Servicio al cliente y Aeropuertos y entregado a todos los usuarios de la citada

compañía. Este cuestionario de medición sirve como aporte a la propuesta de la investigación. El cual está constituido por una escala de respuestas múltiples, diseñada para comprender las expectativas de los clientes respecto a un servicio, además es un instrumento de mejora y de comparación con otras organizaciones.

¿Qué obtenemos a través de SERVQUAL?

- ✓ Una calificación de calidad del servicio
- ✓ Lo que desean los clientes o consumidores
- ✓ Lo que encuentran los clientes o consumidores
- ✓ La laguna de insatisfacción por parte de los clientes o consumidores
- ✓ Ordena los defectos de calidad, para luego corregirlos, es el método de medición más utilizado para la evaluación de la satisfacción al cliente.
- ✓

Ejemplo de diseño de cuestionario.

El diseño de los cuestionarios en todo momento tiene que facilitar su comprensión, con esto se busca que refleje sin ningún tipo de obstáculos las opiniones de los clientes a los va dirigido.

CALIDAD PERCIBIDA	
1 Los equipos de..... son aparentemente modernos.	1 2 3 4 5 6 7
2 Las instalaciones de..... son atractivas visualmente.	1 2 3 4 5 6 7
3 Los empleados de..... tienen una apariencia correcta.	1 2 3 4 5 6 7
22 Los empleados de..... comprenden las necesidades específicas de sus clientes.	1 2 3 4 5 6 7

Fuente: Taylor, Cronin 2013.

Cuestionario # 1. Empresa AVIACO.

AVIACO						
Su colaboración mejora nuestro servicio						
Estimado cliente:						
Es muy importante para nosotros conocer sus necesidades y la valoración que le merece nuestro servicio.						
Deseamos estar a la altura de sus expectativas. Le rogamos nos ayude a superarnos con sus opiniones.						
Fecha:	Nº de vuelo:	Origen:	Destino:			
¿Cuántos vuelos ha realizado con Aviaco en los últimos 12 meses?						
¿Cuál es el motivo de su viaje?						
	Negocios	Turismo	Otros			
A continuación vamos a presentarle diversos aspectos de los servicios de las líneas aéreas. Por favor, puntúelos tachando con una "X" en función del grado de satisfacción obtenido en vuelos de Aviaco. La puntuación 1 es la más baja y la 5 la más alta.						
1. SERVICIO EN TIERRA						
1.1	El tiempo de espera en facturación	1	2	3	4	5
1.2	La actuación del personal de tierra	1	2	3	4	5
1.3	La asignación de asiento	1	2	3	4	5
1.4	Embarque a través del finger (pasarela de la terminal al avión)	1	2	3	4	5
1.5	El tiempo de espera de recogida de equipajes	1	2	3	4	5
1.6	Asistencia e información en tierra	1	2	3	4	5
2. SERVICIO A BORDO						
2.1	El espacio disponible para el equipaje de mano	1	2	3	4	5
2.2	La comodidad y el espacio de los asientos	1	2	3	4	5
2.3	Las condiciones del interior de la cabina	1	2	3	4	5
2.4	El servicio de prensa	1	2	3	4	5
2.5	Servicios de bar y gastronómicos	1	2	3	4	5
2.6	La actuación del personal de cabina	1	2	3	4	5
2.7	La información en vuelo de los pilotos	1	2	3	4	5
3. SERVICIO EN INCIDENCIAS						
Nos esforzamos permanentemente en ofrecerle un servicio sin incidencias. Si, muy a nuestro pesar, este hecho se produce, pretendemos causarle las mínimas molestias. Con el propósito de mejorar nuestra eficacia en la resolución de incidencias, le rogamos sus observaciones.						
3.1	¿Tuvo su vuelo retraso, desvío de destino o cancelación?	Sí	No			
Si su respuesta ha sido Sí, le rogamos nos valbre los siguientes aspectos:						
3.2	Consideramos muy importante informarle adecuadamente en caso de incidencia.					
	¿Cómo valora la información recibida?	Mala	Regular	Buena	Excelente	
3.3	¿Cómo valora la solución alternativa o complementaria ofrecida?	Mala	Regular	Buena	Excelente	
3.4	Y también queremos que usted se sienta correctamente atendido.					
	¿Cómo valora nuestra atención?	Mala	Regular	Buena	Excelente	
4. SUGERENCIAS DE MEJORA						
Deseamos finalmente nos dé su opinión sobre los tres aspectos en los que Aviaco debe mejorar.						
1.					
2.					
3.					
Agradecemos sinceramente su colaboración						

Fuente: Taylor, Cronin 2013.

El cuestionario AVIACO, fue elaborado para medir la satisfacción de sus clientes, con lo cual, se aplicó una escala de Likert, con cinco categorías, del 1 al cinco, siendo 1 insatisfecho y 5 muy satisfecho, además se realizó preguntas a abierta y

de categorías, donde se midió todas las determinantes para poder tener información del servicio que estaban ofreciendo a cada uno de sus clientes.

1.5.11 Cuestionario SERVPERFL.

SERVPERFL, presta la valoración al desempeño, (SERVice PERFormance), para medir la calidad del servicio, se compone de los mismos ítems y dimensiones que el modelo SERVQUAL, la única diferencia es que elimina la parte que hace referencia a las expectativas de los clientes, el cual este modelo fue propuesto por Cronin y Taylor.

Cuestionario # 2. SERVPERF

Anexo C Encuesta SERVPERF evalúa las percepciones de calidad de los clientes sobre el servicio

Dimensiones	Pregunta	Valoración						
Elementos Tangibles	Los compañeros del área de Recursos Humanos (RH) tienen apariencia de estar actualizados	1	2	3	4	5	6	7
	Las instalaciones físicas del área de RH son visualmente atractivas	1	2	3	4	5	6	7
	Los compañeros del área de RH tienen apariencia pulcra	1	2	3	4	5	6	7
	Los documentos e informes que emite el área de RH son visualmente atractivos y sin faltas de ortografía	1	2	3	4	5	6	7
Fiabilidad	Cuando los compañeros de RH prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen	1	2	3	4	5	6	7
	Cuando usted tiene un problema, los compañeros del área de RH muestran un sincero interés en solucionarlo	1	2	3	4	5	6	7
	Los compañeros que le atienden en el área de RH, realizan bien sus trabajos desde la primera vez	1	2	3	4	5	6	7
	Los compañeros que le atienden en el área de RH terminan el servicio que le brindan en el tiempo prometido	1	2	3	4	5	6	7
	Los compañeros que le atienden en el área de RH le insisten en mantener sus registros exentos de errores	1	2	3	4	5	6	7
Capacidad de Respuesta	Los compañeros de área de RH informan con precisión, a quienes atienden, cuándo concluirá la realización de su trabajo	1	2	3	4	5	6	7
	Los compañeros del área de RH actúan con rapidez con quienes atienden	1	2	3	4	5	6	7
	Los compañeros del área de RH siempre se muestran con disposición de ayudarlo	1	2	3	4	5	6	7
	Los compañeros del área de RH nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas	1	2	3	4	5	6	7
Seguridad	La conducta de los compañeros del área de RH le transmite confianza	1	2	3	4	5	6	7
	Usted se siente seguro en cuanto a las soluciones y trabajos que le presentan del área de RH	1	2	3	4	5	6	7
	Los compañeros del área de RH son siempre amables con usted	1	2	3	4	5	6	7
	Los compañeros del área de RH tienen suficientes conocimientos para contestar las preguntas que les hace	1	2	3	4	5	6	7
Empatia	El área de RH le da una atención individualizada	1	2	3	4	5	6	7
	El área de RH tiene horarios convenientes para usted	1	2	3	4	5	6	7
	Los compañeros del área de RH dan una atención personalizada a todos los que atienden	1	2	3	4	5	6	7
	Los compañeros del área de RH se preocupan por los mejores intereses de usted	1	2	3	4	5	6	7
	Los compañeros del área de RH comprenden las necesidades específicas de usted	1	2	3	4	5	6	7

Fuente: Taylor, Cronin 2013.

Cabe indicar que los modelos SERVQUAL, Y SERVPERFL, se aplicara para establecer y diseñar el modelo que se presentara en la propuesta del trabajo de investigación.

1.6 Formulación de la Hipótesis y Variables

1.6.1 Hipótesis general

La satisfacción de los clientes de CNT, se podrá evaluar mediante una encuesta basada en los modelos Servqual y Servperfl.

1.6.2 Hipótesis particulares

1.- Los referentes teóricos sustentan que las dimensiones permitieron evaluar la satisfacción a los clientes de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT.

2.- Los usuarios se encuentran insatisfechos por que el tiempo de respuesta a los reclamos no es el adecuado.

3.- El nivel de satisfacción es deficiente, debido a que no se les atiende con rapidez a sus solicitudes.

1.6.3 Variables

Variable independiente:

Sistema de evaluación.

Variable dependiente

Satisfacción al cliente

1.6.4 Indicadores

Esta información será puntos de referencias, para la información cuantitativa y cualitativa de cierta información y percepciones de los clientes.

Indicadores variables independientes:

- ✓ Tipos de servicios que recibe por parte de CNT.
- ✓ Tipos y frecuencias de reclamos
- ✓ Evaluaciones permanentes
- ✓ Incentivos sobre una buena gestión
- ✓ Incentivos sobre la captación de más clientes
- ✓ Incentivos sobre el logro de la fidelización de los clientes

Indicadores variables dependientes:

- ✓ Reclamos por una mala atención recibida
- ✓ Tipos de quejas en el buzón
- ✓ Demoras en el proceso
- ✓ Estructura de las áreas de atención al cliente
- ✓ Reclamos por servicios
- ✓ Distracción en la comunicación con el usuario

1.7 Resultados y beneficios esperados

Se desea con el estudio efectuado, que la calidad del servicio en la CNT mejore para así incrementar los estándares de calidad, ya que cada mes todos los centros de atención al usuario serán medidos con el fin de evaluar tanto a los asesores, supervisores y jefes regionales, para así al final del día desarrollar una evaluación de desempeño, que como funcionario público es indispensable ofrecer ya que al obtener un nombramiento se debe cuidar estos estándares a nivel de todas las instituciones públicas.

Actualmente los usuarios se quejan mucho de la mala calidad de atención al cliente y del servicio, por otro lado la demora en sus reclamos, se está tratando de mejorar en ese aspecto, sin embargo por la inversión que esta demanda se complica en cierta medida, y de no hacérselo se corre el riesgo de que los usuarios prefieran la competencia. También se espera tener asesores mejores capacitados y predispuestos a brindar sus servicios, incentivándolos con mejores ingresos económicos, que estén a gusto con la labor que desempeñan y lo transmitan a los clientes y al resto de los colaboradores de cada una de los centro de atención al usuario.

BENEFICIOS

Al implementar una mejora en los estándares del servicio al cliente los usuarios estarán más a gusto, demandarán más de los servicios e incrementaran las ventas, la institución como tal tendrá una mejor publicidad y será vista como una de las mejores alternativas al momento de querer contratar servicios móviles.

Gracias a las evaluaciones periódicas se podrá llegar a tener un mejor monitoreo de la situación ya que tanto usuarios como asesores serán medidos de manera que se lleve un informe en el que incluso se puedan efectuar comparaciones y así poder verificar cual es la problemática que realmente afecta a la institución.

1.8 Marco legal

1.8.1 Constitución de la República del Ecuador (2008)

“Personas usuarias y consumidoras”, en sus artículos menciona:

Art. 52.- Todas las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

Art. 53.- Las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación. El Estado responderá civilmente por los daños y perjuicios causados a las personas por negligencia y descuido en la atención de los servicios públicos que estén a su cargo, y por la carencia de servicios que hayan sido pagados.

Art. 54.- Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore.

1.8.2 Ley Especial de Telecomunicaciones y sus Reformas

Es un derecho legítimo donde se tiene reglas y normas de todos los procesos en las telecomunicaciones, por cual esto han constituido y seguirán constituyendo un servicio de necesidad para todas las personas.

Art. 6.- NATURALEZA DEL SERVICIO. Las telecomunicaciones constituyen un servicio de necesidad, utilidad y seguridad públicas y son de atribución privativa y de responsabilidad del Estado.

Art. 8.- SERVICIOS FINALES Y SERVICIOS PORTADORES. Para efectos de la presente Ley, los servicios abiertos a la correspondencia pública se dividen en servicios finales y servicios portadores, los que se definen a continuación y se prestan a los usuarios en las siguientes condiciones. El servicio telefónico móvil se prestará a través de los operadores en las condiciones que esta Ley y los reglamentos respectivos lo establezcan, sin perjuicio de que las compañías referidas tengan un precedente, para el cual puedan proveer de este servicio".

1.8.3 El Plan Nacional de Conectividad

Es exclusiva responsabilidad del Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, MINTEL, que se ejecute el operador estatal, por lo cual la Corporación Nacional de Telecomunicaciones, establezca políticas públicas para garantizar a todos los ecuatorianos el acceso igualitario a los servicios que tienen que ver con el sector de telecomunicaciones. Es importante indicar que la ejecución y concreción del PNC, es decir del Ministro de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, Jorge Glas, permitirá asegurar el avance hacia la Sociedad de la Información y hacia el buen vivir de la población ecuatoriana. El PNC fue creado para mejorar los indicadores de cuatro servicios: telefonía fija, Internet banda ancha, inclusión social y atención al ciudadano, lo cual es responsabilidad de estas organizaciones ofrecer un servicio de calidad.

CAPÍTULO II

METODOLÓGICO

2.1 Aspectos metodológicos de la investigación

En la presente investigación se trabajó con el método cuantitativo, y se utilizó la técnica de la encuesta, con lo cual se necesita mejorar la satisfacción del cliente en la Corporación Nacional de Telecomunicaciones. Debido a que se han generado quejas constantes del servicio al cliente, será importante desarrollar investigaciones previas, empleando técnicas, y diseñando cuestionarios para llegar al objetivo del proyecto.

Para, Naghi (2010) menciona. “La investigación es una serie de métodos y técnicas que se aplican sistemáticamente durante un proceso de investigación”.

2.2 Tipos de investigación

En la presente investigación se trabajó con los siguientes estudios que a continuación se detallan:

Investigación Descriptiva, buscó conocer las percepciones, describir los rasgos, y las características de sus clientes. De tipo explicativa, porque las causas que provocaran ciertos hechos, como son las quejas, y constantes reclamos del servicio que ofrece la Corporación Nacional de Telecomunicaciones es un grave problema actual que tiene la Corporación. La investigación de campo, ayudó a la toma de información de todos los clientes de la Corporación de Telecomunicaciones de CNT. La investigación fue de tipo experimental, porque mediante una prueba piloto se pudo determinar la viabilidad de la investigación.

También se utilizó el tipo transversal, para conocer qué tan insatisfechos se encuentran los clientes de la Corporación de Telecomunicaciones de CNT.

2.3 Método de la investigación

Deductivo.

La deducción va de hechos generales a lo particular, en otras palabras el razonamiento deductivo constituyen una importante característica del proceso y enfoque cuantitativo que se le dio a la investigación, y en cuanto a la técnica de la investigación se ha considerado la encuesta, la cual se consiste en la utilización del cuestionario como instrumento, y se compondrá de preguntas cerradas esto se garantiza que la obtención y análisis de los resultados será mucho más rápida y eficaz.

2.4 Técnicas de la investigación

Encuesta

La encuesta es un procedimiento donde el investigador buscó recopilar datos por medio de un cuestionario, previamente diseñado, sin modificar ninguna pregunta, los datos se obtuvieron realizando un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a los clientes Corporación de Telecomunicaciones CNT, el cual fue de tipo personal, es decir cara a cara, donde el entrevistado tuvo que responder a cada una de las preguntas.

2.5 Instrumentos de la investigación

Cuestionario

Es un instrumento el cual está diseñado meticulosamente, con preguntas, abiertas, cerradas, de tipo múltiple, o escalas de Likert, con respecto a los requerimientos de la investigación, la escala de Likert se utilizó para diseñar el cuestionario, por lo tanto se lo aplicó a cada uno de los usuarios que salgan seleccionado en la muestra, el levantamiento de información se los realizó en la Corporación Nacional de Telecomunicaciones en la ciudad de Guayaquil.

Para el diseño del cuestionario se tomó como base el cuestionario diseñado o aplicado por los autores, Gronroos, 1994 y Taylor, Cronin 2013, el cual considera las siguientes dimensiones:

- ✓ Dimensión-Elementos tangible

Dentro de los elementos tangibles se preguntó, sobre las estructuras y áreas físicas de la Corporación.

- ✓ Dimensiones- Capacidad de respuesta

Los empleados deben de responder a todas las preguntas de sus clientes: por ejemplo: ¿Los empleados de la organización ofrecen un servicio rápido a sus clientes? ¿Los empleados siempre están dispuestos ayudar a sus clientes? Entre otros.

- ✓ Dimensiones-Seguridad

Esta dimensión indica el comportamiento de los empleados de la organización transmiten a sus clientes por ejemplos: ¿Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con la organización?. ¿Los empleados están lo suficientemente capacitados para responder a cada una de las preguntas de sus clientes?

✓ Dimensiones-Empatía

La organización debe de ofrecer a sus clientes una atención individualizada, por ejemplo: tienen horarios de trabajos convenientes para todos sus clientes, ofrecen una atención personalizada a sus clientes, la organización se preocupa por los mejores intereses de sus clientes, la organización comprende las necesidades específicas de sus clientes.

✓ Dimensiones-Fiabilidad

El personal siempre debe de estar atento a mis deseos y necesidades, el personal siempre esta agradable y tiene que mostrarse interesado en ofrecer un buen servicio, presta una atención muy personal, el ambiente en la organización hace sentirse cómo, como en casa.

Se optó por emplear una escala de Likert, de 5 puntos, al igual que varios autores: Gronroos, 1994 y Taylor, Cronin 2013, quedando las categorías de la siguiente manera:

- 1.- Totalmente satisfecho
- 2.- Insatisfecho
- 3.- Ni satisfecho ni insatisfecho
- 4.-Satisfecho
- 5.- Totalmente satisfecho.

2.6 Población y muestra

Población

Según, (Malhotra N. K., 2010), “Considera a la población como un todo, donde sus características son comunes para poderlas estudiar”, para la presente investigación, se consideró como población a los abonados en telefonía fija o convencional de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT EP. Por lo tanto, la población considerada abarca los 2,444.414 personas, según datos de la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones (ARCOTEL, 2015).

Muestra

Según, (Malhotra N. K., 2010), “muestra es una parte o una porción representativa de un todo”, para el presente estudio se trabajó con un muestreo probabilístico aleatorio simple, donde todas las personas tienen la misma probabilidad de salir seleccionadas.

Nomenclatura de la fórmula:

n= Tamaño de la muestra la que no sabemos (¿?)

N= Población o Universo es de **2'444.414** (*) de abonados año 2015

P= Probabilidad de éxito al 50%

Q= Probabilidad de fracaso 1- 50%

Z²= Nivel de confianza 95% lógicamente equivalente a Z² = 1,96

d²= Margen de error al 5%

La muestra para la toma de información a los usuarios de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT EP, es de **n= 384** usuarios a encuestar, con un error máximo permitido del 5%, y un nivel de confianza del 95%.

Calculo de la muestra

N [tamaño del universo]	2.444.414
-------------------------	-----------

← Escriba aquí el tamaño del universo

p [probabilidad de ocurrencia]	0,5
--------------------------------	-----

← Escriba aquí el valor de p

Nivel de Confianza (alfa)	1-alfa/2	z (1-alfa/2)
90%	0,05	1,64
95%	0,025	1,96
97%	0,015	2,17
99%	0,005	2,58

Fórmula empleada

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}} \quad \text{donde:} \quad n_0 = p*(1-p)* \left(\frac{z(1-\frac{\alpha}{2})}{d} \right)^2$$

Matriz de Tamaños muestrales para un universo de 2444414 con una p de 0,5

Nivel de Confianza										
	10,0%	9,0%	8,0%	7,0%	6,0%	5,0%	4,0%	3,0%	2,0%	1,0%
90%	67	83	105	137	187	269	420	747	1.680	6.706
95%	96	119	150	196	267	384	600	1.067	2.399	9.566
97%	118	145	184	240	327	471	736	1.307	2.940	11.716
99%	166	205	260	340	462	665	1.040	1.848	4.153	16.528

Fuente. , (Malhotra N. K., 2010). Libro de investigación de Mercados.

2.7 Prueba piloto

La prueba piloto se llevó a cabo en las afueras del edificio de CNT, siendo esta la matriz ubicada, en Boyacá y Luis Urdaneta. Para lo cual se seleccionaron diez clientes al azar para la toma de la información, con una duración de cinco a diez minutos por encuesta, se la realizó con el único fin de validar el cuestionario, y determinar si las preguntas estaban bien planteadas, el cual tuvo un fin experimental y se comprobó la valides de cada pregunta.

2.8 Validación del cuestionario en la prueba piloto

Se detalla a continuación a validación de las siguientes preguntas del cuestionario.

La pregunta. # 3. ¿Tipos de servicios el cuál usted recibe.

Se le hizo un cambio por categorización, quedando de la siguiente manera:

3.-¿Qué tipos de servicios usted recibe?

- 1.- Telefonía Móvil
- 2.- Internet
- 3.-Telefonía fija
- 4.- TV
- 5.- CNT Play
- 6.- CNT Pack

La pregunta # 4. Se le agrego categorías quedando de la siguiente manera:

4.-¿Cuantos años usted tiene recibiendo el servicio?

Meses

1 a 2 años

2 a 3 años

3 y más años

La pregunta # 7, ¿Las estructuras del área de atención al cliente es el adecuado?, quedando de la siguiente manera.

7.-¿Qué tan satisfecho se encuentra usted, con las estructuras del área de atención al cliente?

La pregunta # 8.-¿Usted alguna vez ha utilizado el buzón de quejas, y su petición fue solucionada?, quedando de la siguiente manera:

8.-¿Usted alguna vez utilizo el buzón de quejas?

La pregunta # 15.-¿Las personas que le atendieron siempre se muestran con disposición de ayuda?, se le hizo un cambio quedando de la siguiente manera:

15 -¿La personas que le atendieron siempre se mostraron con disposición de ayuda?.

La pregunta #. 18.-¿La conducta de los colaboradores que lo atendieron transmite confianza?, quedando de la siguiente manera:

18.-¿La atención por parte de los colaboradores que lo atendieron transmitió confianza?

2.8.1 Levantamiento de información

Se llevó a cabo, en las afueras de las instalaciones de la corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT. El cual las personas que fueron encuestadas son los clientes, además las encuestas fueron llenadas por el encuestador, con el fin de lograr cumplir con el objetivo de la investigación. Se detalla a continuación el proceso:

Tabla 6 Proceso de levantamiento en campo

Dónde:	Instalaciones de las afueras de CNT, ubicado en Boyacá y Luis Urdaneta siendo esta entidad la matriz
Cómo	Mediante un muestreo aleatorio simple se seleccionó al azar a cada uno de los clientes y se les hizo la encuesta con una duración de cinco a diez minutos por encuesta
Cuándo	Una vez realizada la prueba piloto, y corregido el cuestionario se procedió a realizar las encuestas, tomándose en un periodo de tiempo de dos días.

Fuente: Elaboración propia

2.8.2 Procesamiento de la información

La información recabada se procesó en función de las técnicas que se aplicó, el cual fue las encuestas, para evaluar la satisfacción de los clientes de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones en la ciudad de Guayaquil. En cuanto a la tabulación de la información, se puede decir que fue el ordenamiento de la información para su posterior análisis, el cual se trabajó con el software estadístico SPSS, realizando el análisis de los gráficos y cuadros estadísticos, la información fue procesada de la siguiente manera:

- ✓ Ordenamiento de las encuestas
- ✓ Verificación de los datos
- ✓ Digitación de los datos
- ✓ Análisis estadísticos (gráficos, y cuadros).

2.9 Análisis de la situación actual

La Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT, en base a los problemas planteados, sustentado en las hipótesis, debe de corregir, evaluar, reestructurar, realizar nuevas actualizaciones de software, servicios informáticos, hasta capacitar a su personal en cuanto a servicio al cliente, para poder mejorar la calidad de su servicio y de sus productos que ofrece la Corporación.

En el mercado potencial de la telecomunicaciones al año 2015, la Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT, registró el 13.93% de telefonía fija por cada 100 habitantes, sin embargo el Instituto de Estadísticas y Censo INEC, del año 2010, registro a nivel nacional, las viviendas que disponen de este servicio el cual es del 33,35%, y lo que no disponen es de 66.64%, es decir que hay un porcentaje significativo de población de viviendas que se encuentran insatisfechas porque no poseen aún el servicio de telefonía fija en el Ecuador.

Sin embargo se tiene en el país, las más grandes empresas de telecomunicación como son: CONECEL S.A. Claro, OTECEL S.A. Movistar y CNT E.P, estas empresas son las que invierten en tecnologías para brindar servicios y productos de calidad a sus clientes, y además tienen un posicionamiento en el mercado de las telecomunicaciones, es decir que cada una de estas empresas tienen sus propias estrategias de negociación para captar cada día a más cliente, con el objetivo que se vuelvan fieles a sus servicios o productos.

Los costos de los servicios que ofrece la Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT, son más bajos para el cliente en comparación con los costos que tiene la competencia, por lo cual les ofrecen facilidades de pago, además les cobran una tasa mensual a los clientes lo que esto significa una disminución en la rentabilidad, a pesar del contexto de la crisis de los mercados a nivel mundial, las previsiones para el segmento de las TIC son alentadoras, en líneas generales se espera un crecimiento del 5% para el año 2017, con algunos mercados que sobresalen como son: América Latina y Brasil, el cual se espera un crecimiento del 7%.

En cuanto al resto de las regiones, se destaca Rusia, del que se estima un alza de más del 8%, China con un aumento del 12% y la India, con una alta expectativa del 15%, todos aquellos porcentajes son estimaciones del observatorio de Europa de Tecnologías de información para el año 2017, el cual mencionan que habrá un aumento en el volumen del 3,9% del negocio de los dispositivos informáticos, software y servicios de telecomunicaciones, lo que supondrán 314 billones de euros.

El mercado potencial de las telecomunicaciones al año 2017, está estimado en billones de dólares a nivel mundial con una expectativa de crecimiento de entre el 5% al 10% para los próximos años, según el observatorio de Europa de Tecnologías de información, estimó que existieron 5 mil millones de aparatos de teléfonos móviles o celulares, en todo el mundo para una población de 6.9 millones de habitantes.

2.10 Presentación de resultados

Encuesta dirigida a los clientes de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones en la ciudad de Guayaquil?

1.- Edad

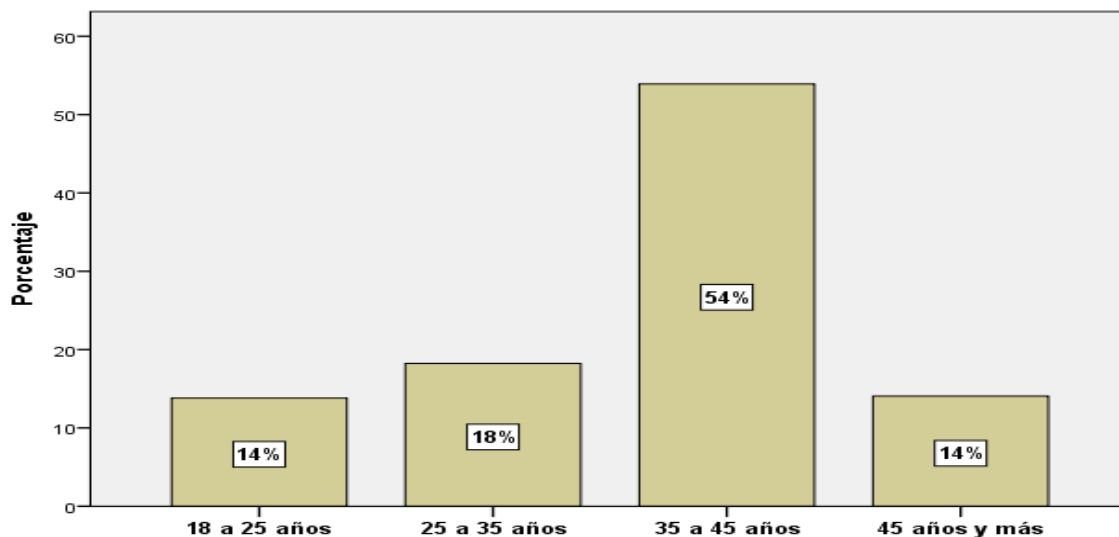
Tabla 7. Edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 18 a 25 años	53	13,8	13,8	13,8
25 a 35 años	70	18,2	18,2	32,0
35 a 45 años	207	53,9	53,9	85,9
45 años y más	54	14,1	14,1	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Clientes de CNT

Elaborado por: Autora

Gráfico 4. Edad



Fuente: Clientes de CNT

Elaborado por: Autora

Análisis. Como se puede observar en gráfico # 1, se tiene en un 54% edades entre 35 a 45 años, quienes son los clientes con rango de esas edades, seguido el 18% entre edades de 25 a 35 años, y finalmente se tiene el 14% entre edades de 18 a 25 años y de 45 y más años.

2.- Género

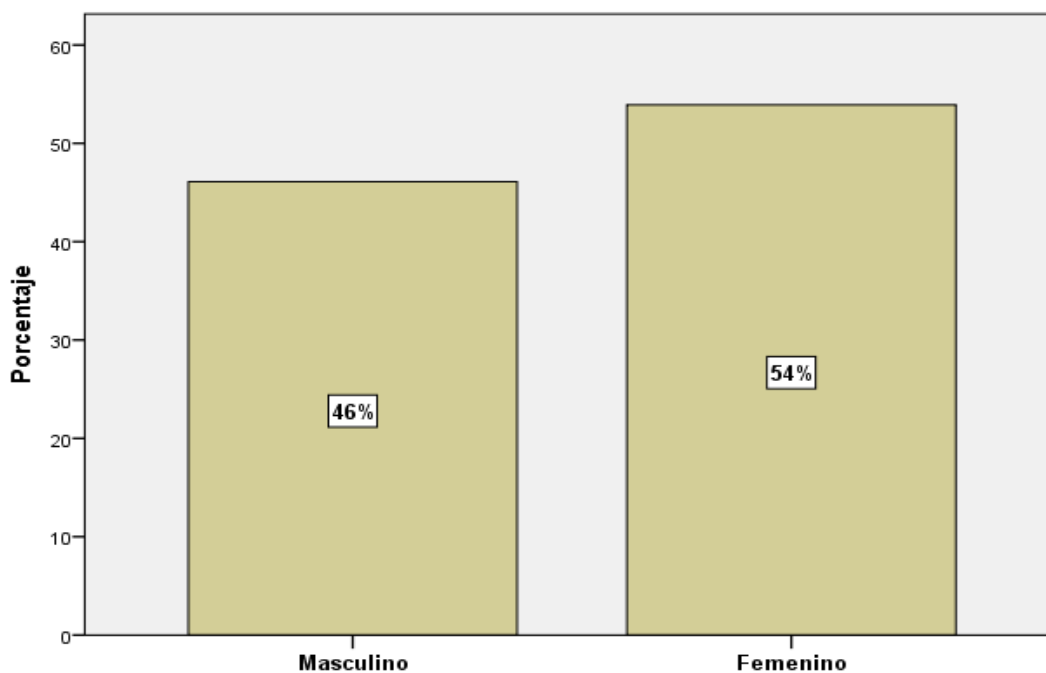
Tabla 8. Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	177	46,1	46,1	46,1
	Femenino	207	53,9	53,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Clientes de CNT

Elaborado por: Autora

Gráfico 5. Género



Fuente: Clientes de CNT

Elaborado por: Autora

Análisis. El 54% de las personas encuestadas es de género femenino, y el 46% de género masculino, es decir que los clientes de la Corporación de Telecomunicaciones de CNT, en su gran mayoría son de género femenino.

3.-¿Qué tipos de servicios usted recibe?

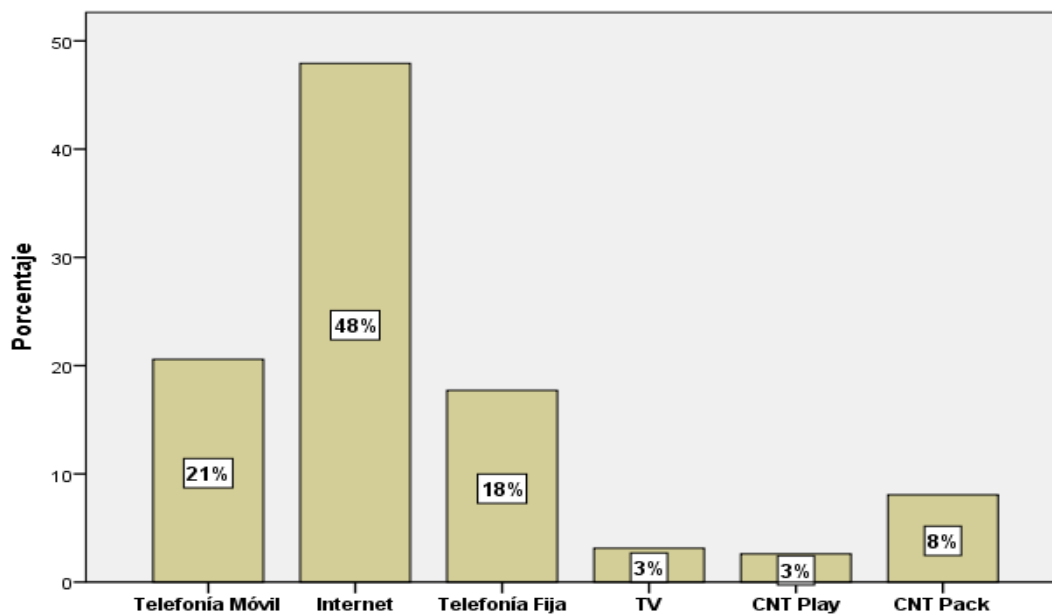
Tabla 9. Tipos de servicios que recibe

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Telefonía Móvil	79	20,6	20,6	20,6
Internet	184	47,9	47,9	68,5
Telefonía Fija	68	17,7	17,7	86,2
TV	12	3,1	3,1	89,3
CNT Play	10	2,6	2,6	91,9
CNT Pack	31	8,1	8,1	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Clientes de CNT

Elaborado por: Autora

Gráfico 6. Tipos de servicios que recibe



Fuente: Clientes de CNT

Elaborado por: Autora

Análisis. El 48% de la personas encuestadas tienen el servicio de Internet, seguido el 21% telefonía móvil, el 18% telefonía fija, el 8% CNT Pack, y el 3% TV, y CNT Play respectivamente.

4.-¿Cuántos años usted tiene recibiendo el servicio?

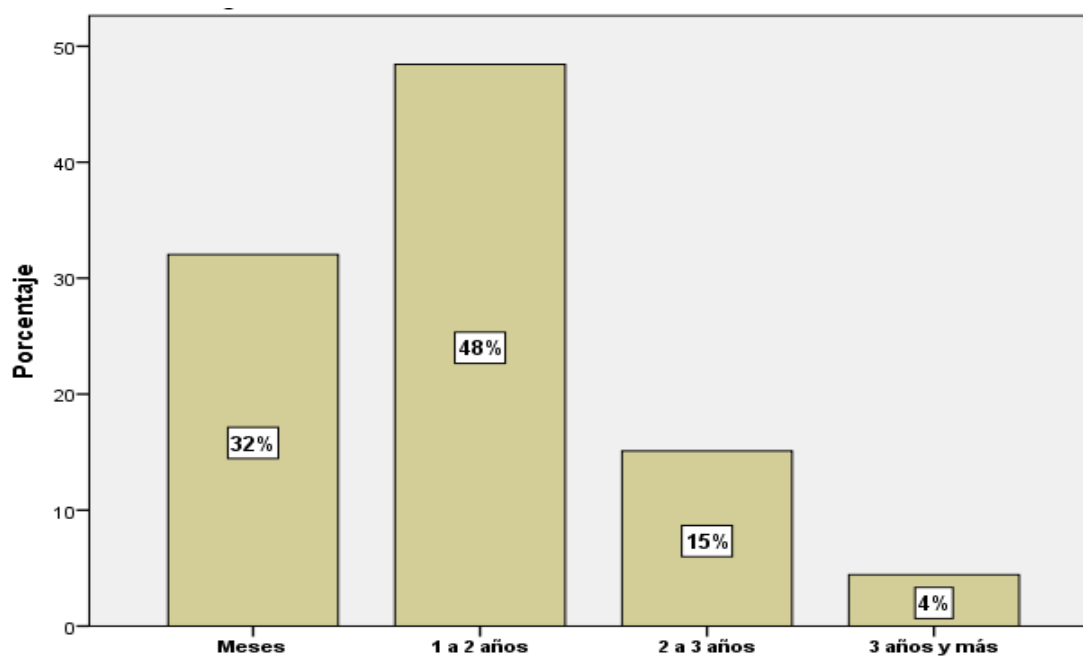
Tabla 10. Cuántos años tiene recibiendo el servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Meses	123	32,0	32,0	32,0
	1 a 2 años	186	48,4	48,4	80,5
	2 a 3 años	58	15,1	15,1	95,6
	3 años y más	17	4,4	4,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Clientes de CNT

Elaborado por: Autora

Gráfico 7. Cuántos años tiene recibiendo el servicio



Fuente: Clientes de CNT

Elaborado por: Autora

Análisis. El 48% de las personas encuestadas mencionaron que tienen recibiendo el servicio de 1 a 2 años, el 32% meses, el 15% entre 2 a 3 años y el 4% de 3 años y más.

'5.-'¿El servicio que usted recibe por parte de la Corporación es para:

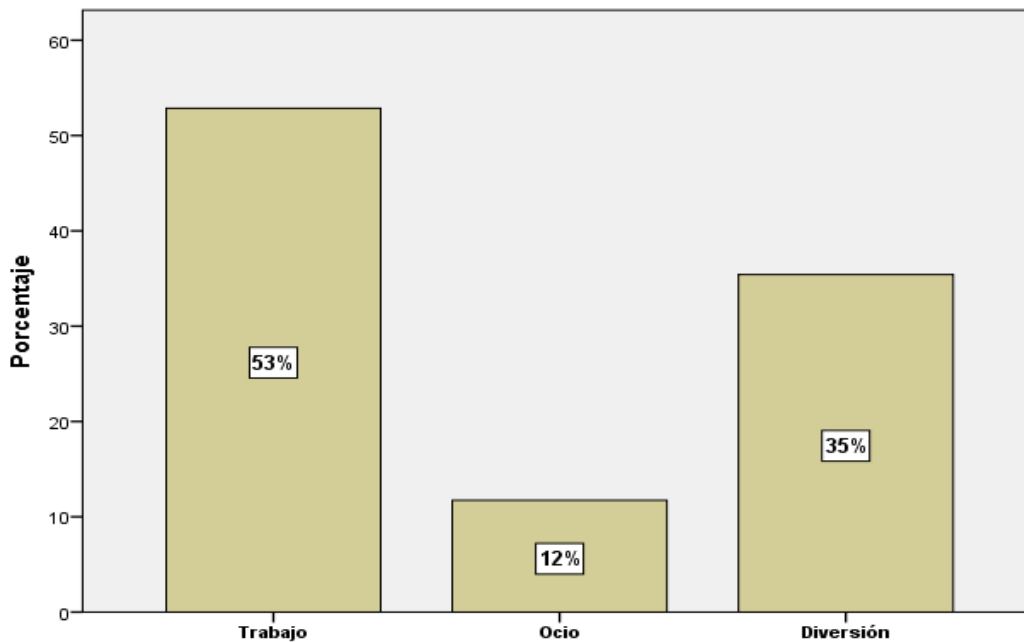
Tabla 11. El servicio que recibe es para:

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Trabajo	203	52,9	52,9	52,9
	Ocio	45	11,7	11,7	64,6
	Diversión	136	35,4	35,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Clientes de CNT

Elaborado por: Autora

Gráfico 8. El servicio que recibe es para:



Fuente: Clientes de CNT

Elaborado por: Autora

Análisis. El 53% de las personas encuestadas mencionaron que el servicio que reciben por parte de la Corporación de Telecomunicaciones CNT, es para trabajo, el 35% mencionó que es para diversión, y se tiene el 12% que mencionó que era para ocio. En decir que el servicio recibido es para trabajo respectivamente.

6.-¿Usted ha recibido el mismo servicio por parte de otras compañías?.

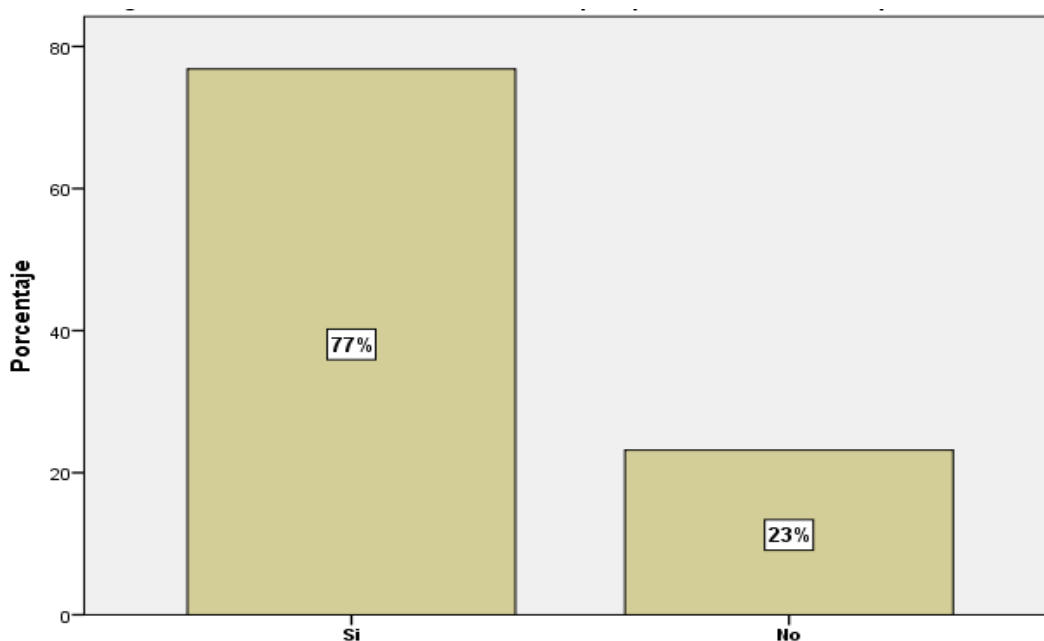
Tabla 12. Usted ha recibido el mismo servicio de otras compañías.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	295	76,8	76,8	76,8
No	89	23,2	23,2	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Clientes de CNT

Elaborado por: Autora

Gráfico 9. Usted ha recibido el mismo servicio



Fuente: Clientes de CNT

Elaborado por: Autora

Análisis. El 77% de las personas encuestadas mencionaron que Si, han recibido el mismo servicio por parte de otras compañías, y el 23% mencionó que no han recibido el mismo servicio por parte de otras compañías.

7.-¿Qué tan satisfecho se encuentra usted, con las estructuras del área de atención al cliente?

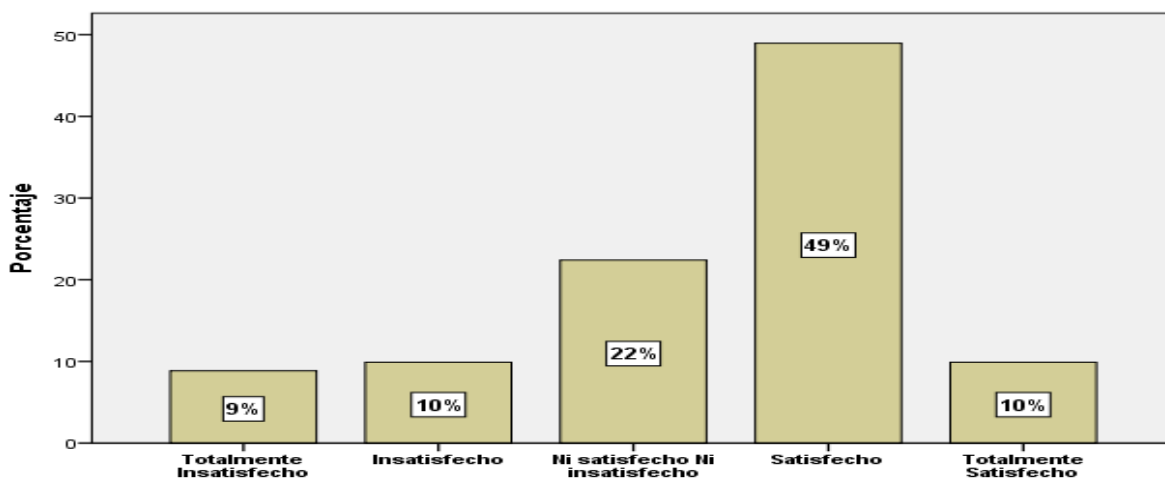
Tabla 13. Qué tan satisfecho se encuentra con las estructuras del área de atención al cliente.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente Insatisfecho	34	8,9	8,9	8,9
	Insatisfecho	38	9,9	9,9	18,8
	Ni satisfecho Ni insatisfecho	86	22,4	22,4	41,1
	Satisfecho	188	49,0	49,0	90,1
	Totalmente Satisfecho	38	9,9	9,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Clientes de CNT

Elaborado por: Autora

Gráfico 10. Qué tan satisfecho se encuentra con el área de atención



Fuente: Clientes de CNT

Elaborado por: Autora

Análisis. El 49% de las personas encuestadas mencionaron que se sienten satisfechos, con las estructuras del área de atención al cliente, el 22% ni satisfecho ni insatisfecho, el 10% totalmente satisfecho e insatisfecho, y el 9% totalmente insatisfecho.

8.-¿Usted alguna vez utilizo el buzón de quejas?

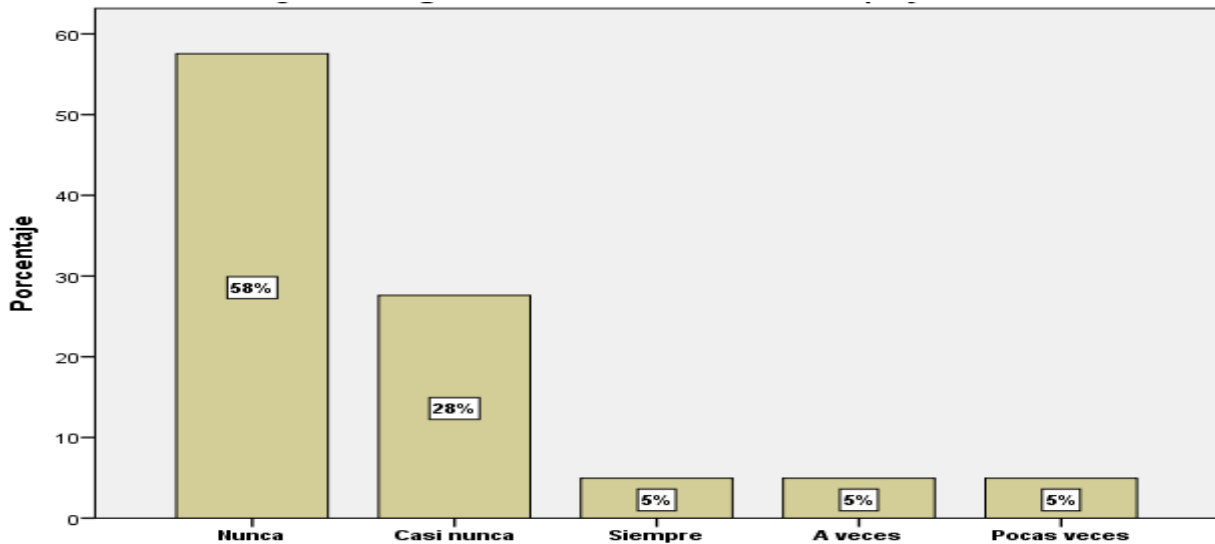
Tabla 14. Usted alguna vez utilizó el buzón de quejas.

8.-¿Usted alguna vez utilizo el buzón de quejas?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	221	57,6	57,6	57,6
	Casi nunca	106	27,6	27,6	85,2
	Siempre	19	4,9	4,9	90,1
	A veces	19	4,9	4,9	95,1
	Pocas veces	19	4,9	4,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Clientes de CNT

Elaborado por: Autora

Gráfico 11. Usted alguna vez utilizó el buzón de quejas



Fuente: Clientes de CNT

Elaborado por: Autora

Análisis. El 58% de las personas encuestadas mencionaron que nunca han utilizado el buzón de quejas, el 28% Casi nunca, el 5% siempre, a veces, y pocas veces respectivamente.

9.-¿Las instalaciones físicas del área de servicio al cliente son visualmente atractivas?

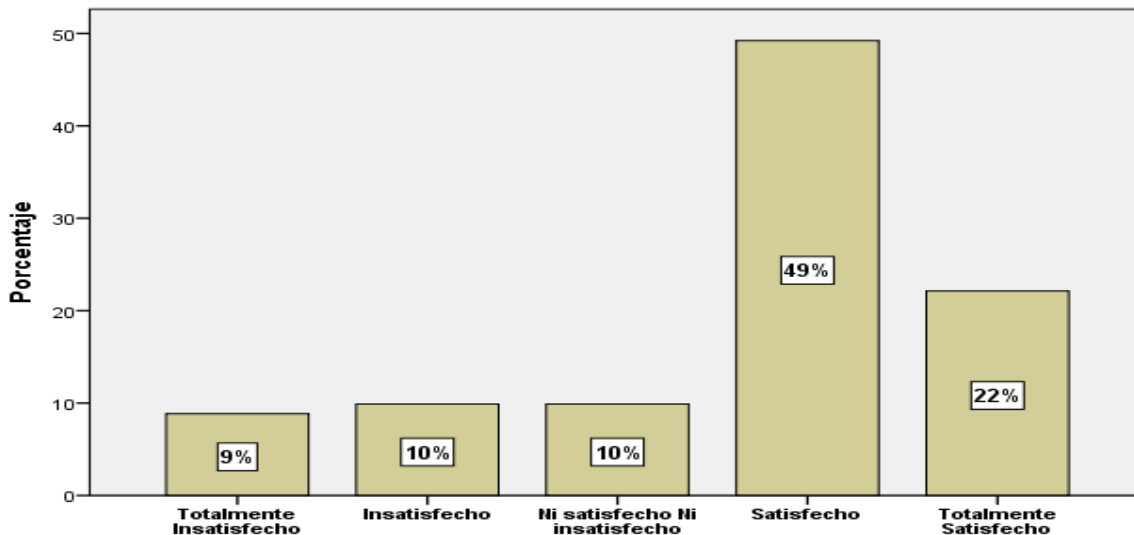
Tabla 15. Las instalaciones físicas son visualmente atractivas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente Insatisfecho	34	8,9	8,9	8,9
	Insatisfecho	38	9,9	9,9	18,8
	Ni satisfecho Ni insatisfecho	38	9,9	9,9	28,6
	Satisfecho	189	49,2	49,2	77,9
	Totalmente Satisfecho	85	22,1	22,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Clientes de CNT

Elaborado por: Autora

Gráfico 12. Las instalaciones físicas son visualmente atractivas.



Fuente: Clientes de CNT

Elaborado por: Autora

Análisis. El 49% de las personas encuestadas mencionaron que se sienten satisfechos por las instalaciones físicas que son visualmente atractivas, el 22% se sienten totalmente satisfecho, el 10% se sienten insatisfecho, y ni satisfecho ni insatisfecho, y el 9% totalmente insatisfecho.

10.-¿Usted considera que los empleados de atención al cliente tiene apariencia de estar actualizados?

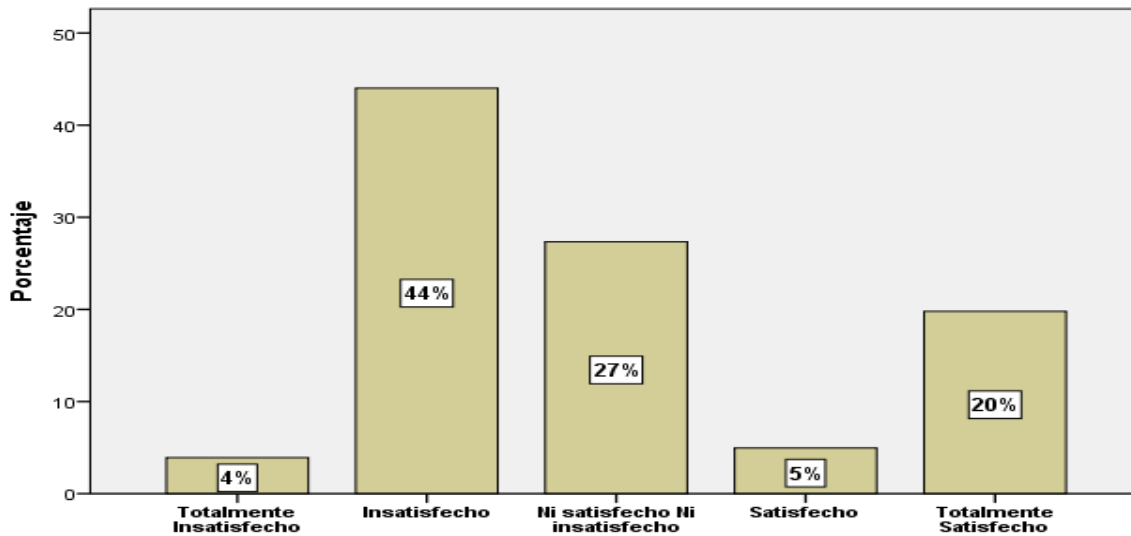
Tabla 16. Los empleados tienen apariencia de estar actualizados.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente Insatisfecho	15	3,9	3,9	3,9
	Insatisfecho	169	44,0	44,0	47,9
	Ni satisfecho Ni insatisfecho	105	27,3	27,3	75,3
	Satisfecho	19	4,9	4,9	80,2
	Totalmente Satisfecho	76	19,8	19,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Clientes de CNT

Elaborado por: Autora

Gráfico 13. Los empleados tienen apariencia de estar actualizados.



Fuente: Clientes de CNT

Elaborado por: Autora

Análisis. El 44% de las personas encuestadas mencionaron que se sienten insatisfechos por que los empleados de servicio al cliente no se encuentran actualizados, el 27% se siente ni satisfecho ni insatisfecho, el 20% se siente totalmente satisfecho, el 5% se siente satisfecho y el 4% se siente totalmente insatisfecho.

11.-¿Cuándo usted ha tenido algún tipo de reclamos, estos han sido solucionados de manera inmediata?

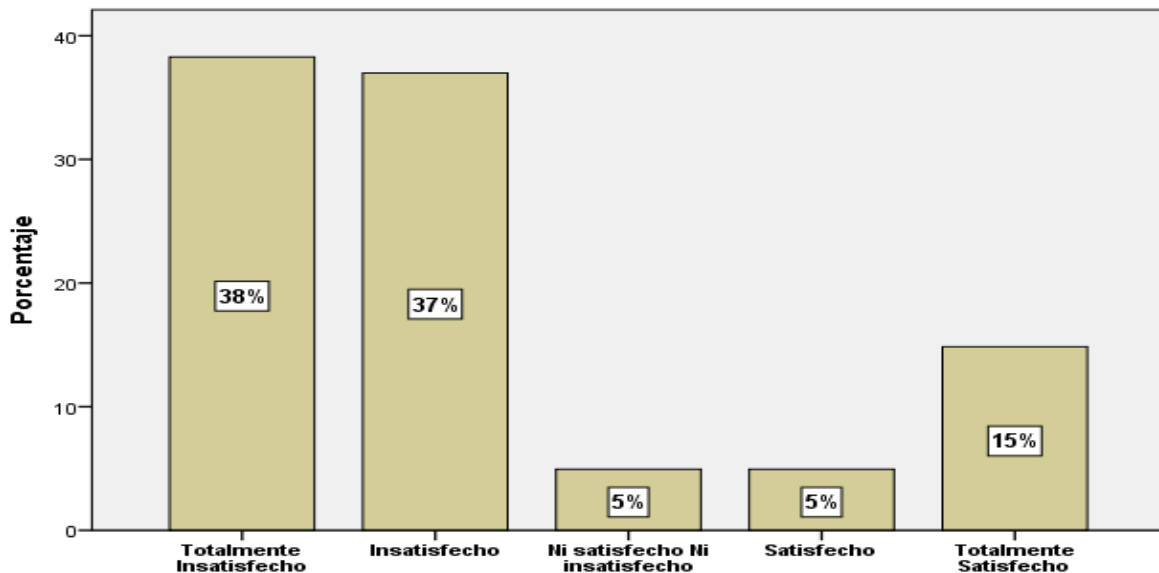
Tabla 17. Los reclamos han sido solucionados de manera inmediata

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente Insatisfecho	147	38,3	38,3	38,3
	Insatisfecho	142	37,0	37,0	75,3
	Ni satisfecho Ni insatisfecho	19	4,9	4,9	80,2
	Satisfecho	19	4,9	4,9	85,2
	Totalmente Satisfecho	57	14,8	14,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Clientes de CNT

Elaborado por: Autora

Gráfico 14. Los reclamos han sido solucionados de manera inmediata



Fuente: Clientes de CNT

Elaborado por: Autora

Análisis. El 38% de las personas encuestadas mencionaron que se sienten totalmente insatisfechos porque los reclamos no fueron solucionados de manera inmediata, el 37% se sintió insatisfecho, el 15% totalmente satisfecho, y el 5% se sintió satisfecho.

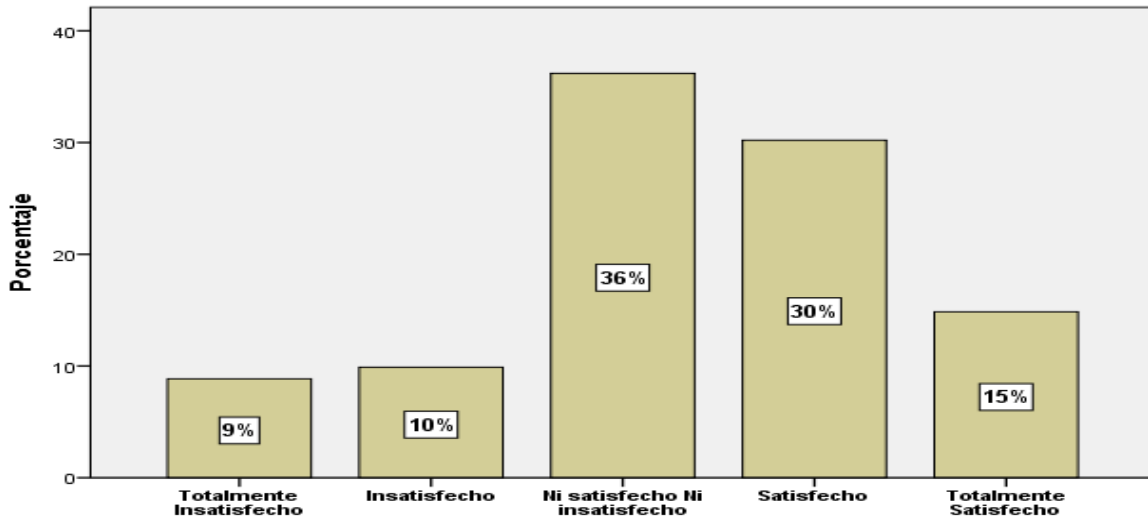
12.-¿El vocabulario que utilizan los empleados de la Corporación es el adecuado?

Tabla 18. El vocabulario de los empleados es el adecuado.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente Insatisfecho	34	8,9	8,9	8,9
	Insatisfecho	38	9,9	9,9	18,8
	Ni satisfecho Ni insatisfecho	139	36,2	36,2	54,9
	Satisfecho	116	30,2	30,2	85,2
	Totalmente Satisfecho	57	14,8	14,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Clientes de CNT
Elaborado por: Autora

Gráfico 15. El vocabulario de los empleados es el adecuado.



Fuente: Clientes de CNT
Elaborado por: Autora

Análisis. El 36% de las personas encuestadas mencionaron que se sienten ni satisfechos ni insatisfechos por el vocabulario que utilizan los empleados de servicio al cliente, el 30% se sienten satisfechos, el 15% totalmente satisfechos, el 10% se sienten insatisfechos, y el 9% se siente totalmente insatisfechos.

13.-¿La personas que le atendieron terminaron el servicio en un tiempo prudente?

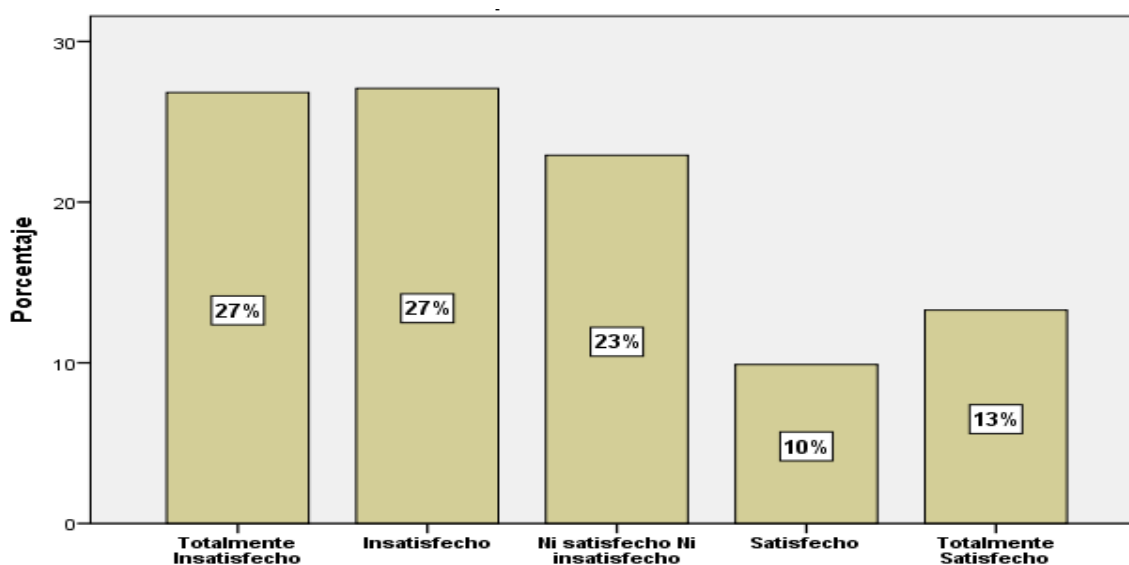
Tabla 19. Le atendieron en un tiempo prudente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente Insatisfecho	103	26,8	26,8	26,8
	Insatisfecho	104	27,1	27,1	53,9
	Ni satisfecho Ni insatisfecho	88	22,9	22,9	76,8
	Satisfecho	38	9,9	9,9	86,7
	Totalmente Satisfecho	51	13,3	13,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Clientes de CNT

Elaborado por: Autora

Gráfico 16. Le atendieron en un tiempo prudente.



Fuente: Clientes de CNT

Elaborado por: Autora

Análisis. El 27% de las personas encuestadas mencionaron que se sintieron totalmente insatisfechos porque no les atendieron en un tiempo prudente, el 23% se sintieron ni satisfechos ni insatisfechos, el 13% se sintieron totalmente satisfechos, y el 10% satisfechos.

14.-¿La personas que le atendieron actuaron con rapidez en sus solicitudes?

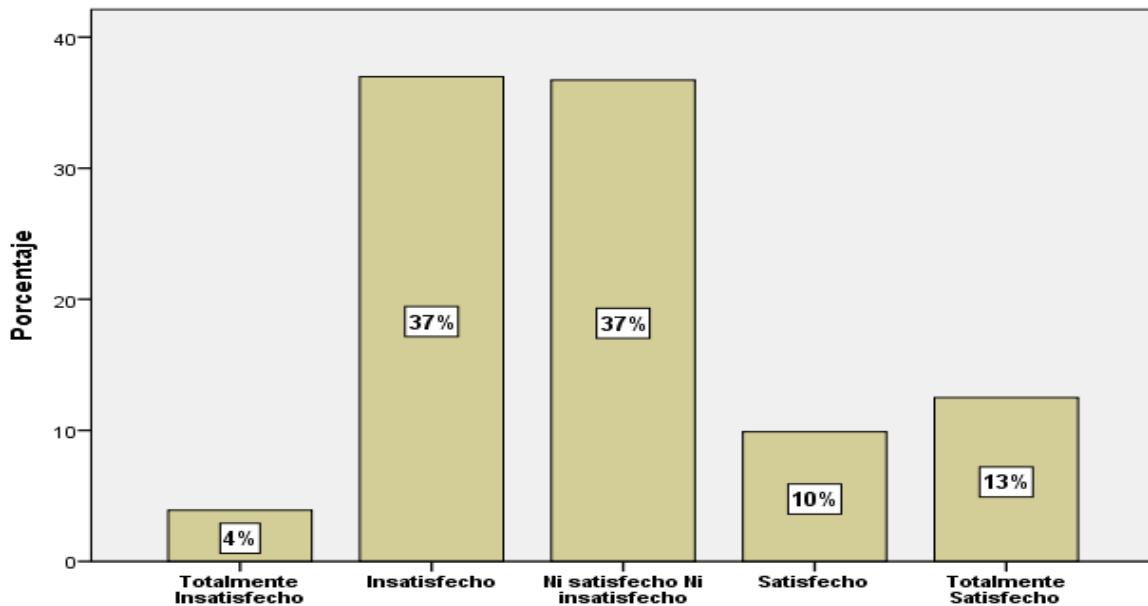
Tabla 20. Actuaron con rapidez en sus solicitudes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente Insatisfecho	15	3,9	3,9	3,9
	Insatisfecho	142	37,0	37,0	40,9
	Ni satisfecho Ni insatisfecho	141	36,7	36,7	77,6
	Satisfecho	38	9,9	9,9	87,5
	Totalmente Satisfecho	48	12,5	12,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Clientes de CNT

Elaborado por: Autora

Gráfico 17. Actuaron con rapidez en sus solicitudes.



Fuente: Clientes de CNT

Elaborado por: Autora

Análisis. El 37% de las personas encuestadas mencionaron que se sintieron insatisfechos porque no actuaron con rapidez en sus solicitudes, el 13% totalmente satisfechos, el 10% satisfechos, y el 4% totalmente insatisfechos.

15.-¿La personas que le atendieron siempre se mostraron con disposición de ayuda?

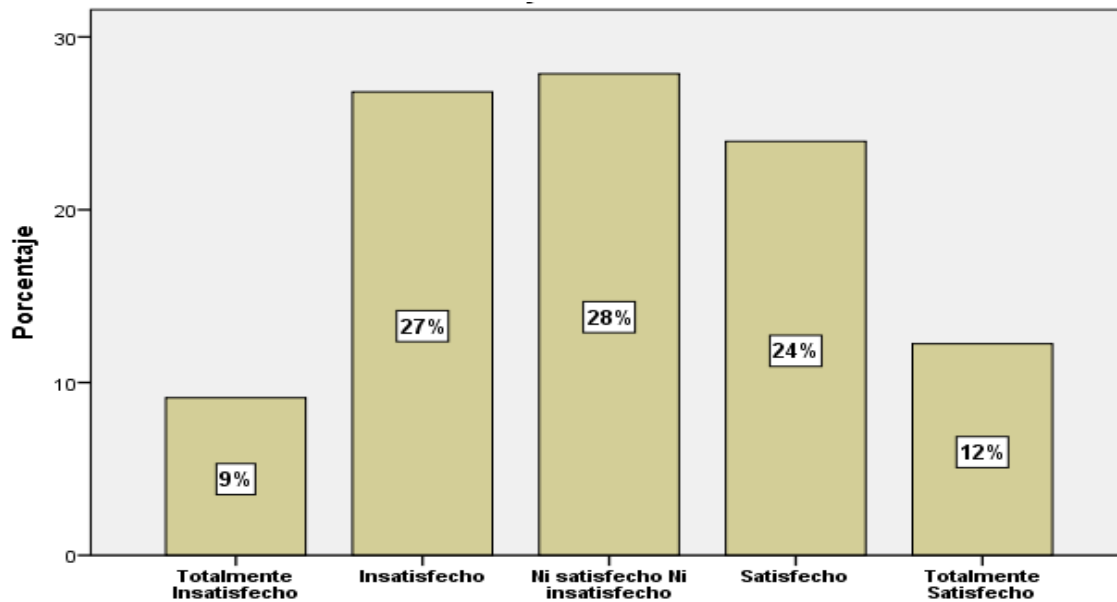
Tabla 21. Siempre se mostraron con disposición de ayuda.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente Insatisfecho	35	9,1	9,1	9,1
	Insatisfecho	103	26,8	26,8	35,9
	Ni satisfecho Ni insatisfecho	107	27,9	27,9	63,8
	Satisfecho	92	24,0	24,0	87,8
	Totalmente Satisfecho	47	12,2	12,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Clientes de CNT

Elaborado por: Autora

Gráfico 18. Siempre se mostraron con disposición de ayuda.



Fuente: Clientes de CNT

Elaborado por: Autora

Análisis. El 37% de las personas encuestadas mencionaron que se sintieron insatisfechos porque no actuaron con rapidez en sus solicitudes, el 13% totalmente satisfechos, el 10% satisfechos, y el 4% totalmente insatisfechos.

16.-¿La personas que le atendieron nunca se encontraron ocupados para responder a sus preguntas?

Tabla 22. Se encontraron ocupados para responder a sus preguntas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente Insatisfecho	30	7,8	7,8	7,8
	Insatisfecho	53	13,8	13,8	21,6
	Ni satisfecho Ni insatisfecho	53	13,8	13,8	35,4
	Satisfecho	200	52,1	52,1	87,5
	Totalmente Satisfecho	48	12,5	12,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Clientes de CNT

Elaborado por: Autora

Gráfico 19. Se encontraron ocupados para responder a sus preguntas.



Fuente: Clientes de CNT

Elaborado por: Autora

Análisis. El 52% de las personas encuestadas mencionaron que se sintieron satisfechos con las personas que le atendieron, el 14% insatisfechos, y ni satisfecho ni insatisfecho, el 13% totalmente satisfechos y el 8% totalmente insatisfecho.

17.-¿Usted se siente seguro en cuanto a las soluciones brindada por los colaboradores?

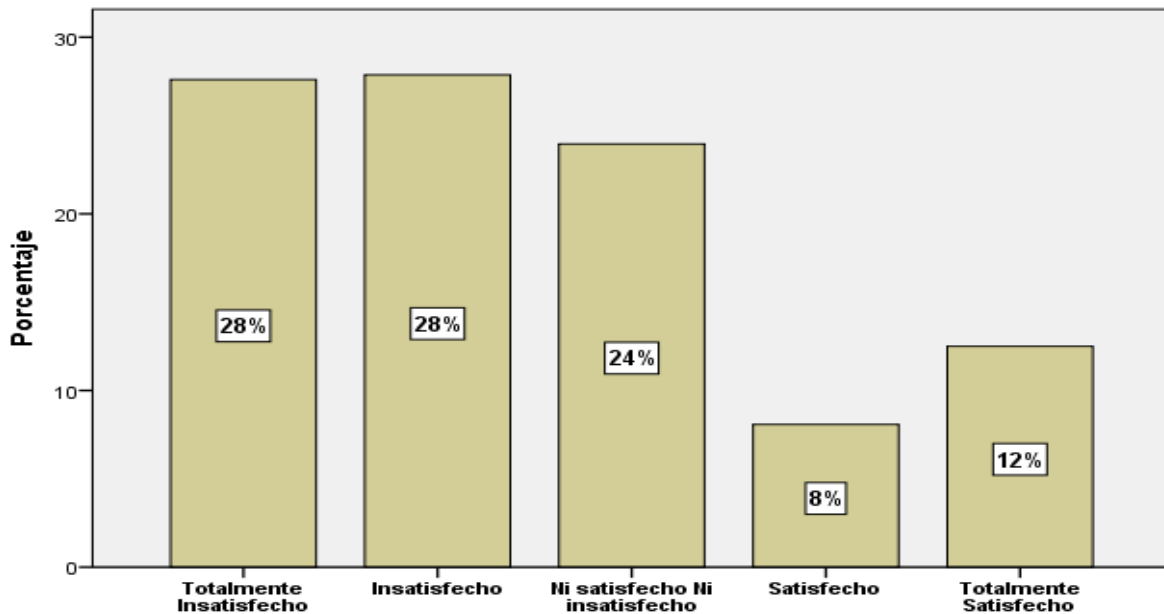
Tabla 23. Se siente seguro en cuanto a las soluciones brindada.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente Insatisfecho	106	27,6	27,6	27,6
	Insatisfecho	107	27,9	27,9	55,5
	Ni satisfecho Ni insatisfecho	92	24,0	24,0	79,4
	Satisfecho	31	8,1	8,1	87,5
	Totalmente Satisfecho	48	12,5	12,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Clientes de CNT

Elaborado por: Autora

Gráfico 20. Se siente seguro en cuanto a las soluciones brindada.



Fuente: Clientes de CNT

Elaborado por: Autora

Análisis. El 28% de las personas encuestadas mencionaron que se sintieron insatisfechos y totalmente insatisfechos cuanto a las soluciones ofrecidas, el 24% ni satisfecho ni insatisfecho, el 12% totalmente satisfecho y el 8% satisfecho.

18.-¿La atención por parte de los colaboradores que lo atendieron transmitió confianza?

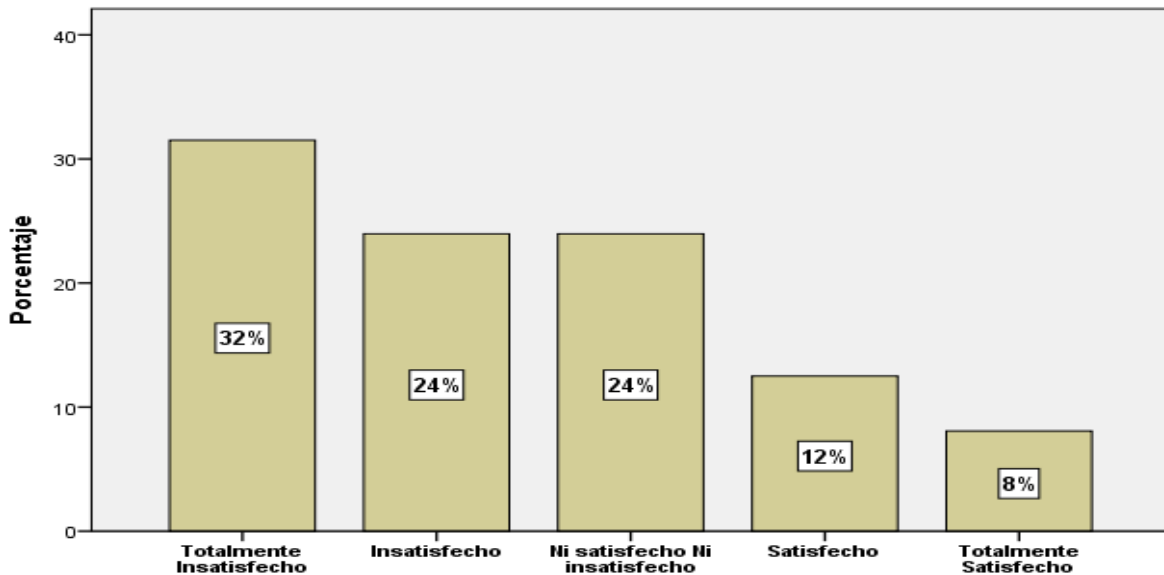
Tabla 24. La atención transmitió confianza.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente Insatisfecho	121	31,5	31,5	31,5
	Insatisfecho	92	24,0	24,0	55,5
	Ni satisfecho Ni insatisfecho	92	24,0	24,0	79,4
	Satisfecho	48	12,5	12,5	91,9
	Totalmente Satisfecho	31	8,1	8,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Clientes de CNT

Elaborado por: Autora

Gráfico 21. La atención transmitió confianza.



Fuente: Clientes de CNT

Elaborado por: Autora

Análisis. El 32% de las personas encuestadas mencionaron que se sintieron totalmente insatisfechos con la atención brindada, el 24% ni satisfechos ni insatisfechos, el 12% satisfecho, y el 8% totalmente satisfecho.

19.-¿La señorita o el señor que lo atendió fueron amables?

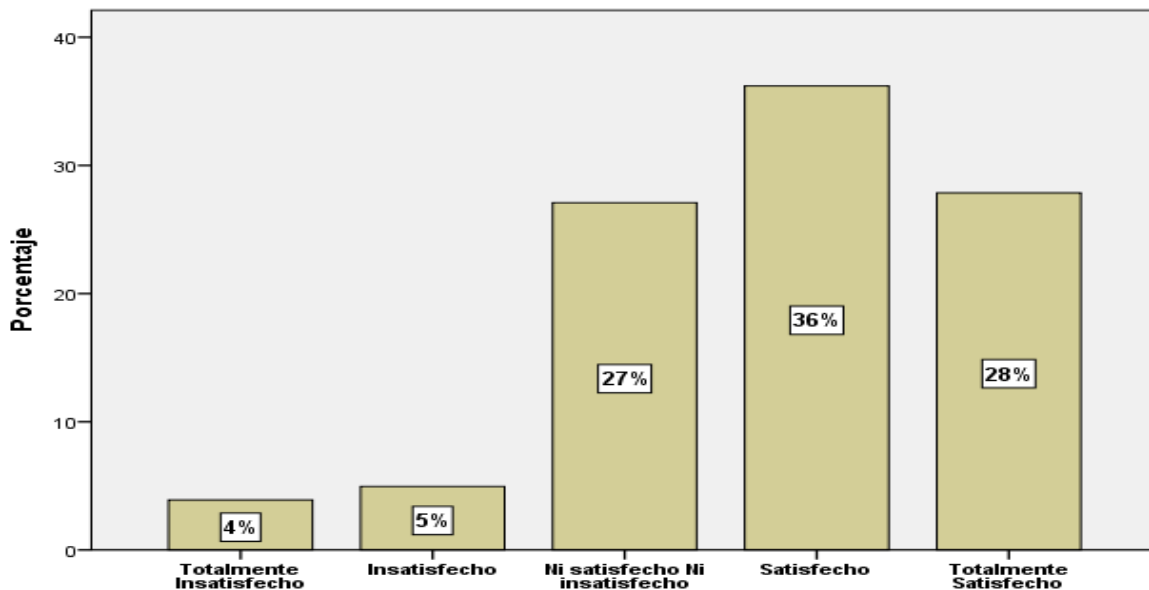
Tabla 25. La señorita o el señor que lo atendió fueron amables.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente Insatisfecho	15	3,9	3,9	3,9
	Insatisfecho	19	4,9	4,9	8,9
	Ni satisfecho Ni insatisfecho	104	27,1	27,1	35,9
	Satisfecho	139	36,2	36,2	72,1
	Totalmente Satisfecho	107	27,9	27,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Clientes de CNT

Elaborado por: Autora

Gráfico 22. La señorita o el señor que lo atendió fueron amables.



Fuente: Clientes de CNT

Elaborado por: Autora

Análisis. El 36% de las personas encuestadas mencionaron que se sintieron satisfechos porque fueron amables con la atención recibida, el 28% totalmente satisfecho, 27% ni satisfechos ni insatisfechos, el 5% se sintió insatisfecho, y el 4% totalmente insatisfecho.

20.-¿Usted considera que el tiempo de respuesta a un reclamo fue el adecuado?

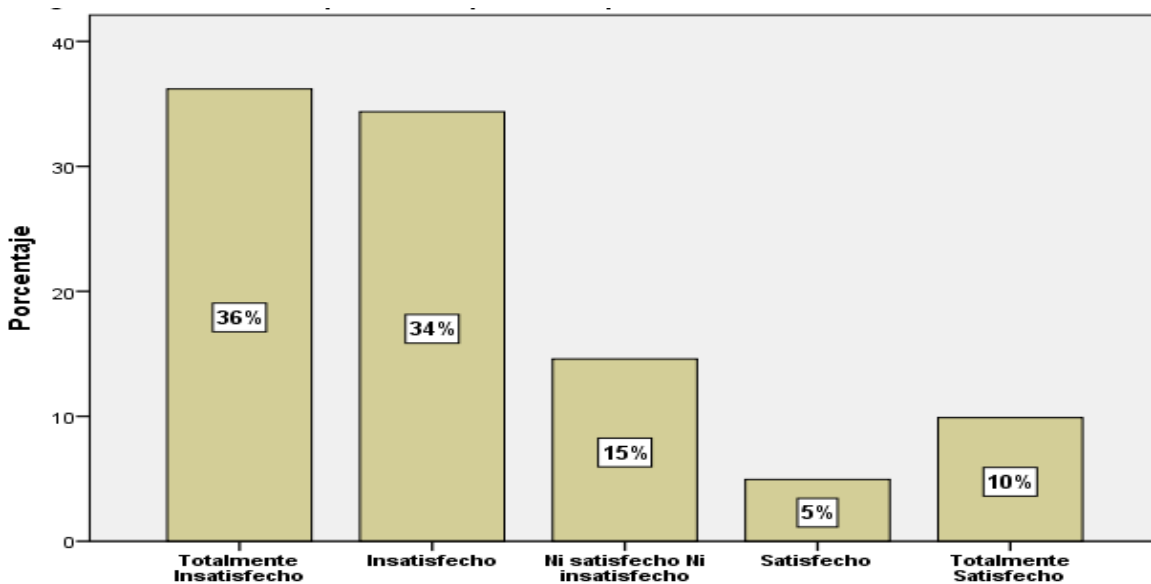
Tabla 26. El tiempo de respuesta a un reclamo fue el adecuado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente Insatisfecho	139	36,2	36,2	36,2
	Insatisfecho	132	34,4	34,4	70,6
	Ni satisfecho Ni insatisfecho	56	14,6	14,6	85,2
	Satisfecho	19	4,9	4,9	90,1
	Totalmente Satisfecho	38	9,9	9,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Clientes de CNT

Elaborado por: Autora

Gráfico 23. El tiempo de respuesta a un reclamo fue el adecuado



Fuente: Clientes de CNT

Elaborado por: Autora

Análisis. El 36% de las personas encuestadas mencionaron que se sintieron totalmente insatisfechas, con el tiempo de reclamo, el cual no fue el adecuado, el 34% se sintió insatisfecho, el 15% se sintió ni satisfechos ni insatisfechos, el 10% totalmente satisfechos, y el 5% satisfecho.

21.-¿Alguna vez, usted ha calificado la atención recibida por parte del señor o señorita que lo atendió?

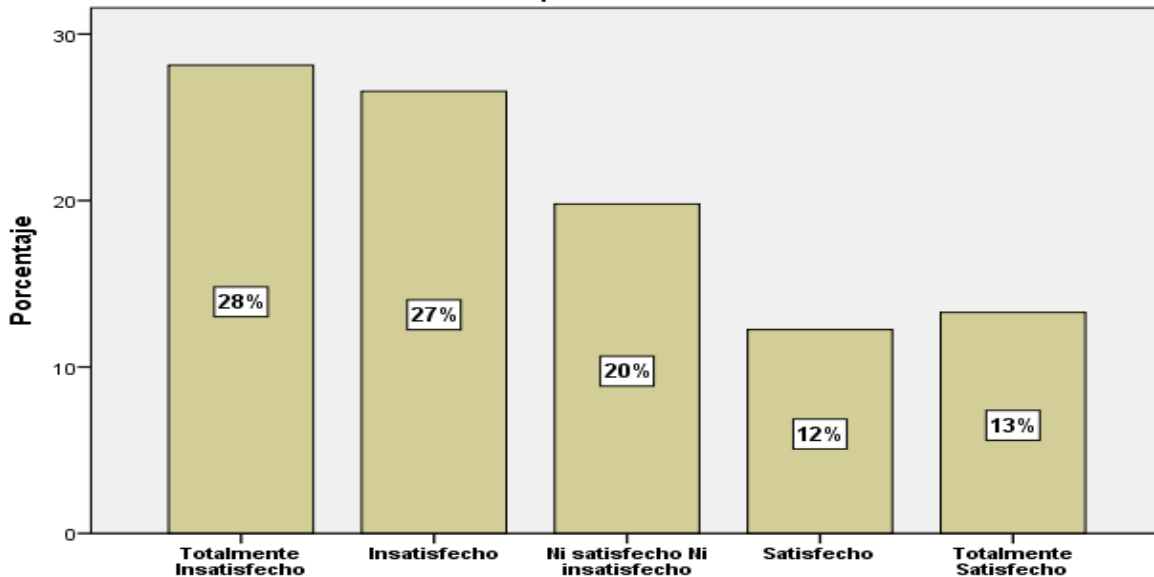
Tabla 27. Usted ha calificado la atención recibida.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente Insatisfecho	108	28,1	28,1	28,1
	Insatisfecho	102	26,6	26,6	54,7
	Ni satisfecho Ni insatisfecho	76	19,8	19,8	74,5
	Satisfecho	47	12,2	12,2	86,7
	Totalmente Satisfecho	51	13,3	13,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Clientes de CNT

Elaborado por: Autora

Gráfico 24. Usted ha calificado la atención recibida.



Fuente: Clientes de CNT

Elaborado por: Autora

Análisis. El 28% de las personas encuestadas mencionaron que se sintieron totalmente insatisfechas, con la atención recibida, el 27% se sintió insatisfecho, el 20% se sintió ni satisfechos ni insatisfechos, el 13% totalmente satisfechos, y el 12% satisfecho.

22.- ¿Usted ha felicitado alguna vez a la señorita o señor que lo atendió de manera eficiente?

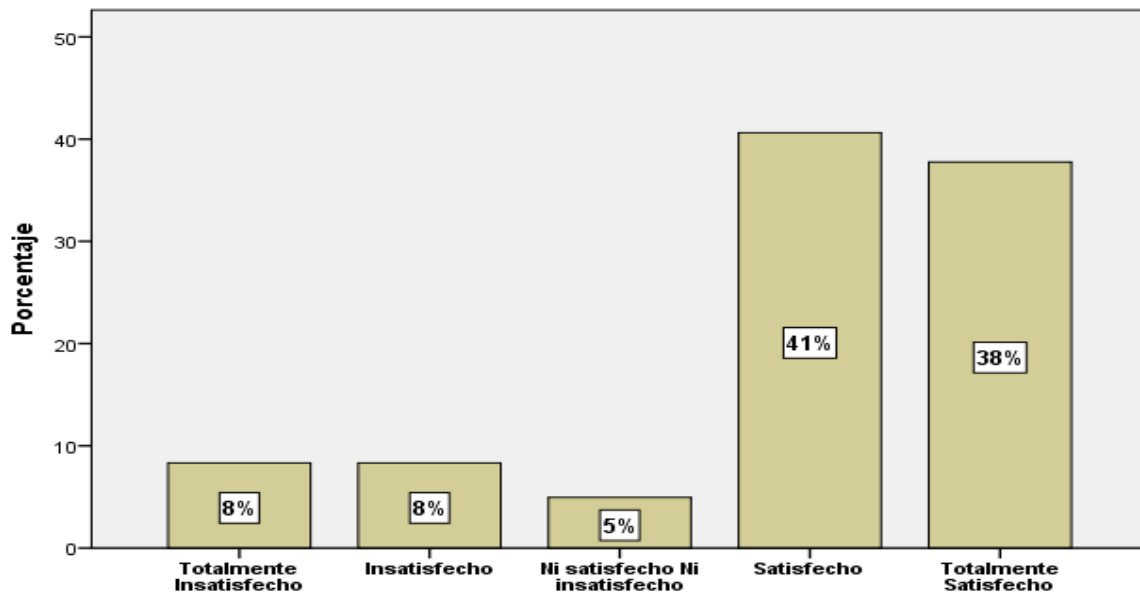
Tabla 28. Ha felicitado alguna vez a la señorita o señor que lo atendió.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente Insatisfecho	32	8,3	8,3	8,3
	Insatisfecho	32	8,3	8,3	16,7
	Ni satisfecho Ni insatisfecho	19	4,9	4,9	21,6
	Satisfecho	156	40,6	40,6	62,2
	Totalmente Satisfecho	145	37,8	37,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Clientes de CNT

Elaborado por: Autora

Gráfico 25. Ha felicitado alguna vez a la señorita o señor que lo atendió.



Fuente: Clientes de CNT

Elaborado por: Autora

Análisis. El 41% de las personas encuestadas mencionaron que se sintieron satisfechas y felicitaron a las personas que lo atendieron, el 38% se sintió totalmente satisfecho, el 8% se sintió insatisfecho, y totalmente insatisfecho, y el 5% se sintió ni satisfecho ni insatisfecho.

23.-¿Alguna vez, la señorita o señor que lo atendió, le hizo conocer el estado de su reclamo?

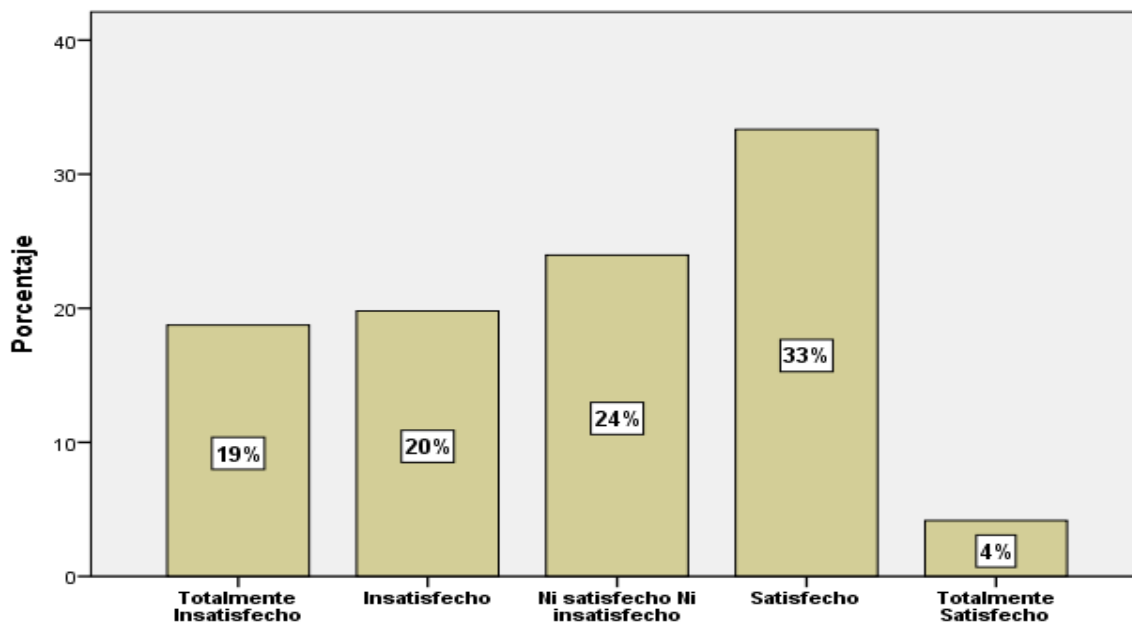
Tabla 29. Le hicieron conocer el estado de su reclamo.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente Insatisfecho	72	18,8	18,8	18,8
	Insatisfecho	76	19,8	19,8	38,5
	Ni satisfecho Ni insatisfecho	92	24,0	24,0	62,5
	Satisfecho	128	33,3	33,3	95,8
	Totalmente Satisfecho	16	4,2	4,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Clientes de CNT

Elaborado por: Autora

Gráfico 26. Le hicieron conocer el estado de su reclamo.



Fuente: Clientes de CNT

Elaborado por: Autora

Análisis. El 33% de las personas encuestadas mencionaron que se sintieron satisfechas por haberles hecho conocer el estado de su reclamo, el 24% y ni satisfecho, ni insatisfecho, el 20% insatisfecho, el 19% se sintió totalmente insatisfecho, y el 4% totalmente satisfecho.

24.-¿Alguna vez, la Corporación Nacional de Telecomunicaciones, lo ha felicitado por ser un buen cliente?

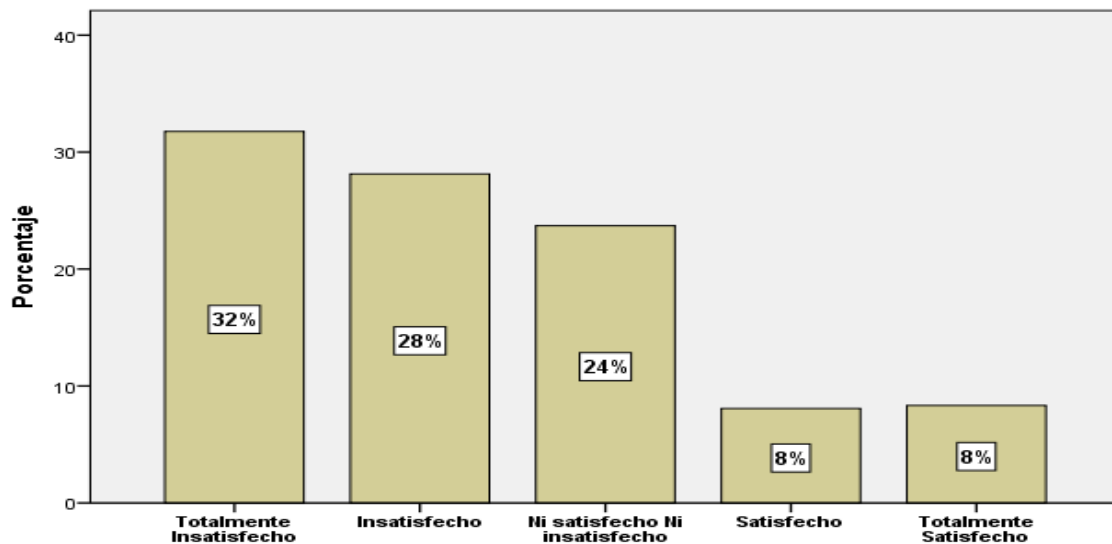
Tabla 30. Lo han felicitado por ser un buen cliente.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente Insatisfecho	122	31,8	31,8	31,8
	Insatisfecho	108	28,1	28,1	59,9
	Ni satisfecho Ni insatisfecho	91	23,7	23,7	83,6
	Satisfecho	31	8,1	8,1	91,7
	Totalmente Satisfecho	32	8,3	8,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Clientes de CNT

Elaborado por: Autora

Gráfico 27. Lo han felicitado por ser un buen cliente.



Fuente: Clientes de CNT

Elaborado por: Autora

Análisis. El 32% de las personas encuestadas mencionaron que se sintieron totalmente insatisfechos porque nunca lo ha felicitado por ser un buen cliente, el 28% se sintió insatisfecho, el 24% se sintió ni satisfecho ni insatisfecho, y el 8% se sintió satisfecho y totalmente satisfecho.

2.11 Análisis de la escala de Likert

Tabla # 31. Análisis de la escala de Likert

S E R V I T E L E C O M				
Preguntas	Puntuación	%	Valoración	Promedio
¿Qué tan satisfecho se encuentra usted, con las estructuras del área de atención al cliente?	4	49%	Satisfecho	0,35
¿Las instalaciones físicas del área de servicio al cliente son visualmente atractivas?	4	49%	Satisfecho	0,35
¿Usted ha felicitado alguna vez a la señorita o señor que lo atendió de manera eficiente?	4	41%	Satisfecho	0,35
¿Alguna vez, la señorita o señor que lo atendió, le hizo conocer el estado de su reclamo?	4	33%	Satisfecho	0,35
¿La personas que le atendieron nunca se encontraron ocupados para responder a sus preguntas?	4	52%	Satisfecho	0,35
¿La señorita o el señor que lo atendió fueron amables?	4	36%	Satisfecho	0,35
¿Usted considera que los empleados de atención al cliente tiene apariencia de estar actualizados?	2	45%	Insatisfecho	0,12
¿La personas que le atendieron actuaron con rapidez en sus solicitudes?	2	37%	Insatisfecho	0,12
¿Cuándo usted ha tenido algún tipo de reclamos, estos han sido solucionados de manera inmediata?	1	38%	Totalmente insatisfecho	0,41
¿La personas que le atendieron terminaron el servicio en un tiempo prudente?	1	27%	Totalmente insatisfecho	0,41
¿Usted se siente seguro en cuanto a las soluciones brindada por los colaboradores?	1	28%	Totalmente insatisfecho	0,41
¿La atención por parte de los colaboradores que lo atendieron transmitió confianza?	1	32%	Totalmente insatisfecho	0,41
¿Usted considera que el tiempo de respuesta a un reclamo fue el adecuado?	1	36%	Totalmente insatisfecho	0,41
¿Alguna vez, usted ha calificado la atención recibida por parte del señor o señorita que lo atendió?	1	28%	Totalmente insatisfecho	0,41
¿Alguna vez, la Corporación Nacional de Telecomunicaciones, lo ha felicitado por ser un buen cliente?	1	32%	Totalmente insatisfecho	0,41
¿El vocabulario que utilizan los empleados de la Corporación es el adecuado?	3	36%	Ni satisfecho, ni insatisfecho	0,12
¿La personas que le atendieron siempre se mostraron con disposición de ayuda?	3	28%	Ni satisfecho, ni insatisfecho	0,12

Elaboración: Autora

Como se podrá observar en tabla # 31, el promedio alto de 0,41 corresponden para la valoración de punto 1, es decir, que a las personas a quienes se les realizó cada una de las preguntas respondieron que se encuentran totalmente insatisfechos.

Seguido se tiene un promedio de 0,35 es decir con una valoración de 4 puntos, donde las personas se encuentran satisfechas, y con el promedio de 0,12 donde se encuentran insatisfechos, es decir que significativamente los clientes de la Corporación de Telecomunicaciones CNT, se encuentran insatisfechos por el servicio recibido.

2.12 Correlación de las variables

Tabla # 32. Correlación de las variables

7.-¿Qué tan satisfecho se encuentra usted, con las estructuras del área de atención al cliente?	Valor del chi cuadrado de pearson	Razón de verisimilitud asociación lineal	Asociación lineal por lineal
8.-¿Usted alguna vez utilizo el buzón de quejas?	,000	,000	,000
9.-¿Las instalaciones físicas del área de servicio al cliente son visualmente atractivas?	,000	,000	,000
10.-¿Usted considera que los empleados de atención al cliente tiene apariencia de estar actualizados?	,000	,000	,829
11.-¿Cuándo usted ha tenido algún tipo de reclamos, estos han sido solucionados de manera inmediata?	,000	,000	,003
12.-¿El vocabulario que utilizan los empleados de la Corporación es el adecuado?	,000	,000	,000
13.-¿La personas que le atendieron terminaron el servicio en un tiempo prudente?	,000	,000	,044
14.-¿La personas que le atendieron actuaron con rapidez en sus solicitudes?	,000	,000	,000
15.-¿La personas que le atendieron siempre se mostraron con disposición de ayuda?	,000	,000	,001
16.-¿La personas que le atendieron nunca se encontraron ocupados para responder a sus preguntas?	,000	,000	,007
17.-¿Usted se siente seguro en cuanto a las soluciones brindada por los colaboradores?	,000	,000	,056
18.-¿La atención por parte de los colaboradores que lo atendieron transmitió confianza?	,000	,000	,267
19.-¿La señorita o el señor que lo atendió fueron amables?	,000	,000	,000
20.-¿Usted considera que el tiempo de respuesta a un reclamo fue el adecuado?	,000	,000	,000
21.-¿Alguna vez, usted ha calificado la atención recibida por parte del señor o señorita que lo atendió?	,000	,000	,021
22.- ¿Usted ha felicitado alguna vez a la señorita o señor que lo atendió de manera eficiente?	,000	,000	,001
23.-¿Alguna vez, la señorita o señor que lo atendió, le hizo conocer el estado de su reclamo?	,000	,000	,000
24.-¿Alguna vez, la Corporación Nacional de Telecomunicaciones, lo ha felicitado por ser un buen cliente?	,000	,000	,203

Elaboración: Autora

Como se podrá observar en la tabla # 32, la prueba del Chi-cuadrado, tiene un 0,00 (inferior a 0,05), por lo tanto se concluye, que las variables están realmente relacionadas con la satisfacción al cliente.

2.13 Verificación de la Hipótesis

En base a la hipótesis de la investigación se ha verificado lo siguiente:

HG: Hipótesis General.

1.-La satisfacción de los clientes de CNT, se podrá evaluar mediante una encuesta basada en los modelos Servqual y Servperfl.

El estudio determinó que la satisfacción de los clientes de CNT, si se pudo evaluar mediante una encuesta basada en los modelos Servqual y Servperfl, el cual sirvió como base y son modelos a seguir para obtener resultados óptimos en cuanto a la satisfacción al cliente.

En base a esos dos modelos se diseñó el cuestionario llamado Servitelecom, el cual ayudó a determinar qué tan satisfechos o insatisfechos se encuentran los usuarios que se encuentran recibiendo el servicio en la Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT.

Estos modelos contienen cinco dimensiones que ayudaron a entender los problemas y quejas de los usuarios los cuales son: elementos tangibles, capacidad de respuesta, seguridad, empatía, y fiabilidad.

HE1: Hipótesis particulares.

1.-Los referentes teóricos sustentan que las dimensiones permitieron evaluar la satisfacción a los clientes de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT.

El estudio basado en los referentes teóricos y modelos a seguir, si sustentaron evaluar la satisfacción al cliente de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT, basándonos en los modelos Servqual y Servperfl, por lo cual se diseñó un modelo llamado Servitelecom, el cual se lo diseñó y se lo aplicó, dando como resultado que el promedio alto de insatisfacción recae en el 0,41 en los servicios que ofrece la corporación a cada uno de sus usuarios.

2.- Los usuarios se encuentran insatisfechos por que el tiempo de respuesta a los reclamos no es el adecuado.

El estudio determinó que el 36% de las personas encuestadas mencionaron que se encuentran totalmente insatisfechos porque el tiempo de respuestas a sus reclamos no es el adecuado, por lo cual el promedio de insatisfacción se acentúa en el 0,41 respectivamente. (La pregunta número 20 del cuestionario es el cual se está validando con la hipótesis).

3.- El nivel de satisfacción es deficiente, debido a que no se les atiende con rapidez a sus solicitudes.

Es estudio demostró que el 37% de las personas se encuentran totalmente insatisfechos debido a que no se les atiende con rapidez a sus solicitudes, es decir que se tiene un promedio de 0,12 de insatisfacción por lo cual se necesita mejorar el servicio. (La pregunta número 14 del cuestionario es el cual se está validando con la hipótesis).

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN. PROPUESTA DE CREACIÓN.

3.1 Resultados

De acuerdo a los resultados obtenidos de la investigación de campo, el 48% de la personas encuestadas tienen el servicio de Internet, seguido el 21% telefonía móvil, el 18% telefonía fija. Hay un 53% de las personas encuestadas que mencionaron que el servicio que reciben por parte de la Corporación de Telecomunicaciones CNT, es para trabajo, el 35% mencionó que es para diversión, y se tiene el 12% que mencionó que era para ocio. En decir que el servicio recibido es para trabajo respectivamente.

Se tiene un 77% de las personas encuestadas mencionaron que, si han recibido el mismo servicio por parte de otras compañías, pero se cambiaron a CNT, por los costos, el cual estos son más bajos que el mercado, y las facilidades de pago que les ofrecen les parece excelente. Se tiene 22% de personas que no se encuentran satisfechas por las estructuras del área de servicio al cliente, el cual pasan horas y horas con su turno donde ni siquiera existe un dispensador de agua agregaron.

El 58% de las personas encuestadas mencionaron que nunca han utilizado el buzón de quejas, el 28% casi nunca, el 5% siempre, es decir que no utilizan el buzón de quejas, y no dan soluciones a los reclamos y quejas, no se tiene un seguimiento por cliente, y las soluciones las brindan después de dos a tres meses, y esto ha generado descontento con los clientes.

El 44% de las personas encuestadas mencionaron que se sienten insatisfechos, por que los empleados de servicio al cliente no se encuentran actualizados, es decir que no se encuentra bien informados de los servicios que ofrecen y además, no son amables ni cordiales con respecto a la atención ofrecida.

El 27% de las personas encuestadas mencionaron, que se sintieron totalmente insatisfechos porque no les atendieron en un tiempo prudente, es decir que el tiempo de espera en dar soluciones no es el adecuado, y esto ha generado descontento con los clientes. Además hay un 37% de las personas que se sintieron insatisfechos porque no actuaron con rapidez en sus solicitudes.

El 32% de las personas encuestadas mencionaron, que se sintieron totalmente insatisfechos con la atención brindada, es decir que al momento de preguntar o atender y responder a sus inquietudes, estos no transmiten confianza.

El 33% de las personas encuestadas mencionaron, que se sintieron satisfechas por haberles hecho conocer el estado de su reclamo, sin embargo hay un 24% que se sintió totalmente insatisfecho, porque no se les hizo conocer el estado de su reclamo, el cual llevo meses para poder dar solución a la queja planteada.

32% de las personas encuestadas mencionaron, que se sintieron totalmente insatisfechos porque nunca lo ha felicitado por ser un buen cliente, el 28% se sintió insatisfecho, el 24% se sintió ni satisfecho ni insatisfecho, y el 8% se sintió satisfecho y totalmente satisfecho.

3.2 Discusión

En la universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil, existe una tesis de grado con el tema “Servicio al Cliente desde el lado Humano”, cuyo autora es. Ing. Victoria Esperanza, realizado en el año 2010, la misma que llega a las siguientes conclusiones.

- ✓ La reestructuración del área de servicio al cliente, ayudará y mejorará la comunicación entre el personal de contacto y los superiores, a fin de que se a eficaz y eficiente. No pueden dos áreas que tienen diferentes visiones y misiones llevar los reclamos y requerimientos, esta función debe de estar a cargo de una sola persona, quien serían los de servicios al cliente.
- ✓ La reestructuración del área de servicio al cliente será una estrategia para que el personal de contacto atribuya a alcanzar la misión y visión de ser excelentes en el servicio, aplicando cada uno de sus conocimientos, políticas y procedimientos de la empresa.

Por lo antes mencionado podemos decir, que la presente investigación, atribuye a una investigación científica con antecedentes históricos, y precedentes en relación a la atención al cliente, el cual la Corporación debe de mejorar el servicio al cliente, la infraestructura de sus áreas en atención al cliente, y además tener a su personal muy capacitado, porque se tiene en un 48% de usuarios insatisfechos con la atención recibida, y el proceso de diligenciamiento de las quejas es muy lenta, y duran meses para poder dar solución al problema, todo esto atribuye a que si se tiene investigaciones de este tipo, el cual la Corporación debe de mejorar significativamente los problemas planteados.

3.3 Justificación

Mediante la aplicación de la herramienta para evaluar la satisfacción de los clientes de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones en la ciudad de Guayaquil, la toma de decisiones ya no solo es a niveles jerárquicos altos, si no también, recae en los colaboradores, clientes y proveedores, por lo que es muy necesario que el personal sea escogido de forma correcta, y su perfil este acorde con el puesto a desempeñar.

Está comprobado que la relación entre clientes, y personal de la Corporación, tiene que ser muy estrecha y directa, por el cual dar una inducción apropiada al personal influirá en alcanzar un servicio de excelencia, y a mantener fieles a sus clientes, sin embargo el área del servicio al cliente debe de ser más amplio contando con más personal, y demás que el empleado cuente con todas las herramientas básicas y necesarias para poder brindar un servicio de calidad.

La herramienta que se aplicó a todos los clientes, fue una encuesta donde mencionaron, que se sienten muy insatisfechos con el servicio brindado, las quejas y reclamos sea ha vuelto un proceso lento al momento de dar solución, sin embargo, esto ha hecho que algunos clientes se cambien de operadoras por pésimo servicio recibido.

Hay que fortalecer el área de servicio al cliente, para mejorar el sistema de trabajo, el cual se puede implementar softwares administrativos, para que los requerimientos, reclamos y quejas se le den una solución inmediata y adecuada a cada reclamo.

3.4 Ubicación

La Corporación Nacional de Telecomunicaciones de la ciudad de Guayaquil, donde tienen una cobertura a nivel nacional.

3.5 Direccionamiento estratégico

Lo que se presenta a continuación es la misión, visión y valores propuestos para la Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT de la ciudad de Guayaquil.







Misión.

Ofrecer un servicio de calidad a nivel nacional, buscando siempre la excelencia mediante el valor agregado, que el talento humano pueda brindar a todos nuestros clientes.

Visión.

Ser la empresa líder a nivel nacional, con un fin social, y mediante la explotación de sus propios recursos, brindar un servicio de calidad a todos los ecuatorianos.

Valores propuestos son los siguientes:

-  Trabajo en equipo
-  Liderazgo
-  Compromiso con el servicio
-  Ser socialmente responsables y honestos
-  Vocación de servicio para satisfacer al cliente
-  Capacidad de superación

3.6 Planteamientos

Mediante la aplicación de la herramienta para evaluar la satisfacción de los clientes de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones en la ciudad de Guayaquil, se propone las siguientes estrategias.

- ✚ Se propone que se instale en cada centro de atención al cliente el programa HP OPEN VIEW, donde se recepte solo reclamos y quejas y se les dé solución inmediata y un seguimiento permanente al cliente.
- ✚ Que los centros de atención al cliente, sean los únicos receptores de reclamos y requerimientos, con la única diferencia que solo el área de servicio al cliente sea el que gestione, solucione y de respuesta al cliente en menos de un día.
- ✚ Capacitar y monitorear a los centros de atención al cliente, a nivel nacional, en temas marketing, servicio al cliente, relaciones laborales entre otros,
- ✚ Realizar periódicamente encuesta sobre el servicio ofrecido por parte de las personas que lo atendieron.
- ✚ Monitoreo y seguimiento del ingreso de los reclamos y requerimientos al sistema HP, Open View, y si estos fueron solucionados de manera inmediata.
- ✚ Creación de un buzón de sugerencias, y que este a su vez, se analice y se tome las medidas necesarias.

3.7 Viabilidad de la propuesta

Con las estrategias implementadas, va a generar el mantenimiento de altos niveles de calidad en la atención al cliente tales como:

- ✚ Mayor lealtad de los clientes
- ✚ Menor gastos en actividades de marketing
- ✚ Menos quejas y reclamos
- ✚ Mejores relaciones internas y externas
- ✚ Mas productividad
- ✚ Organización y trabajo en equipo

El área de servicio al cliente tiene gran importancia y por ende se logrará:

- ✚ Minimizar el tiempo de servicio, es decir agilidad de respuestas
- ✚ Organizar las áreas de atención al cliente
- ✚ Hacer que el cliente se sienta cómodo, y contento.

La reestructuración del área de atención al cliente favorecerá en:

- ✚ Evitar la duplicidad de tareas
- ✚ Tiempos muertos de papelería
- ✚ Mayor organización

3.8 Deficiencias de la satisfacción

Tabla 33 Deficiencias de la satisfacción

DEFICIENCIAS DE LA SATISFACCIÓN		
MEDIA	DIMENSIONES	INDICADORES
Se tiene una media de 2,7, es decir que la insatisfacción de los usuarios recaen, entre las edades de 35 a 45 años	Móvil, Internet, telefonía fija, TV.	Tipos de servicios que recibe por parte de CNT.
	Demora en ser solucionados,	Tipos de reclamos

	tiempo de espera prolongada	
	Viajes, educación, diversión, compras	Incentivos para una buena gestión
	Cuestionarios sobre la atención recibida, monitoreo del mismo.	Evaluaciones permanentes

Fuente: Elaboración propia.

- ✚ Entre las deficiencias en los tipos de servicios se tiene con mayor dificultad, el servicio de telefonía fija, segundo el servicio de internet que es lento y el servicio móvil, el cual la cobertura no llega a todas las regiones.
- ✚ Entre los tipos de reclamos lo más frecuentes, son líneas sin tonos, la señal de la telefonía móvil sin cobertura en sectores de la sierra, el internet, muchas veces se va la conexión, y muy lento.
- ✚ Para que un funcionaron este incentivado se lo debe de motivar, ya sea con viajes, educación, becas, diversión entre otros.
- ✚ Se debe de evaluar permanentemente el servicio recibido a cada uno de los usuarios, para poder conocer las deficiencias del servicio, o para determinar qué tan satisfechos se encuentra.

3.9 Plan de acción

Áreas	Estrategias	Actividades	Fecha de inicio	Fecha de finalización	Costos/dólares
Atención al cliente	Se instale en cada centro el programa HP-OPEN VIEW, donde se recepte solo reclamos y quejas	Coordinar con los jefes inmediatos la compra e instalaciones del software.	01/08/2016	31/08/2016	7.568,00

Atención al cliente	Capacitaciones en temas: Servicio al cliente, relaciones laborales, clima organizacionales. Entre otros.	Coordinar con el jefe inmediato los cursos de capacitaciones.	01/09/2016	01/09/2016	2.895,00
Atención al cliente	Realizar a los usuarios periódicamente encuesta sobre el servicio recibido, y la atención recibida.	Coordinar y contratar los servicios de una investigadora de mercados, para el informe sobre el servicio ofrecido a los usuarios.	01/09/2016	01/09/2016	1.985,00
Atención al cliente	Colocar un buzón de sugerencias en cada centro de atención al cliente.	Coordinar con el jefe inmediato. La compra de los buzones.	01/09/2016	01/09/2016	2.150,00
Atención al cliente	Atención personalizada a los clientes fieles	Coordinar con el jefe inmediato. Los servicios con descuentos que ofrecerán a los clientes fieles.	03/10/2016	31/10/2016	3.895,00
Atención al cliente	Seguimientos continuo a los clientes descontentos	Coordinar con el jefe inmediato. Los incentivos que ofrecerán a los clientes descontentos.	01/11/2016	30/11/2016	3.847,00
Atención al cliente	Ofrecer paquetes promocionales a los clientes nuevos.	Coordinar con el jefe inmediato. Los tipos de paquetes promocionales que ofrecerán.	01/11/2016	30/11/2016	1.854,00
Costo total					24.194,00

Fuente: Elaboración propia.

CONCLUSIONES

La presente investigación, tuvo como objetivo realizar un cuestionario para evaluar la satisfacción de los clientes de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones

en la ciudad de Guayaquil, lo cual busca fortalecer la lealtad y fidelidad de sus clientes, para lo cual se cita las siguientes conclusiones:

- ❖ De acuerdo a los referentes teóricos, se pudo determinar las herramientas necesarios para la elaboración del cuestionario, por lo cual se determinó que los clientes se sienten insatisfechos por el servicio recibido por parte de las personas que lo atendieron.
- ❖ De acuerdo a las encuestas realizadas se determinó, que los clientes no se sienten satisfechos en relación al servicio ofrecido, por parte de la Corporación de Telecomunicaciones CNT, Sin embargo con las capacitaciones propuestas mejorará significativamente la atención hacia el cliente.
- ❖ De acuerdo al servicio recibido por otras compañías, mencionaron que tenían los mismos servicios, pero se cambiaron a CNT, por los costos, el cual indicaron que son bajos, y las facilidades de pagos son convenientes para ellos. En otras palabras hay mucha aceptación por parte de los clientes hacia la Corporación.
- ❖ El 58% de las personas han utilizado, el buzón de quejas, sin embargo nunca les llegó ninguna notificación, ni le dieron solución a sus reclamos y quejas, no se tiene un seguimiento continuo de la quejas, el cual esto ha generado malestar entre los clientes, porque se tiene un buzón de quejas, cuando no le dan soluciones a los reclamos expusieron.

RECOMENDACIONES

Para dar solución a los problemas la Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT, se debe de enfocar en dos ejes, el primero, en la parte técnica, y la parte comercial (Servicio al cliente). Con todos estos lineamientos llevará a mejorar la satisfacción de sus clientes. Se da cita a las siguientes recomendaciones:

- ❖ Realizar un seguimiento por cliente sobre los reclamos, y monitorear si se les dio solución inmediata, a su vez implementar beneficios o compensación por algún malestar ocasionado.

- ❖ Que se aplique la encuesta cada trimestre para monitorear los cambios, realizados, y si los reclamos siguen en aumento o han disminuido, y elaborar estrategias de cambios, y de servicio al cliente, para el bienestar de la Corporación.

- ❖ Implementar más beneficios a los clientes, tales como descuentos por adquisición de paquetes promocionales de servicios, tal y cual como lo hace la competencia, además proporcionar valor agregado por cada instalación y reparación de las líneas dañadas.

- ❖ Realizar periódicamente un análisis de los reclamos y quejas del buzón, y esos a su vez que sean solucionados de una manera inmediata, y en lo posible realizar una plantilla de datos de los clientes, y brindarles una atención personalizada.

BIBLIOGRAFÍA

- Arellano, D. (2012). *Sistema de Evaluación de desempeño para instituciones públicas*. Edición Larrouse. España.
- Aviaco. (2013). Encuestas de servicio al cliente.
- Ballou. (2012). *Satisfacción al cliente y escalas de medición*. Edición Mc Graw Hill, México.
- Berry. (1988). *Medición de la satisfacción al cliente*. Edición Thompson, ciudad de España.
- Chiavenato. (2001). *Sistemas de evaluación de desempeño*. Edición. Mc Graw Hill, ciudad de Lima
- Cottle. (2012). *El consumidor y las estrategias de retención*. Edición Larrouse, ciudad de México
- Davis. (2003). *Comportamiento humano en el trabajo*. Edición Thompson, ciudad de Barcelona
- Dueñas. (2012). *Compradores espías en el mercado*. Edición León, ciudad de España
- Dutka. (2011). *Atención al cliente y la satisfacción*. Edición Thompson, ciudad de Barcelona
- Dutka. (2011). *La Satisfacción al cliente y la Administración*. Edición Thompson, ciudad de Madrid
- Fessard. (2015). *Las escalas de medición y su rendimiento*. Edición Mc Graw Hill, ciudad de España
- Frennea. (2010). *Satisfacción al cliente*. Edición Televisa, ciudad de Madrid
- INEC, (2010). Instituto de Estadísticas y Censos.
- Guevara, R. (2011). *Medición del servicio al cliente*. Edición Thompson, ciudad de Perú
- Jordi. (2010). *Medición de la calidad del servicio*. Edición Larrouse, ciudad de Barcelona
- Kotler, P. (2009). *Satisfacción al cliente y sus necesidades*. Edición Mc Graw Hill, ciudad de Madrid
- Malhotra. (2008). *Investigación de Mercado y empresas*. Edición Prentice Hall, ciudad de México
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercado*. Edición Prentice Hall, ciudad de México
- Miller. (1977). *Formas de lograr la satisfacción al cliente*. Edición Mc Graw Hill, ciudad de Madrid
- Naghi. (2010). *Técnicas de encuestas*. Edición Larrouse, ciudad de Colombia
- Oliver. (2009). *El cliente y la calidad en el servicio*. Edición Thompson, ciudad de Barcelona
- Rodríguez. (2009). *Metodología de la Investigación*. Edición Mc Graw Hill, ciudad de España
- Salomon, M. (2012). *Satisfacción al cliente*. Edición Thompson, ciudad de España.
- Schiffman. (2011). *Consumidor y clientes*. Edición Prentice Hall, ciudad de México

SDSD. (2004). *Modelos SERVQUAL*.

Solomon, M. (2012). *Satisfacción del Cliente*. Edición Thompson, ciudad de Barcelona

Servqual. (2013). Cuestionario de medición. *Edición Thompson, ciudad de España*.

Supertel. (2013). *Superintendencia de Telecomunicaciones*.

Traugott. (2011). *Técnicas de trabajo en campo*. Edición Mc Graw Hill, ciudad de España

Vértice. (2010). *Las expectativas de los consumidores*. Edición Thompson, ciudad de Perú

Vértice. (2010). *Las expectativas de los consumidores*. Edición Prentice Hall, ciudad de México

Wirtz. (2003). *Sistemas y métodos de evaluación*. Edición Thompson, ciudad de Perú