



Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA
COMERCIAL

TEMA

PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN DE UN DEPARTAMENTO DE
SERVICIOS AL CLIENTE PARA TELCONET S.A.

Tutor

MSC. ECON. ROBERTO FLORES MONCAYO

Autoras

COELLO BUSTE ENMA NARCISA
FÉREZ TORRES INGRID KARINA

Guayaquil, 2018



FICHA DE REGISTRO				
TÍTULO Y SUBTÍTULO: Propuesta de implementación de un departamento de servicios al cliente para Telconet S.A.				
AUTORAS: Coello Buste Enma Narcisa ; Férez Torres Ingrid Karina		REVISORES: Roberto Flores Moncayo		
INSTITUCIÓN: Universidad Laica "Vicente Rocafuerte" de Guayaquil		FACULTAD: Ciencias Administrativas		
CARRERA: Ingeniería Comercial				
FECHA DE PUBLICACIÓN		N. DE PAGS.: 90		
ÁREAS TEMÁTICAS: Ciencias sociales, ciencias económicas, negocios, marketing, estrategias comerciales, recursos humanos, finanzas.				
PALABRAS CLAVES: red NGN, servicio al cliente, satisfacción del usuario, Telconet, departamento comercial, Pymes, corporativos, manager, asistentes comerciales, servicios ISP, servicios portadores, nodos, telepuertos, fibra óptica, marketing, planificación estratégica.				
<p>RESUMEN: Empresa comprometida con el servicio, otorgando valor a cada solución ofrecida. Servicios a través de nuestra red NGN (Redes de Próxima Generación) está orientado a cubrir esas necesidades, la empresa se preocupa en la calidad de los procesos, desde el contacto inicial con el cliente hasta el día a día del servicio entregado, por eso se ve en la necesidad de integrar a sus procesos de trabajo el departamento de Servicio al Cliente. Servicios al cliente será más que escuchar sino de actuar en relación a las necesidades del usuario. la creación de este nuevo departamento causará un impacto beneficioso en la organización mejorando la relación actual y mejorando los niveles de satisfacción al cliente atendiéndolos de manera eficientemente para minimizar los tiempos de respuesta y así cumplimos con el servicio y producto ofrecido en el tiempo negociado. para lograr esta sensación del impacto en los clientes, es muy importante cuidar lo que comúnmente se conoce como comportamiento no verbal, porque es la primera impresión que se lleva el cliente, este comportamiento no verbal está compuesto por las características mencionadas anteriormente, a las cuales se les suma el entorno, no son solo nuestros clientes, sino nosotros mismos en nuestra vida diaria, como clientes y como empresa.</p>				
N. DE REGISTRO (en base de datos):		N. DE CLASIFICACIÓN:		
DIRECCIÓN URL (tesis en la web)				
ADJUNTO URL (tesis en la web)				
ADJUNTO PDF: <input checked="" type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO				
CONTACTO CON AUTOR/ES: Coello Buste Enma Narcisa Férez Torres Ingrid Karina		<table border="1"> <tr> <td>TELÉFONO: 0997889230 0984116645</td> <td>E-MAIL: enmis2014@gmail.com iferez@telconet.ec</td> </tr> </table>	TELÉFONO: 0997889230 0984116645	E-MAIL: enmis2014@gmail.com iferez@telconet.ec
TELÉFONO: 0997889230 0984116645	E-MAIL: enmis2014@gmail.com iferez@telconet.ec			
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:		<p>PHD Ing. Com. Darwin Ordoñez Iturralde, DECANO Teléfono: 2596500 Ext.: 201 E-mail: dordonezy@ulvr.edu.ec MAE Oscar Machado Álvarez, DIRECTOR DE CARRERA Teléfono: 2596500 Ext.: 203 E-mail: omachadoa@ulvr.edu.ec</p>		

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Las egresadas COELLO BUSTE ENMA NARCISA y FERREZ TORRES INGRID KARINA, declaramos bajo juramento, que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a las suscritas y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos nuestros derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudiar una “Propuesta de implementación de un departamento de servicios al cliente para Telconet S.A.”

Autoras:



COELLO BUSTE ENMA NARCISA

C.I. 1314467968



FÉREZ TORRES INGRID KARINA

C.I. 0920601226

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación para la “Propuesta de implementación de un departamento de servicios al cliente para Telconet S.A.”, nombrado por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y analizado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: “Propuesta de implementación de un departamento de servicios al cliente para Telconet S.A.”, presentado por las estudiantes COELLO BUSTE ENMA NARCISA y FÉREZ TORRES INGRID KARINA como requisito previo a la aprobación de la investigación para optar al Título de Ingenieras Comerciales, encontrándose apto para su sustentación.

Firma:

A handwritten signature in blue ink, reading "Roberto Flores Moncayo", is written over a horizontal line. The signature is cursive and includes a large flourish at the end.

Roberto Flores Moncayo

C.I. 090993869-8

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO



Urkund Analysis Result

Analysed Document: 1. Avance 14 de febrero.docx (D35628156)
Submitted: 2/15/2018 12:37:00 AM
Submitted By: elaraf@ulvr.edu.ec
Significance: 8 %

Sources included in the report:

TESIS AVANCE 16 mar.docx (D26460140)
tutoria 100% Fuerza de Ventas .docx (D12414081)
<http://www.buenastareas.com/materias/resumen-el-cliente-ante-todo-feargal-quinn/0>
<https://www.gestiopolis.com/que-es-marketing-relacional/>
<https://www.crecenegocios.com/etiqueta/conceptos/>
<http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/4111/T11.08%20B657p.pdf>
<http://www.uchile.cl/cursos/59625/excelencia-en-el-servicio-al-cliente>
<https://www.gestiopolis.com/10-mandamientos-atencion-cliente/>
<https://www.definicionabc.com/tecnologia/banda-ancha.php>
<http://www.aiteco.com/concepto-de-calidad-evolucion/>
<http://www.arcotel.gob.ec/servicios-portadores-de-telecomunicaciones/>
<http://minegocio.tigobusiness.com.gt/blog/indicadores-para-medir-la-satisfaccion-del-cliente>
<http://elbuencomerciante.com/que-es-la-prospeccion-de-clientes/>
<https://www.crecenegocios.com/el-pronostico-de-ventas/>
http://acai.edu.pe/public/G_Comercial.html
<http://conceptosbasicosdeinternet.blogspot.com/p/isp-http-url.html>
<http://www.foromarketing.com/el-marketing-de-servicios/>
<http://dspace.uah.es/dspace/bitstream/handle/10017/20209/Tesis%20Alfonso%20G%C2%AA%20Glez.pdf?sequence=3>
<https://www.gestiopolis.com/que-es-gestion-comercial/>
<https://es.slideshare.net/Mauritolaculebrita/estrategia-de-servicio-al-cliente>
<https://www.oleoshop.com/blog/segmentacion-de-clientes>
<http://www.definicion.org/carrier>
<http://www.auladeeconomia.com/articulosot-18.htm>

A handwritten signature in blue ink, consisting of a large, stylized loop followed by a horizontal stroke and a diagonal line extending downwards and to the right.

AGRADECIMIENTO

Agradezco por el apoyo brindado por mi familia, esposo que de una u otra forma me ayudaron motivándome para que culminara con estos estudios

También quiero agradecer al Ing. Edwin Lara, por su esfuerzo, tiempo y dedicación como tutor de tesis, quien con sus conocimientos y su experiencia, me supo guiar en el desarrollo de este trabajo investigativo.

A los docentes que impartieron sus conocimientos de la mejor forma posible, durante el tiempo de mi estudio.

A los miembros que conforman la empresa Telconet por haber colaborado, aportando con la información necesaria para el proceso investigativo.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo con mucho amor a Dios por guiar siempre mis pasos y darme fortaleza y perseverancia para alcanzar cada etapa y metas que me eh propuesto en la vida.

A mi madre, Padre, Hermanos y esposo que en diario vivir me han brindado su apoyo incondicional para alcanzar las metas que me propongo.

ÍNDICE GENERAL

FICHA DE REGISTRO.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES	iii
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	iv
CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO.....	v
AGRADECIMIENTO	vi
DEDICATORIA	vii
ÍNDICE GENERAL	viii
ÍNDICE DE TABLAS	ixi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xxiii
INTRODUCCIÓN	1
Capítulo I.....	2
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	2
1.1. Tema	2
1.2. Planteamiento del problema	2
1.3. Formulación del problema.....	4
1.4. Sistematización del problema.	4
1.5. Objetivos de la investigación.....	5
1.5.1. Objetivo general.....	5
1.5.2. Objetivos específicos.	5
1.6. Justificación de la investigación.....	5
1.7. Delimitación de la investigación	6
1.8. Idea a Defender.....	7
Capítulo II.....	8
MARCO TEÓRICO.....	8
2.1. Antecedentes	8
2.2. Análisis del sector del servicio al cliente en Ecuador.	9
2.3. Antecedentes de la investigación	10
2.4. Resumen de antecedentes referenciales	11
2.5. Fundamentación teórica	13
2.5.1. Servicio al cliente.....	13
2.5.2. Indicadores de satisfacción del cliente	13
2.5.3. Encuestas de satisfacción del cliente.....	15
2.5.4. Estrategias de servicio al cliente	16

2.5.5. Calidad en el servicio	16
2.5.6. Marketing de servicios	18
2.5.7. Marketing relacional	19
2.5.8. Gestión comercial	20
2.5.10. Segmentación de clientes	22
2.5.11. Prospección de clientes	24
2.5.12. Métodos de proyección de ventas	26
2.6. Marco Legal	28
CAPÍTULO III	29
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	29
3.1. Tipo de Investigación.....	29
3.1.1. Investigación descriptiva.....	29
3.1.2. Investigación bibliográfica.....	30
3.2. Enfoque de la investigación	30
3.2.1. Enfoque Cuantitativo	32
3.2.2. Enfoque Cualitativo	32
3.3. Herramientas y técnicas de la investigación.....	33
3.3.1. Encuestas.....	33
3.3.2. Observación	33
3.3.3. Entrevista estructurada	34
3.4. Determinación de población y muestra.....	34
3.4.1. Población.....	34
3.4.2. Muestra.....	35
3.5.Resultados de la investigación	36
3.5.1.Resultados de la encuesta a personal de Ventas actual	36
3.5.2. Resultados de la entrevista estructurada.....	42
3.5.4. Resultados de la Investigación Documental.....	49
3.6. Conclusiones de las herramientas aplicadas.....	56
Capítulo IV	57
PROPUESTA DE ÁREA DE SERVICIO AL CLIENTE	57
4.1. Resumen ejecutivo	57
4.2. Estructura ideológica.....	58
4.3. Beneficios de la propuesta	62
4.4. Estudio de la competencia en factores de servicio al cliente	63
4.5. Estrategias corporativas de servicio al cliente.....	65

4.5.1. Diseño de un modelo de servicio al cliente.....	66
4.6. Estructura del departamento de Servicio al cliente	69
4.7. Funciones del departamento.....	71
4.8. Recursos necesarios	72
4.9. Objetivos del departamento a mediano plazo	73
4.10. Análisis financiero	76
CONCLUSIONES	78
RECOMENDACIONES	79
BIBLIOGRAFÍA	80
ANEXOS	83

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Market share de servicios de internet corporativos	5
Tabla 2. Antecedentes de la Investigación.....	12
Tabla 3. Personal del Área Comercial	35
Tabla 4. Resultados Positivos	44
Tabla 5. Análisis ingresos y variaciones.....	49
Tabla 6. Línea de negocios	51
Tabla 7. Productos y Servicios facturados de Enero a Diciembre 2017.....	52
Tabla 8. Facturación de ingresos	54
Tabla 9. Indicador de ingresos y variaciones.....	55
Tabla 10. Comparativo de competidores en el sector de IPS	63
Tabla 11. Mercado Corporativo.....	64
Tabla 12. Contenido de la organización para brindar el servicio al cliente.....	68
Tabla 13. Cargos ejecutivos.....	71
Tabla 14. Presupuestos	72
Tabla 15. Estimación Financiera para el año 2018.....	75

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. PIB Ecuador 2010 -2015	3
Figura 2. Evolución de las Ventas (2011-2016)	3
Figura 3. Resultados de Investigación de clientes	14
Figura 4. Estructura formal de las organizaciones.....	21
Figura 5. Estructura informal.....	22
Figura 6. Segmentación	23
Figura 7. Detalle de los enfoques de investigación.	31
Figura 8. Proceso Cuantitativo de la Investigación	32
Figura 9. Actividades diarias adicionales a las ventas.....	36
Figura 10. Porcentaje de tiempo	37
Figura 11. Factores de Actividades.....	37
Figura 12. Nivel de importancia	38
Figura 13. Niveles de Beneficios	39
Figura 14. Tendencia de crecimiento.....	39
Figura 15. Políticas de Post-venta.....	40
Figura 16. Niveles de lealtad	41
Figura 17. Niveles de preferencia de Servicio.....	41
Figura 18. Nuevas Alternativas	46
Figura 19. Niveles de Personal	46
Figura 20. Nivel de Solución	47
Figura 21. Nivel de Atención.....	47
Figura 22. Nivel de Importancia	48
Figura 23. Análisis ingresos y variaciones	49
Figura 24. Ventas Totales de Enero hasta Diciembre 2016.....	50
Figura 25. Análisis de la situación de la empresa frente al Servicio al Cliente	52
Figura 26. Niveles de atención	68
Figura 27. Estructura del departamento de Servicios al cliente.....	69
Figura 28. Organigrama del departamento de Servicio al Cliente propuesto.....	73

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 2: Entrevista dirigida a los clientes internos	84
Anexo 3: Logo de la empresa	88
Anexo 4: Departamento de soporte técnico	88

INTRODUCCIÓN

TELCONET S.A. nace del grupo empresarial TELCODATA fundado 1980 por Tomislav Topic en 1995, en el 2002 obtiene la licencia de Carrier. Posee en la actualidad la mayor capacidad de internet que cualquier proveedor alguno tenga instalado en el Ecuador (48 STM1).

Ha construido la red más grande de Fibra óptica Metropolitana en más de 100 ciudades del Ecuador, más de 4000KM.

En TELCONET, se sabe que la esencia del negocio se encuentra en el entendimiento profundo de las necesidades de nuestros clientes. Es una empresa comprometida con el servicio otorgando valor a cada solución ofrecida. Es por este motivo que el portafolio de servicios ofrecido a través de nuestra red NGN (Redes de Próxima Generación) está orientado a cubrir esas necesidades, la empresa se preocupa en la calidad en cada uno de los procesos que se sigue, desde el contacto inicial con el cliente hasta el día a día del servicio entregado, por eso se ve en la necesidad de integrar a sus procesos de trabajo el departamento de Servicio al Cliente en el cual se resuelve cualquier tema que ocasione un perjuicio para la empresa, en este proyecto se detallara cada parte y los beneficios que aporta a la empresa en cierto tiempo y se maximicen de los recursos para lograr metas más amplias en el mercado que actualmente se labora y es competitivo a cada día.

El departamento contara no solo con el personal calificado sino con los recursos necesarios que necesitara cada persona en su puesto de trabajo en el momento que se requiera, una atención no solo personalizada sino que eficaz al momento de actuar. Servicios al cliente será más que escuchar sino de actuar en relación a las necesidades del usuario.

El objetivo en el 2018 es poder llegar a todos los clientes con un servicio personalizado y la especialización de cada Consultor en una unidad de negocios determinada la cual nos permita con el conocimiento y experiencia poder brindar la consultoría integral y el acompañamiento que requieren los clientes que demanda el negocio de las comunicaciones.

Capítulo I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Tema

Propuesta de implementación de un Departamento de Servicio al Cliente para Telconet S.A.

1.2. Planteamiento del problema

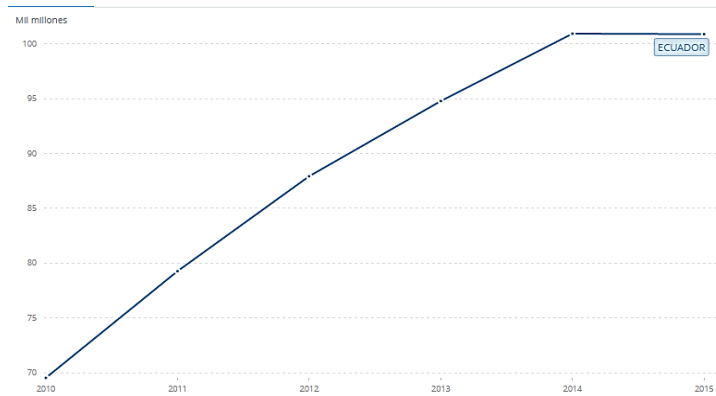
Telconet S.A es una empresa que cuenta con tecnología avanzada a la vanguardia de sus clientes y estos procesos deben de ser totalmente transparente para el usuario final.

El objetivo principal de la empresa Telconet es el de proveer servicios de telecomunicaciones en el Ecuador, la naturaleza jurídica de la empresa está basada en las dos licencias que le permiten operar en estos servicios: Licencia de Servicios Portadores y Licencia de Servicios de Valor Agregado e Internet. La caída de las ventas que se refleja los años 2017 y 2016 versus el año 2015 es de -34.92% y 37.88% respectivamente se debe a que los asesores comerciales no están realizando su función completa de la venta y post-venta por dedicarse a realizar trabajo administrativo para mantener al cliente.

El mercado empresarial al cual Telconet tiene como grupo objetivo, ha tenido en términos generales un crecimiento sostenido en la década del 2005 al 2015, debido a que las economías de las empresas también creció, por lo que muchos sectores económicos lograron expandir sus operaciones y tener una cobertura nacional para sus productos y servicios.

Durante el 2016 se presenta un panorama de comportamiento un poco distinto, la situación económica del país con la baja en precios del petróleo por parte del Banco Mundial (Orozco, 2016) estiman una caída de 4% en el PIB, de darse este pronóstico, sería el año de mayor caída en la economía nacional, marcando un quiebre pronunciado con respecto a lo mostrado hasta el año 2014, según podemos apreciar en la figura 1". (Garcia, 2017, pág. 2).

Figura 1. PIB Ecuador 2010 -2015



Fuente: Banco mundial

En el mercado de las telecomunicaciones existen dos aspectos que son importantes: la fuerte inflación de precios y la baja en las ventas hacia los clientes en los dos sectores.

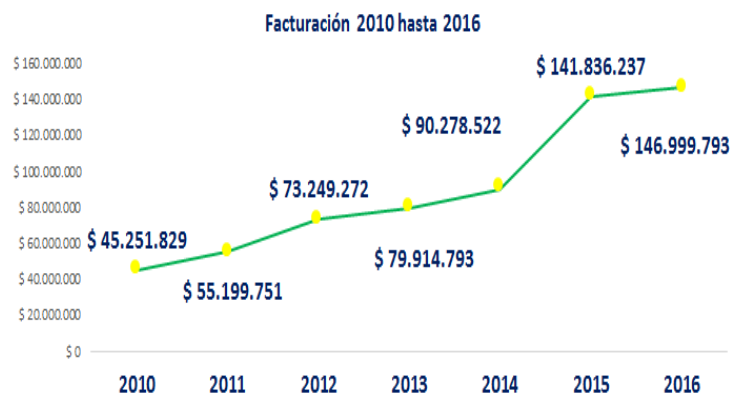
Actualmente, es complicado mantener la cartera de los clientes asignados a cada vendedor ya que no se abastecen para atenderlos y muchos clientes conocen al ejecutivo comercial en la primera visita y en adelante el contacto es tan solo por correo electrónico.

Para sintetizar los puntos expuestos anteriormente se ve necesario implementar el departamento de Servicio al Cliente en la Empresa Telconet S.A en la ciudad de Guayaquil ya que su finalidad es contribuir al mejoramiento del servicio que actualmente se brinda, con este cambio se va a fidelizar a los clientes y convertirlos en socios estratégicos para no presentar deficiencias en la gestión de sus requerimientos al sentirse que no son atendidos a tiempo y, así, incrementar las ventas en el año 2017 para superar la baja que se presentó en el año 2016 como lo muestra la figura 2.

Figura 2. Evolución de las Ventas (2011-2016)

Año	Variación Porcentual
2011	21,98%
2012	32,70%
2013	9,10%
2014	12,97%
2015	57,11%
2016	3,64%

Año	Enero - Abril	% Variación
2017	\$ 38.526.992	-
2016	\$ 36.777.116	4,76%
2015	\$ 59.198.806	-34,92%



Fuente: Inteligencia de Negocios - Telconet

El desarrollo del departamento de servicio al cliente en Telconet S.A., contribuirá a la toma de decisiones en relación a los requerimientos de los usuarios en el momento que lo requiera para poder establecer una filosofía de servicios estratégica y valores corporativos que se integren a la calidad que representa la marca, de esta forma poder mantener clientes satisfechos a largo plazo; el gran reto que tiene hoy en día es conseguir que el cliente se sienta satisfecho y con sus necesidades cubiertas, pero debido tanto a la dinámica social como cultural que actualmente tiene la empresa, así como a la llegada de las nuevas tecnologías, está obligada a imprimir cambios en su filosofía y modo de hacer.

Esto significa potenciar dentro de la compañía una «cultura cliente» para lo que precisa contar con un personal en actitud positiva, con un gran sentido de la responsabilidad y con formación suficiente para poder comunicar a los clientes lo que lleva consigo la palabra servicio o producto, el objetivo fundamental de cualquier compañía que es conseguir la satisfacción total del cliente. Hoy por hoy cubrir las necesidades no «satisface plenamente».

1.3. Formulación del problema.

¿Qué se necesita para lograr la especialización de tareas que permita a los ejecutivos comerciales enfocarse en la eficiencia de su cartera de clientes?

1.4. Sistematización del problema.

1. ¿Cuál es la afectación de los niveles de satisfacción de los clientes actuales en los ingresos de Telconet?
2. ¿Qué enfoque estratégico debe tener la función de Servicio al Cliente frente a las necesidades del mercado y las prácticas de los competidores?
3. ¿Con qué recursos debe contar un Departamento de Servicio al Cliente?
4. ¿Cuáles serían los beneficios que brindaría esta propuesta a la empresa?

1.5. Objetivos de la investigación.

1.5.1. Objetivo general.

Proponer la implementación de un departamento de Servicio al Cliente para Telconet S.A en la ciudad de Guayaquil.

1.5.2. Objetivos específicos.

1. Realizar una evaluación de los ingresos a nivel de producto y tipos de clientes para establecer cuáles deben ser las prioridades en cuanto a niveles de satisfacción del cliente.
2. Desarrollar una estrategia para encontrar las principales necesidades de servicio para los clientes y estudiar la oferta actual de los competidores en el sector.
3. Estimar la cantidad de recursos necesarios para la oportunidad de la función de Servicio al Cliente.
4. Proyectar los ingresos potenciales que traería la propuesta y medir su beneficio frente a los gastos que se generarían.

1.6. Justificación de la investigación.

Como se puede observar en la tabla 1, Telconet es el líder del mercado en cuanto a clientes corporativos seguido de CNT.

Tabla 1.Market share de servicios de internet corporativos

Proveedor	Mercado Corporativo (Datos + Internet) %
CNT	20%
TELCONET	35%
CLARO	10%
MOVISTAR	15%
PUNTONET	10
LEVEL 3	5%
OTROS	5%

Fuente: Información proporcionada por TELCONET S.A.

Elaboración: Las autoras

Los propietarios de la empresa han visto la necesidad de crear un departamento de Servicio al Cliente para maximizar la satisfacción de cada cliente ya que agregará una ventaja competitiva y diferenciada desde el contacto inicial con el cliente hasta el día a día del servicio. Los clientes necesitan este valor agregado, a parte de la tecnología que se les brinda, la diferencia la debe realizar el Servicio al Cliente quienes ayudarían a fidelizar a los usuarios a Telconet S.A, para mejorar:

- Los indicadores de satisfacción con un trato directo a resolver sus requerimientos
- Liberar a los vendedores de la carga administrativa.
- Mejorar la rentabilidad de la empresa con el crecimiento en la ventas
- Balancear el portafolios de los productos
- Captar más clientes del sector público.

Para el año 2018 el panorama debe de cambiar con la implementación de este nuevo departamento ya que servirá para dar un salto importante a nivel competitivo.

Esta propuesta de implementación va dirigida a presentar un plan de acción que permita aumentar la diferencia frente a la competencia en términos de ingresos y de número de clientes, no todo se trata de dinero en la competencia comercial, lo esencial es entrar en la mente de los clientes a través de las estrategias necesarias y eso es lo que por lo general han hecho las marcas líderes y generadoras de ideas innovadoras en el mercado. Todas las personas que entran en contacto con el cliente proyectan actitudes que afectan a éste el representante de ventas al llamarle por teléfono, la recepcionista en la puerta, el servicio técnico al llamar para instalar un nuevo equipo o servicio en la dependencias, y el personal de las ventas que finalmente, logra el pedido.

1.7. Delimitación de la investigación

Campo:	Comercial
Área	: Servicio al Cliente
Aspecto	: Implementación de un departamento
Tema	: Propuesta de implementación de un departamento de servicio al Cliente para Telconet S.A.
Delimitación geográfica	: Provincia del Guayas, Guayaquil.
Delimitación temporal	: Junio/2017 a Febrero/2018

1.8. Idea a Defender

La creación de un departamento de servicio al cliente mejorará la relación actual del cliente de manera eficiente, minimizando los tiempos de respuesta para así cumplir con el servicio y producto ofrecido en el tiempo negociado.

Capítulo II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

El servicio al cliente es quizás una de las aristas fundamentales de todo negocio, su fin radica en lograr la fidelidad y estima por parte de nuestros clientes, logrando con ello tenerlos por más tiempo. Lo más importante en una empresa son sus clientes y su equipo de trabajo, y solo aquellas que tengan personal competitivo, productos o servicios de calidad y un excelente servicio podrá garantizar un posicionamiento efectivo en el mercado. Podemos emplear las siguientes estrategias para mejorar sustancialmente el servicio al cliente:

1. El cliente por encima de todo: Es la razón de ser de nuestro negocio.
2. No hay nada imposible cuando se quiere: A pesar de que muchas veces los clientes solicitan cosas casi imposibles, con un poco de esfuerzo, inteligencia y deseos de atenderlo adecuadamente, se puede lograr lo que él desea.
3. Cumplir todo lo que promesas.
4. Solo hay una forma de satisfacer al cliente, darle lo que espera: El cliente se siente satisfecho cuando recibe lo que espera, y esto se logra conociéndolo bien y enfocándose en sus necesidades y expectativas.
5. Para el cliente tú marcas la diferencia: Las personas que tienen contacto directo con los clientes tienen una gran responsabilidad, ya que pueden hacer que un cliente regrese o que jamás quiera volver, ellos hacen la diferencia.
6. Fallar en punto significa fallar en todo: Puede que todo tengamos controlado pero sencillamente si fallamos en una cosa no vale la pena todo el esfuerzo.
7. Un empleado insatisfecho genera cliente insatisfecho: Los empleados propios son el primer cliente de la empresa (cliente interno).
8. El juicio sobre la calidad del servicio lo hace el cliente: Son los clientes quienes hacen sentir su valoración, si la calidad les satisface están con nosotros.
9. Por muy bueno que sea el servicio, siempre se puede mejorar: Debemos lograr la satisfacción del cliente.
10. Cuando se trata de satisfacer al cliente, todos somos un equipo: Todas las personas de la organización deben estar dispuestas a trabajar en pro de la satisfacción del cliente.

2.2. Análisis del sector del servicio al cliente en Ecuador.

En nuestro país casi no existe en su gran mayoría una cultura de servicio al cliente en las empresas, la cual va desde la atención al cliente hasta el servicio de la postventa. Sin esta cultura, en algunas empresas los vendedores que laboran en el área creen que le están haciendo un favor al cliente al atenderlo. Sin embargo, se nota un cambio en empresas privadas y las del sector público “Servicio al cliente” es una frase mágica que establece la diferencia entre el camino hacia el éxito o el fracaso en los negocios privados; donde se aplica, los negocios progresan, y los clientes se alejan de donde no se aplica.

Claro que los ejecutivos de las empresas públicas pueden darse el lujo de desconocer el servicio al cliente, porque operan verdaderos monopolios donde el cliente no tiene alternativa y debe caer sin remedio en sus manos. Pero, en cambio, se juegan su prestigio de imagen y hay que ver cómo se encuentran enlodados los nombres de las empresas públicas, porque evidentemente perdieron interés por el “servicio al cliente”. Pero la actitud positiva, la buena voluntad y las ganas de servir que tenga el personal, ayudarán a mantener un ambiente positivo en su negocio. Por ejemplo al momento de la empresa recibir alguna queja o reclamo por parte de sus usuarios, se pueden buscar soluciones en un clima positivo, de tal forma que los clientes se sentirán tomados en cuenta.

Atender con cortesía: Es uno de los aspectos fundamentales del negocio, que tienen la visión de crecer, que le permitirán diferenciarse del resto de sus competidores en el mercado que se trabaja actualmente y se es competitivo.

El momento crucial en que el trato debe ser amistoso, es cuando el turista entra en contacto con el personal de servicio, además el respeto y la cortesía cobran real importancia, ya que es la primera impresión que se llevará el turista de su negocio. Por ejemplo, dar la bienvenida, saludar, atender al cliente en sus necesidades y deseos o despedirle de forma alegre, forman parte de las acciones habituales que usted como dueño de empresa debiera reforzar. Estas acciones “son pequeñas ceremonias”, imprescindibles en el contexto de la empresa turística, que hacen saber a los destinatarios o clientes, que siente interés por él y que le dedica una atención personalizada. Por otra parte, responder hábilmente ante reclamos, quejas acerca del servicio, conforman también “pequeñas ceremonias” que debemos ponerlas en práctica en el día a día.

2.3. Antecedentes de la investigación

Dentro de los trabajos referenciales investigados se han encontrado proyectos locales e internacionales, el volumen de estudios a nivel nacional es bajo ya que no se tiene una cultura del servicio al cliente, que resumo en los siguientes trabajos:

1. El trabajo de “Satisfacción al Cliente” desarrollado en la Universidad de Belgrano (Mosquera Vaca, 2016) indica que La Satisfacción al Cliente tienen como objetivo lograrla la satisfacción de necesidades particulares de los mismos, en términos de Productos y Servicios específicos. Se pretende lograr la preferencia de los mismos, para que sigan comprando y también su recomendación.
2. En la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo se desarrolló un proyecto “La Calidad del Servicio al Cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros” (García González, 2013) deben obtener una identificación propia al enfocarse en la calidad del servicio al cliente, con el cambio constante de la prestación de servicios y la innovación para lograr tener cliente satisfecho.
3. El proyecto “Efectos de la Calidad de Servicio y de la Satisfacción del cliente” de la Universidad de Alcalá (García González, 2013) indica que la calidad de servicio y la satisfacción del cliente se han considerado como la vías principales para incrementar la fidelidad al cliente.
4. En el libro “Servicio al cliente 2.0” (Portilla, Victor Quijano, 2017) del enfoque reactivo del siglo XX al proactivo necesario en el siglo XXI donde muestra que en los últimos años, el mundo ha cambiado en forma vertiginosa, las comunicaciones, las computadoras, los teléfonos móviles, la sociedad en sí. Del mismo modo ha evolucionado la forma de hacer negocios: el marketing, las redes sociales, el aprendizaje en línea, pero sobre todo los clientes.
5. En el libro “Manual de Atención al Cliente y Usuario” (Villa, Juan Pablo, 2014) es la guía para reducir costes, mejorar las ventas y la calidad en la organizaciones públicas y privadas en donde indica que la atención al cliente en las empresas privadas así como en los servicios públicos ha crecido en volumen, complejidad tecnológica y nivel de exigencia. Cualquier persona sin el debido entrenamiento y sin las competencias o habilidades que se precisan para estas clases de tareas no podría desarrollar adecuadamente este tipo de puesto al generar el descontento entre los clientes y la pérdida de los mismos en muchas ocasiones así como una mala imagen empresarial e institucional.

6. En el libro “Servicios de Atención Comercial” (Escudero, María Eugenia, 2015) se manifiesta que la atención al cliente es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrecen un suministrador con el fin de que cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado, se asegura un uso correcto de este y satisfaga sus necesidades y o expectativas, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación.
7. En el libro “Atención Estratégica al Cliente” (Goodman, Atención Estratégica al Cliente, 2015) propone un nuevo concepto para atender al cliente y demuestra como las empresas líderes lo usan para transformar su negocio.
8. En el Libro “Calidad y Servicio, Conceptos y Herramientas” 3ra Edición (Vargas Quiñones & Aldana de Vega, 2014), el enfoque de la calidad está estrechamente relacionado con los valores y virtudes de las personas que conforman la organización, tanto por su entorno específico como por el familiar, las empresas privadas o la entidad estatal.
9. En el libro “Gerencia del Servicio 3ra” (Jorge Eliécer, 2014) la clave para ganar todos, donde las empresas han tratado de mejorar su eficiencia mediante la implementación de la filosofía del servicio al cliente. Por tal razón, en los últimos tiempos, a escala mundial, las compañías han dejado de centrarse en el producto que ofrecen para centrarse en el cliente, pues el momento de evaluar la rentabilidad, esta es su verdadera razón de existir.
10. En el libro “Comunicación Empresarial y Atención al Cliente” (Dolores, Fernandez Verde; Elena, Fernández Rico, 2015), manifiesta que todas las empresas saben que no existe una buena comunicación externa sin una buena gestión de comunicación interna, por lo que trabajan para intentar que haya un mayor entendimiento y una armonía entre los sistemas de transmisión y recepción de los mensajes que se emiten o que se quieren emitir entre la propia empresa y sus clientes, consumidores, proveedores y todos los agentes con su entorno.

2.4. Resumen de antecedentes referenciales

Una vez que mostrando los diferentes antecedentes de la investigación realizados acerca del Servicio al Cliente en diferentes sectores de negocios, se presenta el siguiente resumen con el fin de ver gráficamente los diferentes hallazgos de investigación previos en la tabla 2:

Tabla 2. Antecedentes de la Investigación

No.	TITULO DEL TRABAJO	AUTORES	UNIVERSIDAD O CENTRO DE INVESTIGACION	RESULTADOS	AÑO
1	Satisfacción al Cliente	Mosquera Vaca, Carlos Julio	Universidad de Belgrano – Perú	Se pretende lograr la preferencia de los mismos, para que sigan comprando y también su recomendación.	2016
2	La Calidad del Servicio al Cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros	Pérez Ríos, Cynthia Katherine	Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo	En la actualidad las empresas deben obtener una identificación propia al enfocarse en la calidad del servicio al cliente, con el cambio constante de la prestación de servicios y la innovación para lograr tener cliente satisfecho.	2014
3	Efectos de la Calidad de Servicio y de la Satisfacción del cliente	García González	Universidad de Alcalá	La calidad de servicio y la satisfacción del cliente se han considerado como las vías principales para incrementar la fidelidad al cliente.	2013
4	Servicio al Cliente 2.0	Víctor Quijano Portilla	Independently published	El mundo ha cambiado en forma vertiginosa, las comunicaciones, las computadoras, los teléfonos móviles, la sociedad en sí.	2017
5	Manual de atención al clientes y usuarios	Juan Pablo Villa	Proffif	La atención al cliente en las empresas privadas así como en los servicios públicos ha crecido en volumen, complejidad tecnológica y nivel de exigencia.	2014
6	Servicios de atención Comercial	María Eugenia Escudero	Editex	La atención al cliente es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrecen un suministrador con el fin de que cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado, se asegura un uso correcto de este y satisfaga sus necesidades y o expectativas, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación.	2015
7	Atención estratégica al cliente	John Goodman	Profit	Propone un nuevo concepto para atender al cliente y demuestra como las empresas líderes lo usan para transformar su negocio.	2015
8	Calidad y Servicio, conceptos y herramientas 3ra edición	Martha Elena Vargas Quiñones; Luzángela Aldana de Vega	Ecoe	Relacionado con valores y virtudes de las personas que lo conforman, tanto por su entorno específico como el familiar, empresas privadas o la entidad estatal.	2014
9	Gerencia del Servicio 3ra	Jorge Eliécer Prieto Herrera	Eco	Las empresas han tratado de mejorar su eficiencia mediante la implementación de la filosofía del servicio al cliente. Por tal razón, en los últimos tiempos, a escala mundial, las compañías han dejado de centrarse en el producto que ofrecen para centrarse en el cliente, pues el momento de evaluar la rentabilidad, esta es su verdadera razón de existir.	2014
10	Comunicación Empresarial y Atención al Cliente	Dolores Fernández Verde; Elena Fernández Rico	Paraninfo	Todas las empresas saben que no existe una buena comunicación externa sin una buena gestión de comunicación interna, por lo que trabajan para intentar que haya un mayor entendimiento y una armonía entre los sistemas de transmisión y recepción de los mensajes que se emiten o que se quieren emitir entre la propia empresa y sus clientes, consumidores, proveedores y todos los agentes relacionados con su entorno.	2015

2.5. Fundamentación teórica

2.5.1 Servicio al cliente

Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. (Editorial Elearning, 2008)

El criterio antes mencionado lleva a definir la calidad de servicio para la empresa como la perfección con la que debe servirse a los clientes entregando la mayor eficiencia y eficacia en cada requerimiento, de aquello depende el buen funcionamiento de la empresa y la rentabilidad que esta pueda alcanzar.

Para lograr una calidad de excelencia bajo nuestro criterio la empresa debe cumplir con ciertos puntos que son vitales para su desarrollo y permitirán destacar entre las demás, de las cuales se permite destacar la confiabilidad, escuchar a los clientes, escuchar a los empleados y solucionar los problemas.

Esta investigación está enfocada principalmente a los clientes de las organizaciones, por lo que el desarrollo de estrategias se ve influenciado en primera instancia por la satisfacción interna de quienes llevan a cabo los procesos. El recurso humano juega el papel más importante dentro de la organización, por lo que su capacitación y entrenamiento sobre los modelos a ejecutarse es imprescindible.

2.5.2 Indicadores de satisfacción del cliente

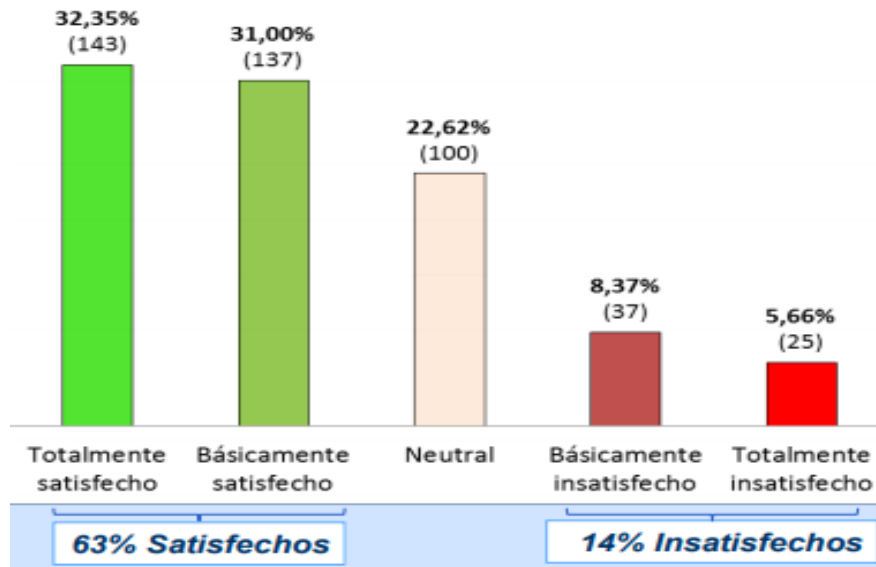
Se expresa como porcentaje y se mide, dividiendo el número total de clientes que contactan a la empresa con alguna queja o reclamo, entre el total de clientes atendidos. Mide lo mismo que las reclamaciones, pero se expresa de forma relativa (en porcentaje). El indicador de satisfacción debe ser decreciente porque se persigue disminuir el número de reclamos o quejas que se utilizan en el numerador. (Business, 2017).

Para medir la satisfacción del cliente hay posibilidades de hacer encuestas, reuniones en foco con los clientes, dependiendo de la cantidad de compradores que tenga al empresa, si son empresariales, una visita al vendedor, una llamada de seguimiento, una encuesta estructurada dependiendo de los recursos que tenga cada organización. Estos tipos de medición permiten saber después de pasado un tiempo si la promesa se cumplió o no. Día a día para saber si una promesa se cumplió se pueden realizar canales o

sistema de quejas y reclamos, aquí el cliente puede retroalimentar diariamente sobre lo que está pasando, y este sistema permite a la empresa hacer cambios inmediatos para mejorar la estadística de servicio al cliente.

Ejemplo: Para conocer el procedimiento correcto es mediante el análisis de los resultados de las diversas técnicas que se aplicó en el estudio para obtenerlo.

Figura 3. Resultados de Investigación de clientes



Fuente: Tigo Business 2017

Formas de lograr la fidelidad del cliente:

Ofrecer un producto de calidad: ofrecer un producto que cuente con insumos de primera, que cuente con un diseño atractivo, que sea durable en el tiempo, que satisfaga necesidades, gustos y preferencias.

Cumplir con lo ofrecido: procurar que el producto cuente con las características mencionadas en la publicidad, hacer efectivas las promociones de ventas, respetar las condiciones pactadas, cumplir con los plazos de entrega.

Brindar un buen servicio al cliente: ofrecer una buena atención, un trato amable, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado, una rápida atención.

Ofrecer una atención personalizada: ofrecer promociones exclusivas, brindar un producto que satisfaga necesidades particulares, procurar que un mismo trabajador atienda todas las consultas de un mismo cliente.

Brindar una rápida atención: brindar una rápida atención al atender un pedido, al entregar un producto, al brindar un servicio, al atender y resolver los problemas, quejas y reclamos del cliente.

Resolver problemas, quejas y reclamos: atender y resolver problemas, quejas y reclamos de manera rápida y efectiva.

Brindar servicios extras: brindar servicios adicionales tales como la entrega del producto a domicilio, la instalación gratuita del producto, servicio técnico gratuito, garantías, etc. (Elias, 2000)

2.5.3. Encuestas de satisfacción del cliente

Uno de los métodos más tradicionales para recolectar información, es muy sencillo y hasta económico si se utilizan de forma adecuada los recursos. Básicamente, se presenta una serie de preguntas que el cliente debe contestar de forma anónima. Es importante que las encuestas sean cortas, concisas y las preguntas relevantes para lo que se desea medir, lo contrario podría ocasionar encuestas sin responder. (Business, 2017) .

Ejemplo:

¿Cuánto tiempo lleva utilizado los productos/servicios de la empresa x?

Menos de un mes

De uno a tres meses

De tres a seis meses

Entre seis meses y un año

Entre uno y tres años

Nunca los he utilizado

Otro

¿Con qué frecuencia utiliza producto/servicio x?

Una o más veces a la semana

Dos o tres veces al mes

Una vez al mes

Menos de una vez al mes

Nunca lo he utilizado

2.5.4. Estrategias de servicio al cliente

Lo más importante en una empresa son sus clientes y su equipo de trabajo y solo aquellas que tengan personal competitivo, productos o servicios de calidad y un excelente servicio podrán garantizar un posicionamiento efectivo en el mercado. (Inga Morocho, 2014).

Una estrategia de servicio al cliente es una parte importante de cualquier plan de negocios. Debido a que los negocios se basan en la satisfacción del cliente, cualquier buen negocio debería desarrollar una estrategia que no sólo atraiga a los clientes, sino que los mantenga felices para que no se vean tentados a probar un competidor.

Estrategias para mejorar el servicio al cliente, son las siguientes:

- Resolver problemas siempre, no dejar para después.
- Ser vendedor de 24 horas (la tecnología de hoy ayuda montones).
- Generar curiosidad ante el cliente, expectativa.
- Ofrezca una experiencia, no el producto mismo (aunque sea un servicio).
- Vender más en menos tiempo; el cliente lo agradece.
- Uso de Pareto (20-80) en la cartera de clientes (concentrase en el 20% de los clientes que le generan el 80% de sus utilidades).
- Estudiar al cliente (costumbres, hábitos, cultura en general).
- Aprender a ceder: quién no lo hace, no es negociador.
- Paciencia (hoy significa sumar inteligencia emocional).
- Ser transparente con los sentimientos en la negociación.
- Analizar resultados.
- Siga, aunque le vaya mal, pues en cualquier momento viene la recompensa.
- Hacer que cada explicación sea un cierre de ventas.
- Tener un buen manejo de objeciones.

2.5.5. Calidad en el servicio

Para ilustrar el origen del concepto de calidad hay que retrotraerse a la producción industrial masiva de principios del siglo XX. Entonces el desarrollo de los métodos de producción en cadena planteó el primer problema de calidad, en cuanto que ésta estaba ligada a la conformidad con las especificaciones de los productos y sus componentes: a

una más alta conformidad (calidad), correspondería un número menor de desechos y reproceso, con lo que el coste del proceso productivo, y del producto, se reduciría.

Surgen entonces los primeros procedimientos de control de calidad. El concepto de calidad, la función de calidad, bajo esta óptica clásica, se limita a la realización de una serie de observaciones que tienen como objetivo la verificación de la concordancia de los diferentes dispositivos y componentes a su especificación, previamente establecida.

Los resultados de las observaciones permitirían separar el producto aceptable del no aceptable mediante la inspección final del producto ya terminado. La medición de la satisfacción de cliente es un requisito para la obtención de un certificado de calidad, pero el instrumento utilizado no debe convertirse en un mero trámite burocrático, sino que debe ser útil para la toma de decisiones que contribuyan a la mejora efectiva de la calidad de servicio, y a través de ésta de la satisfacción del cliente. Para ello se desarrolla una escala de medida adaptada a las características específicas de la actividad de la empresa, a diferencia de una escala estándar, que es demasiado general para suministrar información relevante de cara a introducir mejoras por funciones o áreas de responsabilidad en la empresa. (Juan Carrión Maroto, 2017).

Por ejemplo: la estrategia de “Mystery Calling”, como herramienta para medir la calidad en el servicio de atención al cliente, consiste en realizar “falsas” llamadas a nuestro servicio exponiendo problemas y cuestiones de diferente índole para valorar cómo son resueltos. En estas llamadas se pone a prueba tanto la eficiencia como la satisfacción del cliente. Los agentes encargados del servicio de atención al cliente van a prestar su atención de manera natural, pues no deben saber que se trata de clientes falsos.

Una vez finalizada la acción, toda la información extraída va a ser con la que elaboremos el informe de calidad. Este informe nos permitirá evaluar cómo es este servicio así como los aspectos a mejorar para alcanzar la calidad estipulada y acercarnos a los objetivos empresariales. (Fernandez Nogales, Angel;, 2004)

Características del servicio de calidad:

Debe cumplir sus objetivos

Debe servir para lo que diseño

Debe ser adecuado para el uso

Debe solucionar las necesidades

Debe proporcionar resultados

2.5.6. Marketing de servicios

Es un proceso de intercambio entre consumidores y organizaciones con el objetivo final de satisfacer las demandas y necesidades de los usuarios utilizando técnicas adaptadas a los sectores específicos. El principal elemento diferenciador del marketing de servicios radica en la intangibilidad de los productos y muy importante es no confundirlo con lo que se denomina Valor añadido o Variables diferenciadoras. No debemos olvidar que el marketing tiene un carácter interdisciplinario, algo clave para abordar el marketing de servicios, ya que algunos autores consideran que es diferente al marketing realizado en el sector de consumo. El propio KOTLER en EE.UU fue uno de los pioneros en proponer una ampliación del concepto de marketing, sin mencionar en ningún momento una diferenciación al expuesto hasta aquel momento. (Kotler, Philip;, 2002).

Uno de los problemas más importantes al que venimos enfrentándonos es la definición del propio concepto “marketing de servicios”. Para unos existe una clara identificación entre marketing de servicios y “sector terciario” de la economía; para otros se limita a la puesta en práctica de la idea “Calidad Total” (TQM: Total Quality Management) durante la gestión de los servicio o en los momentos del contacto entre el cliente y la empresa. Los denominados momentos de la verdad. Desde el Instituto de Marketing de Servicios identificamos “Servicio” con “Lealtad y Fidelidad”.

Dentro de cualquier tipo de empresa el marketing de servicios aúna la preocupación por la calidad del servicio con la gestión de la comercialización de servicios que acompañan a los productos tangibles. Por ejemplo, una empresa de gas puede vender consultoría sobre cómo usar el gas y un fabricante de coches puede vender contratos de “súper garantía” o “alquilar coches de sustitución”. En ambos casos se comercializan ‘servicios’. Philip Kotler en su libro Dirección de Marketing, edición del milenio (2002) comenta lo siguiente: “Toda empresa es una empresa de servicios. No hay compañías químicas: hay compañías que ofrecen servicios químicos.” No existe ningún sector que no incorpore a sus productos tangibles la prestación de algunos servicios. Valgan como ejemplo los fabricantes de grandes instalaciones industriales que deben ofrecer a sus clientes, entre otros, programas de formación sobre el uso de los equipos, servicios postventa, diseño de nuevas soluciones o similares. Siendo fundamental la prestación de los mismos para diferenciarnos y obtener ventajas competitivas respecto a nuestros competidores. (Bermudez, Sergio;, 2014).

2.5.7. Marketing relacional

El marketing relacional, también llamado marketing de relaciones, es un concepto que nace a partir de un cambio en la orientación estratégica de marketing, que va de la búsqueda por captar clientes (transacciones) a la búsqueda de su satisfacción integral en el largo plazo (relaciones). Se puede decir que el marketing relacional, en términos generales, es el proceso que integra al servicio al cliente con la calidad y el marketing, con el fin de establecer y mantener relaciones duraderas y rentables con los clientes (Gestiopolis, 2016).

El marketing de relaciones es el método para establecer, mantener y consolidar las relaciones con los clientes. Las estrategias se centran en los clientes: desde una primera llamada de atención a los potenciales clientes hasta conseguir que nos tengan en su mente como primera opción y conseguir construir una relación duradera con ellos. Las organizaciones buscan así que los clientes tengan un papel más participativo, el marketing tradicional había olvidado las verdaderas necesidades de los consumidores, asumiendo el rol pasivo de éstos y creando un mensaje masificado de forma unidireccional.

El marketing relacional apuesta por el “tú a tú”, creando experiencias únicas en cada cliente para que, además de disfrutar del producto o servicio, puedan recordarla como algo memorable. ¿Qué objetivo tiene? La lealtad del consumidor. Si un cliente queda satisfecho con la experiencia de compra no sólo volverá a nosotros sino que nos recomendará cuando tenga ocasión, provocando una cadena de comunicación que ayuda al posicionamiento de la marca. El paso siguiente hacia la conformación de los negocios y relaciones de largo plazo fue el desarrollo del llamado marketing de relaciones o marketing relacional. Esta metodología implica un sistema basado en herramientas tecnológicas que permite construir la lealtad de y hacia el cliente.

El marketing de relaciones de aprendizaje, que se torna más inteligente en cada interacción. Debe tenerse en cuenta que los clientes, ya sean consumidores u organizaciones, necesiten exactamente lo que necesiten, y las tecnológicas interactivas y de base de datos hacen que sean posible responder a estas demandas. (Dvoskin, 2004). Ejemplo: Compañías áreas como Vueling o Iberia han apostado por campañas de marketing relacional. Así, Vueling lleva varios años realizando el ‘Vueling Day’ en Facebook. Durante unas determinadas horas sorteaban 100 vuelos gratuitos para 50 personas. Sólo con hacerse fan de la página y dejar tus datos personales ya podías conseguir el vuelo de ida y vuelta.

2.5.8. Gestión comercial

Es la función encargada de hacer conocer y abrir la organización al mundo exterior, se ocupa de dos problemas fundamentales, la satisfacción del cliente y la participación o el aumento de su mercado, dado esto, es necesario desarrollar, un sistema adecuado de calidad, un departamento de servicio al cliente eficiente y productos o servicios de calidad.

De acuerdo con Herrera (p.151) la gestión comercial es la que lleva a cabo la relación de intercambio de la empresa con el mercado. Si analizamos esto desde el punto de vista del proceso productivo, la función o gestión comercial constituiría la última etapa de dicho proceso, pues a través de la misma se suministran al mercado los productos de la empresa y a cambio aporta recursos económicos a la misma.

Ahora bien, la gestión comercial no sólo es la última etapa de proceso empresarial, ya que contemplada así cumpliría únicamente una función exclusiva de venta y, sin embargo la gestión comercial comprende desde el estudio de mercado hasta llegar a la venta o colocación del producto a disposición del consumidor o cliente, incluyendo las estrategias de venta, y la política de ventas en el ámbito empresarial (todo lo referente a fijación de objetivos, sistema de incentivos para el caso de que sean alcanzados tales objetivos y, en su caso, el control del incumplimiento así como el grado y las causas del mismo) (Gestiopolis, 2016)

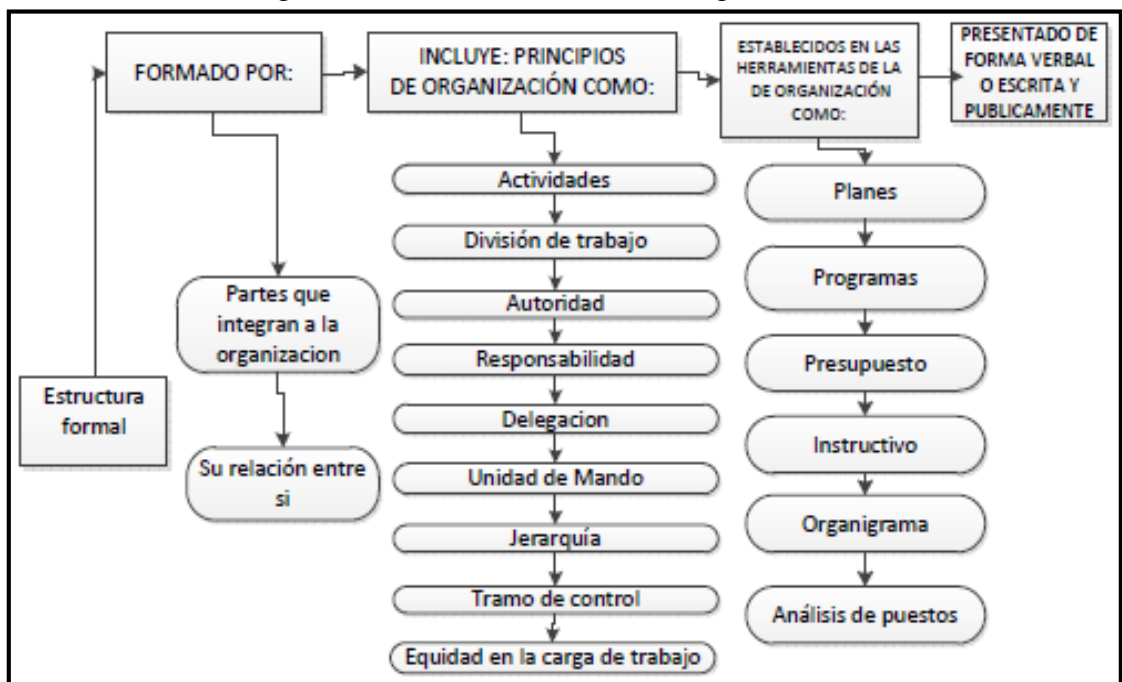
2.5.9. Estructura comercial

La gestión comercial es la gestión las la suma de tres gestiones independientes la gestión de producto, la gestión de ventas y la gestión de los procesos, esto, ayudado por la investigación de mercado. Si bien estas gestiones son independientes y suelen ser parte de diferentes gerencias la coordinación y la coherencia entre las tres es fundamental para obtener buenos resultados comerciales, (De Zavala, 2002).

La estructura es la base fundamental de la empresa donde se realiza las divisiones de las actividades para formar departamentos y posteriormente definir la autoridad con la finalidad de alcanzar los objetivos pero también todo lo que surge de manera espontánea de la interacción entre los integrantes. Tomando en cuenta estas dos vertientes la estructura se divide principalmente en estructura formal e informal: Esta estructura formal surge como una necesidad para realizar una división de las actividades dentro de una organización que les permita principalmente alcanzar los objetivos mediante organigramas, manuales y la interacción de los principios de la organización

como la división de trabajo, autoridad y responsabilidad, delegación, unidad de mando, jerarquía, tramo de control y equidad en la carga de trabajo, entre otras. En la (figura 4) se muestra que la estructura formal está integrada de las partes que forman a una organización y su relación entre sí a través de los principios fundamentales de la organización que se establecen con ayuda de las herramientas y se presentan en forma verbal o documentos públicamente donde los algunos de los integrantes puedan consultar, como está regida la estructura formal de la organización.

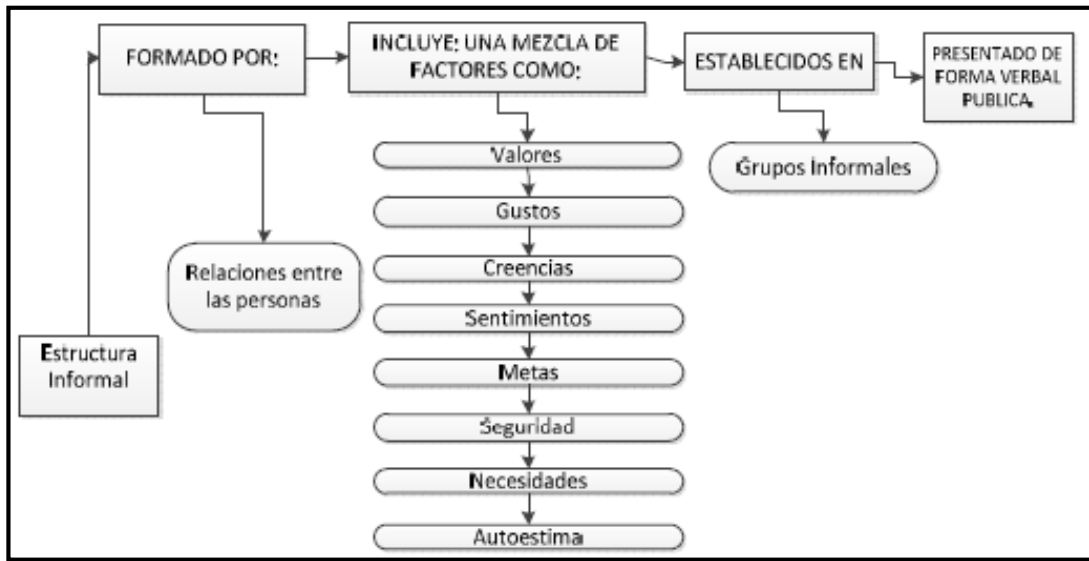
Figura 4. Estructura formal de las organizaciones



Fuente: Gestión Comercial y Estructura Comercial, 2002

Su origen está en la estructura formal ya que de ahí parte la formación de estructuras de la relaciones entre los miembros de conforme a una mezcla de factores como se muestra en la (Figura 5) donde se observan algunos dan origen a este tipo de estructura. La estructura informal obedece al orden social y estas suelen ser más dinámicas que las formales. En la figura 2 que se muestra a continuación, se observa que la estructura informal se integra a través de relaciones entre personas de acuerdo a una mezcla de factores que llegan a formar grupos informales que son representadas verbalmente de manera pública. (De Zavala, 2002)

Figura 5. Estructura informal



Fuente: Gestión Comercial y Estructura Comercial, 2002

2.5.10. Segmentación de clientes

En la segmentación de clientes, la marca tiene datos concretos de estos clientes: sabe quiénes son, qué han comprado, cuánto se gastan, su recurrencia, etc. La segmentación de clientes tiene por objetivo optimizar el rendimiento de un negocio a partir de realizar acciones específicas dirigidas a segmentos de clientes conocidos, con rasgos clave identificables. (Oleoshop, 2011)

Los tipos de segmentación de clientes son: Segmentación Estratégica y Segmentación Tácticas.

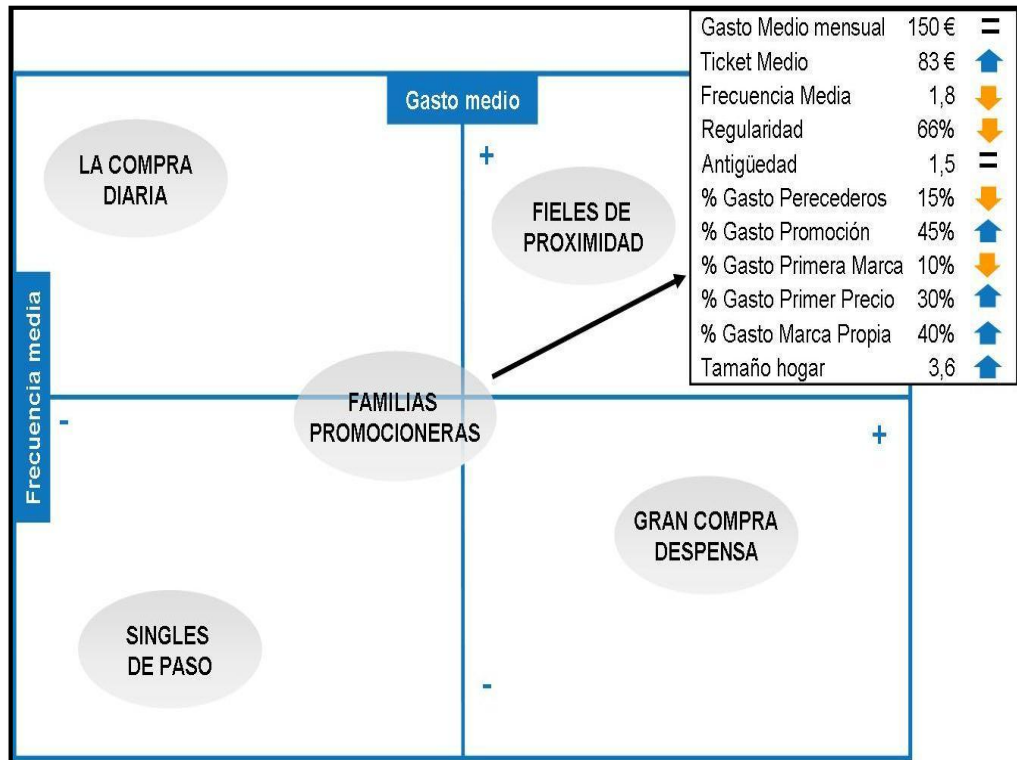
Segmentación Estratégica: Habilita decisiones de negocio estrategias, basadas en los segmentos de clientes.

Ejemplo: Si una entidad financiera busca “reducir un 5% la tasa de abandono de cliente altamente vinculados en pasivo”, será necesaria una segmentación estratégica de cliente para “Incrementar la captación de negocio de producto x en un 5%”.

Segmentación Táctica: Es todo análisis de características y comportamientos de cliente, orientado a la solución de un problema único y concreto, se enfoca en mejorar el rendimiento económico de determinados segmentos de clientes.

Ejemplo: Si una entidad financiera busca “reducir un 5% la tasa de abandono de cliente altamente vinculados en pasivo”, será necesaria una segmentación estratégica de cliente para “Incrementar la captación de negocio de producto x en un 5%”.

Figura 6. Segmentación



Fuente: Qué es la segmentación de clientes, 2011

En el gráfico vemos un segmento, etiquetado como ‘Gran compra despensa’, que visita muy poco a menudo la tienda, pero hace un ticket muy alto en cada visita. Por el contrario, el segmento ‘La compra diaria’ se comporta de manera contraria: muchas visitas de bajo importe. El segmento ‘Familias promocionaras’ queda en torno a la media en ambas variables, pero constituye un grupo homogéneo, definido por el alto gasto en promoción, primer precio, marca propia, hogar grande, con hijos... estos indicadores los diferencial de los otros segmentos. Es decir, cada segmento tiene comportamientos y necesidades específicas, y deberíamos adoptar una estrategia específica, casi un plan de marketing para cada uno de ellos.

La segmentación estratégica hace realidad la visión centrada en el cliente, al ser la única manera de fijar objetivos por cliente. (Maqueda Lafuente, 1996). Lo ideal es localizar uno o más nichos que podamos agrupar según características comunes si escogemos varios nichos, seguramente serán necesarios contar con una propuesta de valor adaptada para cada uno y centrarnos en ser los mejores en esa audiencia. Aunque más adelante nos dedicaremos a crecer, es indudable que si encontramos un modelo con posibilidades de estabilidad, nuestro proyecto puede tener más futuro.

2.5.11. Prospección de clientes

No es, ni más ni menos, que la búsqueda organizada que, utilizando técnicas adecuadas para ello, se utiliza para encontrar a clientes potenciales.

En las entradas que haremos en relación con este tema queremos transmitir su importancia y algunas herramientas útiles para realizar una prospección correcta, eficiente y, en la medida de nuestras posibilidades, maximizando la inversión realizaran en este ámbito.

Uno de los puntos más importantes dentro de cada negocio que tiene que ver con la venta de un bien o servicio se encuentra, indudablemente, la prospección o búsqueda de clientes potenciales. Los negocios y, en concreto, los empresarios, suelen simplificar este tipo de actividades dándoles menos importancia de la que en realidad tienen.

Esta carencia empresarial hace que aquellos negocios que lo tratan y estudian con el interés que merece se diferencien del resto, consiguiendo éxitos donde otros se quedan estancados.

Por eso, porque es un tema que resulta significativo para prácticamente todos los negocios, vamos a tratarlo en este blog, profundizando cada punto poco a poco en cada post, que iremos publicando diariamente hasta abordar, a grandes rasgos, este tema.

Se deben tener en cuenta los siguientes puntos a la hora de realizar la prospección de clientes que son:

- Los beneficios que proporcionan una buena prospección, y una planificación adecuado de la misma.
- La inversión que debemos realizar en una prospección de clientes para que ésta resulte útil para nuestros intereses.
- Que herramientas existen para realizarla y llevar un seguimiento ajustado de la misma.
- Que acciones concretas hay, o por lo menos cuáles son las más utilizadas y que van a devolver resueltos más adecuados a nuestra necesidades.
- Información legal con respecto a las acciones de prospección, qué debemos y qué no debemos hacer. (Comerciante, 2013).

Los autores (Hughes) recomiendan utilizar los siguientes tipos de prospección para realizarlo:

Prospección Interna: Es la revisión profunda de todos tus registros de cliente antiguos que dejaron de comprar y de personas que estuvieron interesadas pero que no regresaron.

Ejemplo: En la empresa en la que trabajo, vendemos etiquetas adhesivas a nivel industrial, tenemos una lista de clientes antiguos que debe ser constantemente revisada por los vendedores para hacer un seguimiento, de igual manera se utilizan aquellos clientes que han sido visitados hace algún tiempo, pero no se han convertido todavía en nuestros clientes.

Prospección Directa: Es la más común y antigua forma de venta en las PYMES pero la más difícil, aquí encontramos al famoso cambaceo, al peinado de zona o a la venta de puerta en puerta.

Ejemplo: Cuando un vendedor sale a las calle en la mañana y se recorre un sector específico, por decir algo, desde las Av. Colón hasta la Veintimilla y desde la Av. 12 de Octubre hasta la Av. 6 de Diciembre puerta a puerta.

Prospección mediante promoción y prensa: Se muestran en las exhibiciones, ferias, seminarios, congresos en temas especializados relacionados con el producto o servicio que se ofrece, demostraciones en tienda, publicidad en revistas especializadas.

Ejemplo: Mi empresa participará en la feria el Libro, el Papel y la Imprenta pues en ella se encuentra todo lo necesario con la rama a la que nos dedicamos y los cliente que van son posible compradores en el área de impresión y por supuesto de etiquetas.

Prospección por Directorios: Prospección a través de la búsqueda de clientes potenciales por medio de directorios generales o especializados. Por supuesto, aquí entra la Sección Amarilla, pero también por medio de interne puede tener acceso a directorios especializados.

Ejemplo: Es importante utilizarla guía, y la guía de empresas importadas y exportadas pues de ahí obtenemos clientes que necesitan etiquetas tanto para sus productos como para publicidad. Un directorio importante para nuestro caso es el directorio emitido por EXPOFLORES, de todas las empresas productos y exportadoras de flores del país, ya que uno de nuestros principales tipos de clientes son los FLORICULTORES.

Prospectos recomendados: Son los prospectos familiares, clientes, de amistades o personas conocidas de grupo sociales.

Ejemplo: Un gran cliente siempre recomienda otros conocidos o en nuestro caso, he podido atender a compañeros en el instituto así como al mismo instituto.

2.5.12. Métodos de proyección de ventas

Hacer el pronóstico de ventas nos permite saber cuántos productos vamos a producir, cuánto necesitamos de insumos o mercadería, cuánto personal vamos a requerir, cuánto vamos a requerir de inversión, etc., y de ese modo, lograr una gestión más eficiente del negocio, permitiéndonos planificar, coordinar y controlar actividades y recursos. Así mismo, el pronóstico de ventas nos permite conocer las utilidades de un proyecto (al restarle los futuros egresos a las futuras ventas), y, de ese modo, conocer la viabilidad del proyecto; razón por la cual el pronóstico de ventas suele ser uno de los aspectos más importantes de un plan de negocios. (Crecenegocios, 2014).

Un pronóstico de ventas puede revelar la necesidad de aumentar el equipo de ventas, lo cual requerirá planes para reclutamiento, contratación, capacitación y desarrollo. La proyección de ventas, puede ser realizada a través de varios métodos estadísticos, entre los cuales se encuentran:

Método de proyección: Existen métodos matemáticos y estadísticos para realizar el pronóstico de ventas, este documento le permitirá conocer los métodos y sus fórmulas, enfatizaremos en los tres que consideramos son más fáciles de comprender, apóyese en el documento anexo en Excel “proyección de ventas” y paso a paso siga el procedimiento.

Ejemplo: La empresa PLÁSTICOS Y PLÁSTICOS presenta la siguiente información histórica sobre sus ventas:

AÑO	VENTAS EN UTILIDADES
2011	50000
2012	50500
2013	52300
2014	53000
2015	53700

**MÉTODO
INCREMENTOS
ABSOLUTOS**

$$IA = Xu - Xo$$

IA Incrementos abs
Xu Año de cálculo
Xo Año base (anterior)

**MÉTODO
INCREMENTOS
PORCENTUAL**

$$I\% = \frac{Xu - Xo}{Xo}$$

I% Incrementos porc
Xu Año de cálculo
Xo Año base (anterior)

$$TPC = [(X_u / X_o)^{1/n-1} - 1] 100$$

**MÉTODO
TENDENCIAS**

TPC Tasa promedio de crecimiento
X_u Valor ventas último año
X_o Valor ventas primer año
n Número de periodos

**MÉTODO
MÍNIMOS
CUADRADOS**

$$y = a + bx$$

$$\Sigma y = n.a + \Sigma x.b$$

$$\Sigma xy = \Sigma x.a + \Sigma x^2.b$$

x Años
y Ventas
n Número de años

Método de mínimos cuadrados: Este método requiere de registros históricos que sean consistentes, reales y precisos, son utilizados con el fin de sacar el total de las desviaciones elevadas al cuadrado a un valor mínimo y así poder determinar los coeficientes a y b, que son conocidos como coeficientes de regresión, donde X es la variable independiente (tiempo), Y es la variable dependiente (pronóstico de la demanda). Según Sinisterra V., el método de mínimos cuadrados ajusta la anterior información a una recta que sea representativa de cada uno de los puntos. Esta recta tendrá la forma $Y = a + bX$; donde a es la porción fija y b la pendiente. Para encontrar el valor de los parámetros a y b se aplican las siguientes fórmulas:

$$a = \frac{\Sigma Y}{n} \quad b = \frac{\Sigma XY}{\Sigma X^2}$$

Para el ejemplo y utilizando la siguiente tabla, se determinan los valores de a y b.

Año	Y Volumen actividad (unidades)	X	X ²	XY
1	2000	-5	25	-10000
2	2400	-3	9	-7200
3	2850	-1	1	-2850
4	2980	1	1	2980
5	3400	3	9	10200
6	3860	5	25	19300
17490			70	12430

$$\Sigma Y = 17490 \quad \Sigma X^2 = 70 \quad \Sigma XY = 12430$$

A partir de la información anterior se desprende que los parámetros a y b son:

$$a = \frac{17490}{6} = 2915 \quad b = \frac{12430}{70} = 177.57$$

La recta que representa la anterior información es:

$$Y = 2915 + 177.57X$$

Con el fin de pronosticar las unidades a vender para el año 7, este último número se reemplaza en la ecuación, resultando:

$$Y (7) = 2915 + 177.57 (7) = 4158 \text{ unidades}$$

Significa que si en el período se mantienen las tendencias de los últimos seis años, el número de unidades a vender será de 4158.

Se debe indicar que esto se puede representar a través de una gráfica realizando los pasos correspondientes.

2.6. Marco Legal

El Ministerio de Telecomunicaciones (MINTEL) es el órgano público encargado de coordinar las acciones de apoyo y asesoría para garantizar el acceso igualitario a los servicios que tienen que ver con el área de telecomunicaciones, para de esta forma asegurar el avance hacia la Sociedad de la Información.

Las empresas que presten servicios de telecomunicaciones deberán cumplir las obligaciones establecidas en la Ley Organiza de Telecomunicaciones y su reglamento para garantizar la calidad, continuidad, eficacia, precios y tarifas equivalentes y eficiencia de los servicios, se referencia el siguiente artículo.

Art. 20.- Obligaciones y Limitaciones: No se requerirá la obtención de un título habilitante para el establecimiento y uso de redes o instalaciones destinadas a facilitar la intercomunicación interna y externa con el cliente.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de Investigación

El aspecto metodológico para la investigación, este proyecto es descriptivo porque identifica las características del entorno de estudio para determinar un resultado esperado, indica las tendencias, determinar los comportamientos, se descubre y se comprueba las diferentes asociaciones entre las variables.

Se tiene a tratar esta metodología como propósito de información que se requiera, así como la calidad de análisis que deberá realizar. La investigación se realizó a través de fuentes primarias y fuentes secundarias, bajo las herramientas de recolección de los datos, tales como son: las encuestas y las entrevistas.

El tipo de investigación estableció los pasos en el estudio, las técnicas y métodos que se emplearon, por lo el enfoque de la investigación mediando en los instrumentos adecuados y hasta en el análisis de la recopilación de datos necesarios.

3.1.1. Investigación descriptiva

Dentro de la investigación descriptiva se especifica los rasgos y características importantes de cualquier suceso que se analice en el transcurso de la investigación realizada. Adicionalmente se describe predilecciones de una muestra o de un universo completo (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014, pág. 92).

Por lo general este tipo de estudios es utilizado por los psicólogos, antropólogos y científicos sociales para observar comportamientos naturales sin que estos sean afectados de ninguna forma. Pero también es empleado por los analistas de mercado para evaluar los hábitos de los clientes o por empresas que desean tener conocimiento de la moral del personal.

En este tipo de investigación busca puntualizar las características de los potenciales clientes, en su entorno, en el trabajo es descriptivo porque debemos conocer cada necesidad del usuario para cubrir lo que realmente está buscando sin desviarlo, enfocarnos en lo que desea satisfacer realmente con lo que la empresa desea implementar en su idea

3.1.2. Investigación bibliográfica

En la investigación bibliográfica se encuentran los métodos derivados de la filosofía, y los de aproximación al objeto, que es la clasificación que utilizaremos, detallando sus características para facilitar la comprensión y posterior elección y manejo de dicho método para la elaboración de la investigación.

La elaboración de una investigación bibliográfica pone a prueba la capacidad de juicio y las competencias de lectura y escritura. En efecto, la tarea de realizarlo supone hacer una investigación documental, condensar un volumen considerable de información procedente de fuentes diversas que se apeguen a las necesidades que actualmente se busca, establecer relaciones intertextuales, comparar las diferentes posturas frente a un problema y, finalmente, escribir un texto coherente que sintetice los resultados y las conclusiones, y que debe pasar por varias revisiones y correcciones, antes de llegar a su versión definitiva.

Los resúmenes, los abstractos, las reseñas críticas y las revisiones bibliográficas son escritos que tienen la función de extractar, traducir, condensar y registrar las ideas centrales de otros textos. Llamo a estos escritos “textos de lectura” porque están más cerca del sentido literal de los textos, y porque su función es poner de manifiesto las ideas del autor lo más fielmente posible, desentrañar la tesis central, los planteamientos, las ideas principales y sus relaciones, (Chiroque Chunga, 1998, pág. 61).

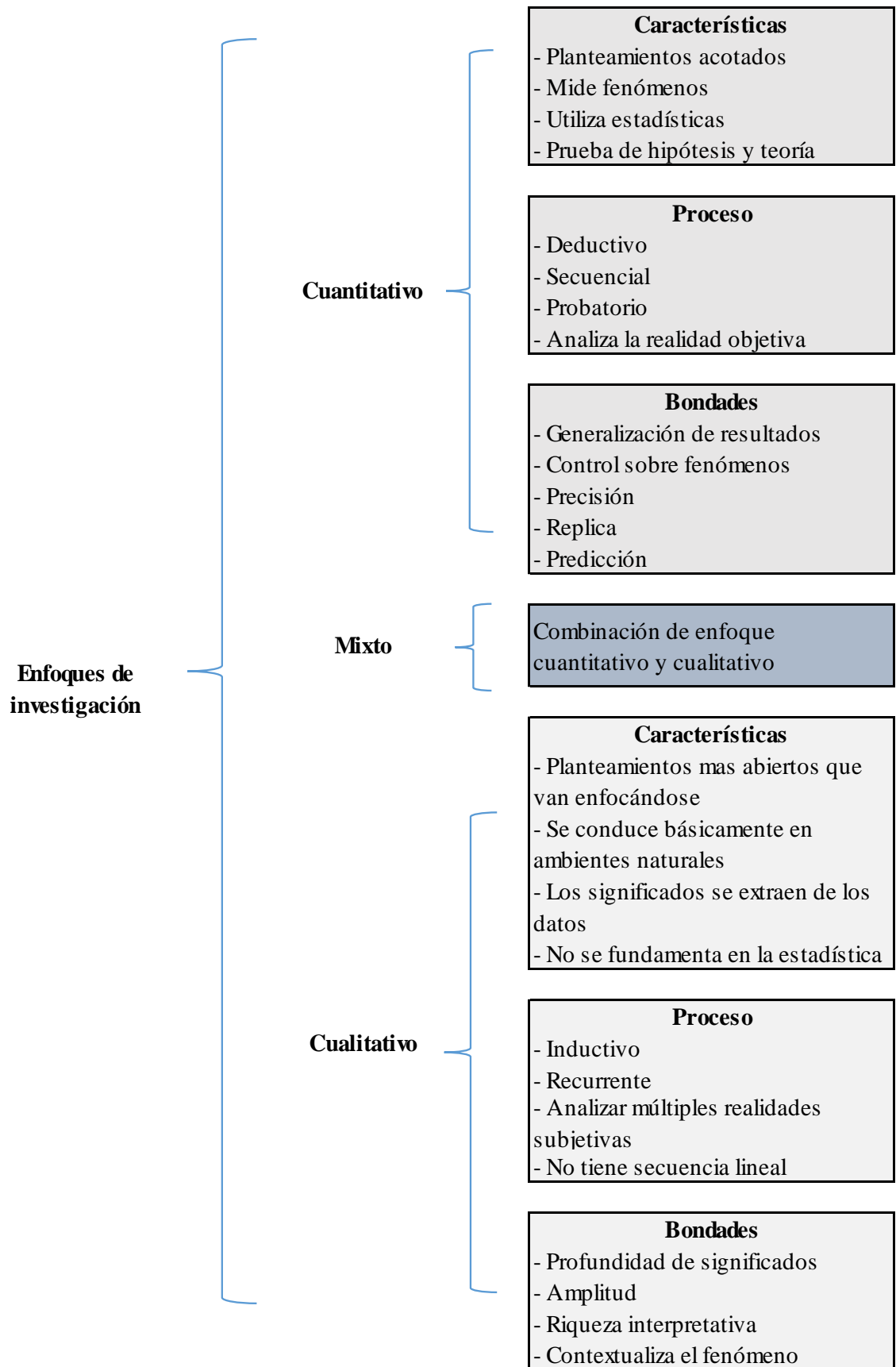
3.2. Enfoque de la investigación

El enfoque utilizado fue mixto: cuantitativo y cualitativo, ya que utilizaremos las fortalezas de ambos enfoques tratando de minimizar sus debilidades potenciales. Citando al investigador Roberto Hernández-Sampieri (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014, pág. 532).

En los enfoques cuantitativo, cualitativo y mixto constituyen posibles elecciones para enfrentar problemas de investigación y resultan igualmente valiosos. (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2014, pág. 2).

La siguiente figura se detalla las características, procesos de cada tipo de enfoque, establecer las diferencias y las necesidades para este trabajo de investigación:

Figura 7. Detalle de los enfoques de investigación.

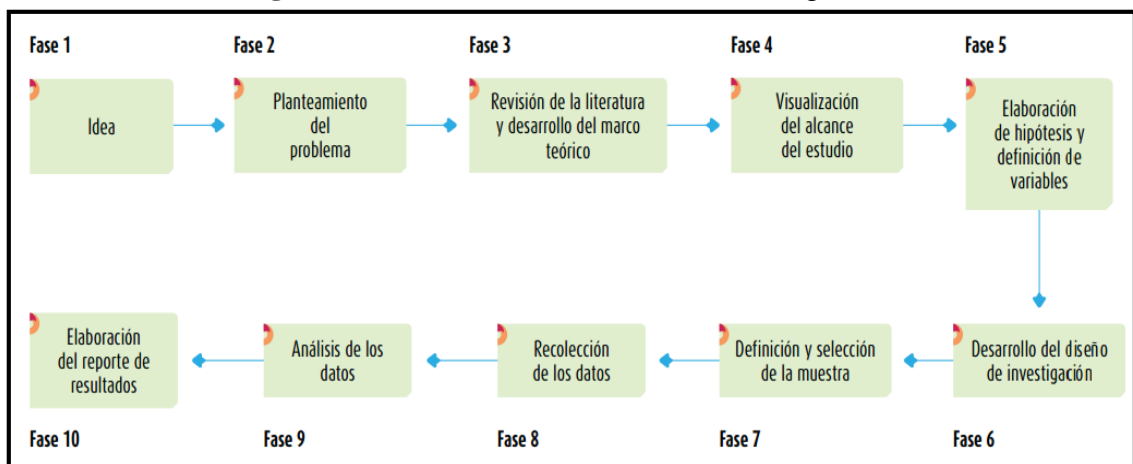


Fuente: Metodología de la investigación – Hernández, Fernández & Baptista, pág. 2.

3.2.1. Enfoque Cuantitativo

Está orientado a encontrar características numéricas del mercado, como demanda potencial en ventas y número de clientes, proyecciones de ingresos y egresos, así como la evaluación financiera del trabajo propuesto. Para la determinación de las mediciones antes estimadas y otras que son necesarias para establecer una base cuantitativa amplia en este trabajo, se utilizarán herramientas financieras y matemáticas. Esta investigación debe ser lo más “objetiva” posible. Los fenómenos que se observan o miden no deben ser afectados por el investigador, quien debe evitar en lo posible que sus temores, creencias, deseos y tendencias influyan en los resultados del estudio o interfieran en los procesos y que tampoco sean alterados por las tendencias de otros, ya que siguen un patrón predecible y estructurado (el proceso) y se debe tener presente que las decisiones críticas sobre el método se toman antes de recolectar los datos. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Batista Lucio).

Figura 8. Proceso Cuantitativo de la Investigación



Fuente: Metodología de la investigación – Hernández, Fernández & Baptista, pág. 5.

3.2.2. Enfoque Cualitativo

El enfoque cualitativo de este trabajo está orientado a determinar características conductuales de mercado, a conocer preferencias de consumidores, posicionamiento adecuado de marca, características de productos actuales, competidores actuales, en fin, las necesidades generales del mercado que deben ser cubiertas en este proyecto mediante el estudio y la aplicación de estrategias que estén direccionadas al logro de objetivos de negocios. El objetivo central de muchas empresas fue la calidad y luego la satisfacción del cliente, la calidad de servicio ofrecida por la empresa se traduce en la satisfacción.

3.3. Herramientas y técnicas de la investigación

Existen varias técnicas e instrumentos para la recopilación de información en el trabajo de campo, de acuerdo a la metodología y tipo de investigación. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014, pág. 217).

Las herramientas se deben adaptar a la necesidad del caso, la forma de recopilar información debe ser de acuerdo a la necesidad del problema o del tema a descubrir, con el fin de obtener el beneficio para la empresa y a su vez lo más importante un beneficio para el cliente que cada debe mantenerse o incrementarse a lo largo de la existencia de la empresa. No obstante con la herramienta escogida se tratara de encontrar características y opiniones del cliente interno, si está listo para esta nueva etapa o necesitara algún tipo de actualización en sus conocimientos, pero principalmente conocer la necesidad que tienen de contar con un departamento que se encargue de las funciones de servicio al cliente.

Para conseguir los fines propuestos como acerca de la información a recopilar, se plantean las siguientes herramientas de investigación:

3.3.1. Encuestas

Esta herramienta es la más utilizada, ya que está enfocada con el propósito de obtener información de las empresas y clientes. Se procedió proceder a realizar encuestas que están dirigidas al Dpto. Comercial GYE (30 personas) para tener la muestra del área que se desea evaluar en este trabajo de investigación. (Anexo 1). El cuestionario de preguntas cerradas, con respuestas ponderadas es para lograr obtener respuestas ajustadas a los requerimientos.

Adicionalmente, se está considerando una población de 120 clientes externos con mayor facturación mensual para tener de los indicadores más relevantes para ellos.

3.3.2. Observación

La observación consiste en saber seleccionar aquello que queremos analizar. Se suele decir que “saber observar es saber seleccionar”. Para la observación lo primero es plantear previamente que es lo que interesa observar. En definitiva haber seleccionado un objetivo claro de observación en nuestro caso, nos podemos plantear conocer la tasa de feedback del entrenador y observar la conducta del entrenado a la hora de impartir feedback durante el entrenamiento. La observación científica “tiene la capacidad de describir y explicar el comportamiento, al haber obtenido datos adecuado y fiables

correspondientes a conductas eventos y/o situaciones perfectamente identificadas e insertar en un contexto teórico.

Dentro de los horarios de oficina nos dimos cuenta de las diversas culturas de los clientes al ser atendidos, lo cual indica que se adaptan a un estilo, lo cual no significa que sea correcta la atención. Tanto los empleados como los clientes se han adaptado a un entorno que con las herramientas adecuadas se puede mejorar y esto a su vez con lleva a mejorar los procesos para la empresa. (Anexo 2).

3.3.3. Entrevista estructurada

Con esta herramienta se establece el contacto directo con las personas que se consideren fuente de información, tiene como propósito obtener datos de forma espontánea y abierta. Nos ayuda a excavar información relevante para la investigación partiendo de la opinión de altos funcionarios en una organización o expertos en algún tema determinado. Para los fines antes mencionados se procederá a entrevistar al Director Comercial de la compañía para que nos dé el testimonio desde la óptica del departamento de ventas. (Anexo 3).

En el formato de para la entrevista dirigidas a, constara de 7 preguntas al entrevistado donde se busca profundizar cómo se está llevando a cabo la atención al cliente en Guayaquil y cuál es la ayuda o soporte que se brinda a los empleados.

Los resultados correspondientes a las entrevistas realizadas a expertos en el área comercial se verán reflejados en el apartado de Análisis de los resultados.

3.4. Determinación de población y muestra

Para fines de recolección de información, en este trabajo de investigación se plantea aplicar las encuestas al personal comercial de la empresa Telconet en Guayaquil, el criterio se basa en que son los directamente relacionados a la función de servicio al cliente y conocen directamente las necesidades y problemas en sus operaciones diarias.

Debido a la cantidad limitada de personas que se agrupan en este departamento, la población y la muestra se definen de la siguiente manera:

3.4.1. Población

La población total del personal del área comercial en Guayaquil de la empresa Telconet se desglosa de la siguiente manera:

Tabla 3. Personal del área comercial

CARGO	PERSONAL
DIRECTOR COMERCIAL	1
GERENTE COMERCIAL	1
SUB GERENTE PYMES	1
SUB GERENTE CORPORATIVO	1
VENDEDORES PYMES	7
VENDEDORES CORPORATIVOS	7
KEY ACCOUNT MANAGER	3
JEFE DE ASISTENTES COMERCIALES	1
ASISTENTES COMERCIALES	8
	30

Fuente: Telconet

Se han seleccionado esas funciones dentro de la muestra debido a su estrecha relación con actividades de atención al cliente y son ellos quienes pueden indicar datos sobre la necesidad o no de contar con estas funciones con cargos especializados.

Adicionalmente, se está considerando una población de 120 clientes externos con mayor facturación mensual para tener de los indicadores más relevantes para ellos

3.4.2. Muestra

Debido a la limitada cantidad de población existente, la muestra de encuestados será tomada de la totalidad de integrantes del departamento comercial.

Para el caso de los clientes externos se utilizó el método no probabilístico (muestra por conveniencia), sabemos que este proceso no le brinda todos los individuos iguales oportunidades de ser seleccionados.

3.5. Resultados de la investigación

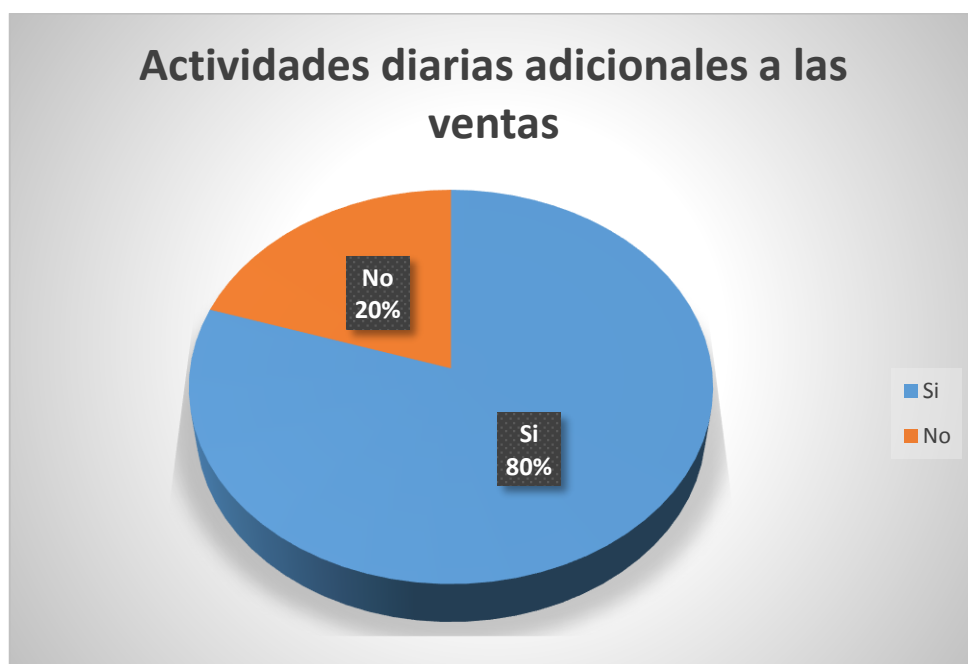
3.5.1 Resultados de la encuesta a personal de Ventas actual

A continuación, se mostrará la tabulación de los resultados obtenidos en la encuesta para identificar las necesidades o preferencia de los trabajadores en áreas de ventas, si existiera un balcón de servicio al cliente, esto se realiza con la finalidad de plantear estrategias para la implementación en la misma.

En las preguntas relacionadas al tema, los resultados fueron los siguientes:

1. **¿Considera usted que en sus actividades diarias adicional a las ventas, también realiza actividades de servicio al cliente?**

Figura 9. Actividades diarias adicionales a las ventas



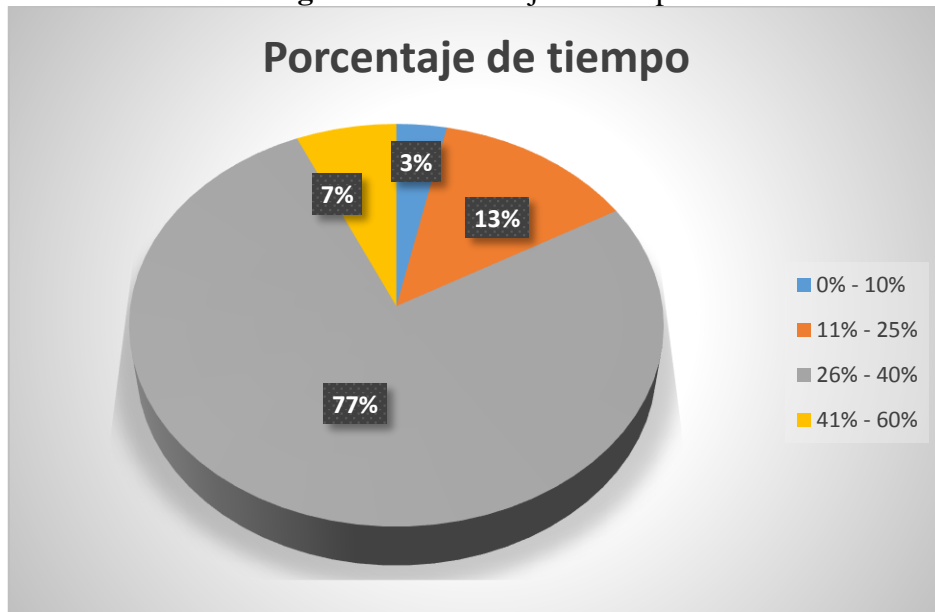
Elaborado por: Las Autoras

En la tabulación realizada se pudo concluir lo siguiente:

Que 24 personas encuestadas consideran que si están realizando actividades de servicio al cliente mientras que 6 trabajadores piensan que no. Con estos resultados podemos observar que la gran parte de los vendedores están realizando una actividad diferente a vender.

2. **En sus actividades de trabajo diarias, ¿Qué porcentaje de tiempo considera que ocupa en realizar actividades que no son de ventas?**

Figura 10. Porcentaje de tiempo

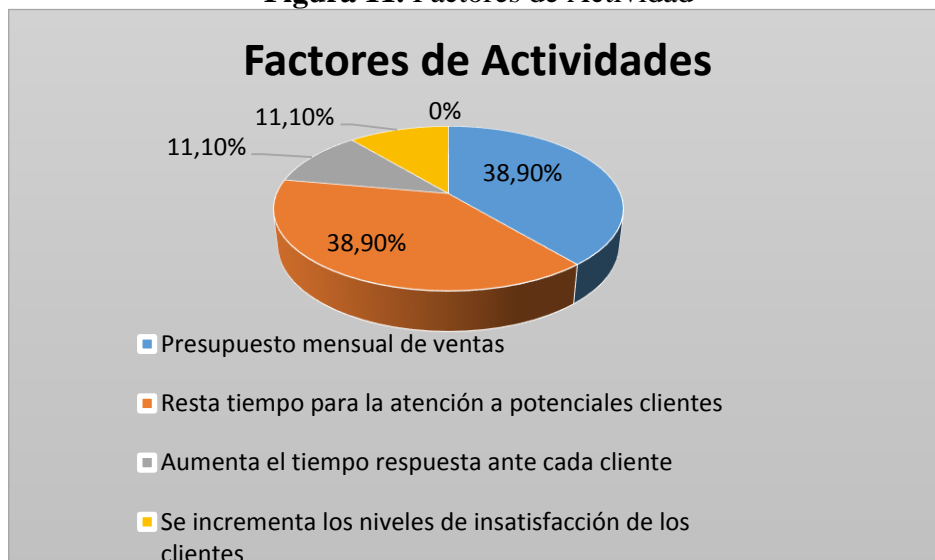


Elaborado por: Las autoras

Los encuestados mostraron un mayor porcentaje en la sección de 26% - 40% con 18 personas, debido que de todas formas la empresa no solo comprende el hecho de vender sino también de armar los procesos que llevan a un producto final para la clientela.

3. **En su opinión, ¿Cuál son los resultados negativos ocasionados por la duplicidad de funciones?**

Figura 11. Factores de Actividad

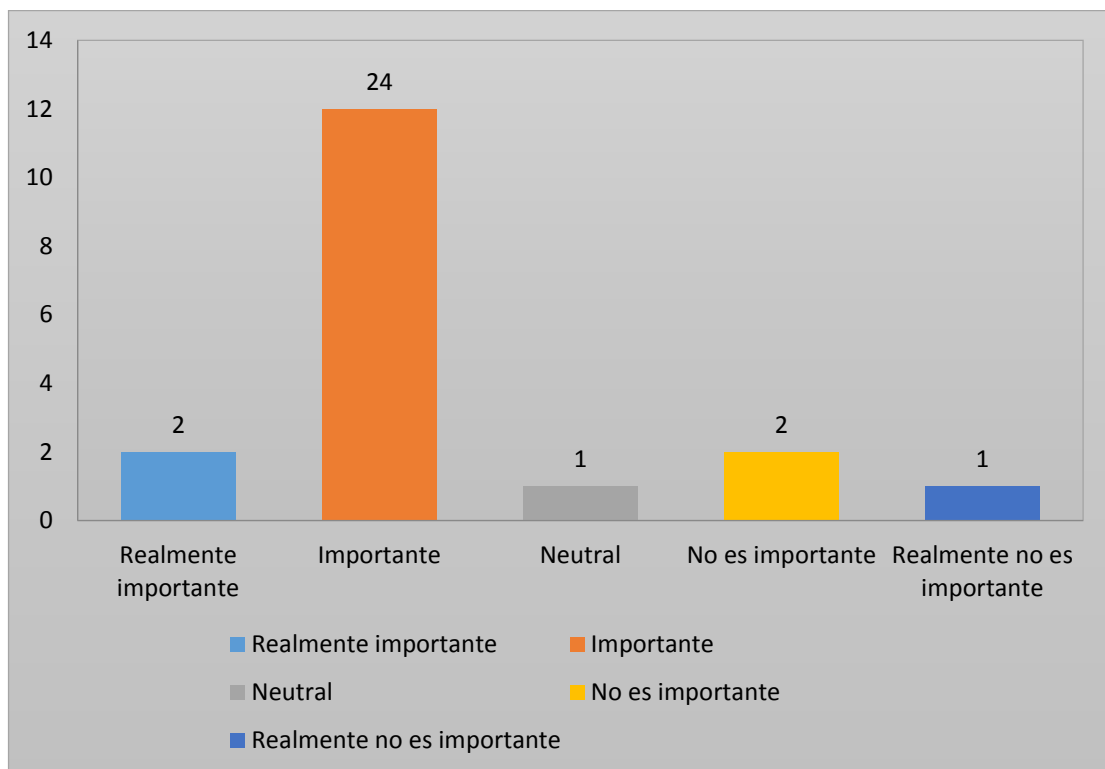


Elaborado por: Las autoras

El 38,9% del personal encuestado considera que resta el tiempo para poder atender a futuros clientes, 38,9% cree en la propuesta de enfocarse a vender y traer nuevos negocios; también existe personas que piensa que con el departamento de atención al cliente se puede minimizar el tiempo de respuesta ante el cliente con un 11,1% mientras que un 11,1% no está de acuerdo al creer que no pueden cumplir la meta. En esta pregunta existe una tendencia de que el empleado piensa que tendrá aún más trabajo del habitual, por ello la tendencia se concentra en la opción mayoritaria, sin embargo esta información es muy necesaria para conocer la disponibilidad que tiene el empleado y que tan dispuesto esta al cambio que se viene para la empresa y por ende en general en los procesos.

4. ¿Considera importante la implementación de un departamento de servicio al cliente para la empresa?

Figura 12. Nivel de importancia

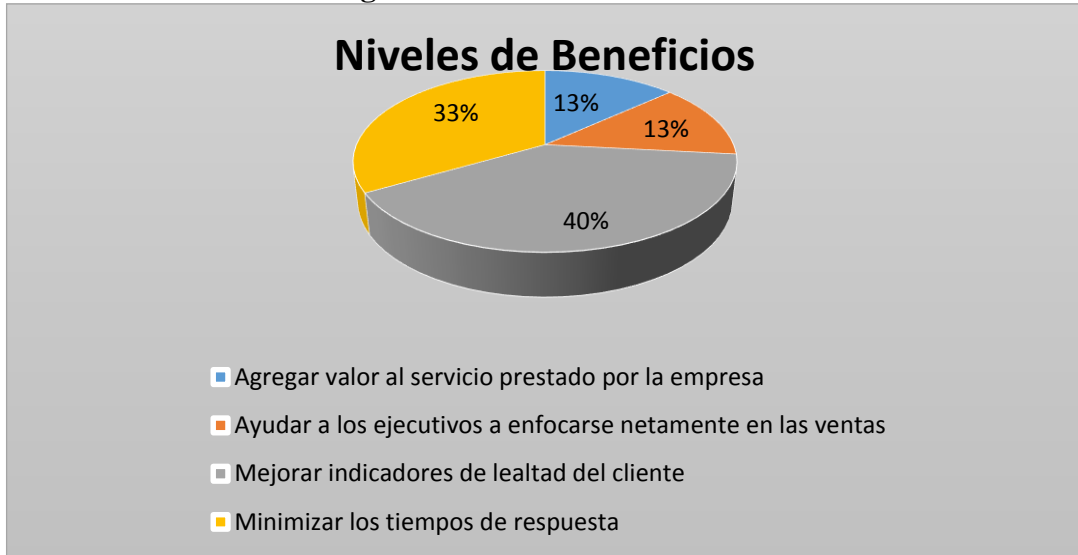


Elaborado por: Las autoras

De las personas encuestadas en su gran mayoría se concentraron en la opción importante con 24 personas, debido a que la implementación es un impulso para crecer potencialmente. Esta herramienta es beneficiosa para los empleados ya que ayudará al crecimiento de la misma empresa.

5. ¿Qué beneficios considera que se alcanzarían con la implementación de un Departamento de Servicio al Cliente?

Figura 13. Niveles de Beneficios

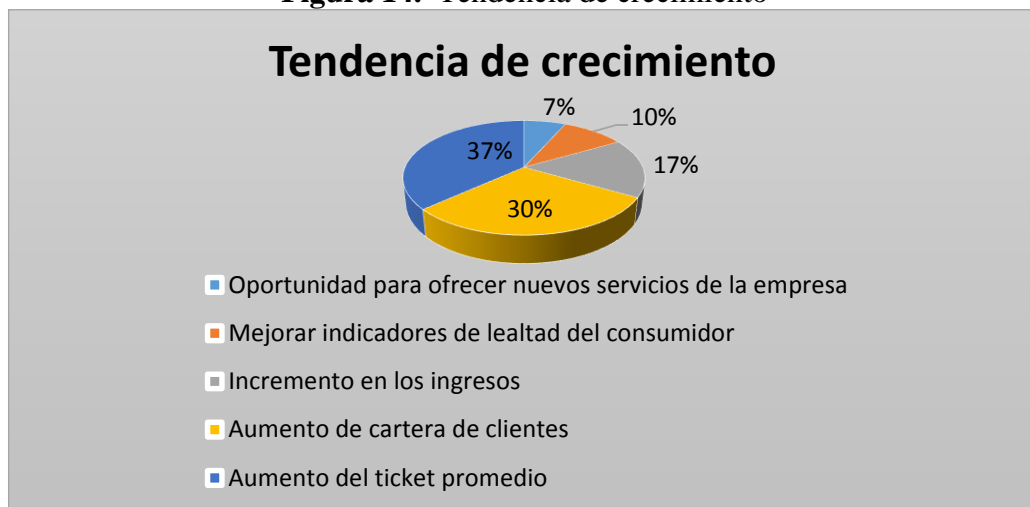


Elaborado por: Las autoras

En las opciones presentadas se tuvo la mayor incidencia de decisión en la primera y última opción que son: agregar valor al servicio prestado por la empresa y en minimizar los tiempos de respuesta.

6. ¿Cuál de los siguientes aspectos comerciales cree que tendrá mayor crecimiento con la implementación de un departamento de atención al cliente? Valore cada característica, siendo 5 la de mayor interés y 1 la de menor interés.

Figura 14. Tendencia de crecimiento

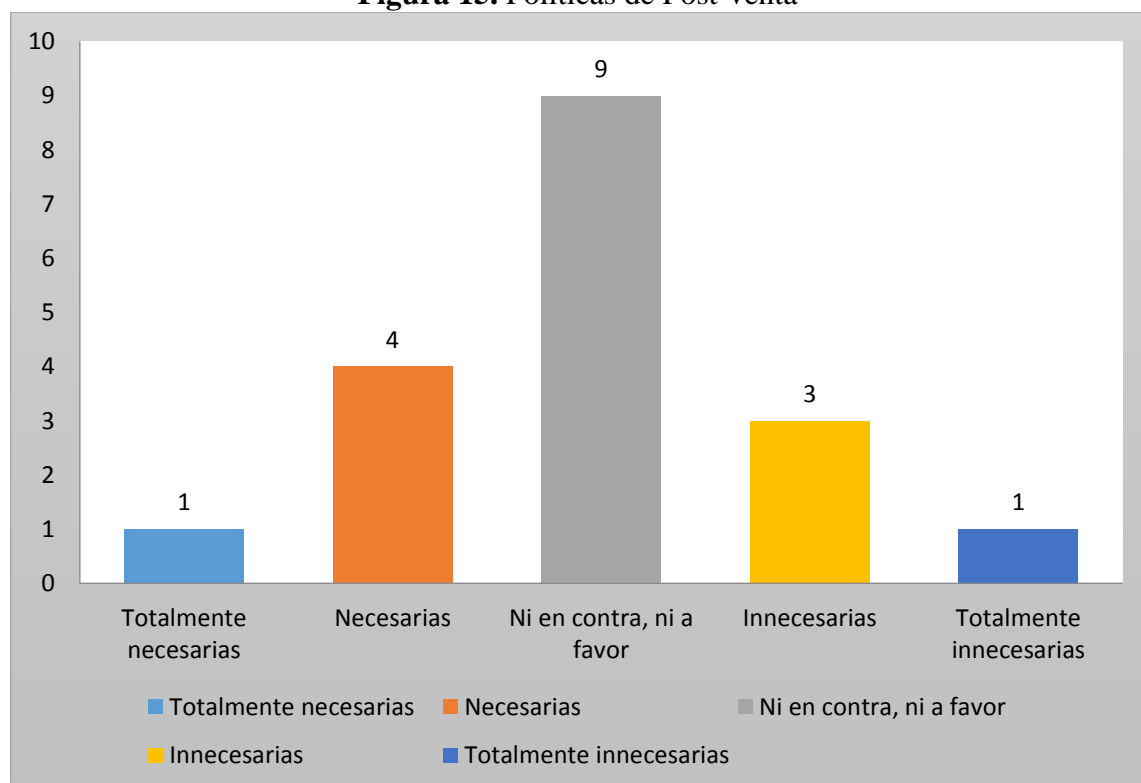


Elaborado por: Las autoras

Tener la oportunidad de ofrecer una mayor gama de los servicios tuvo la aceptación mayoritaria en la encuesta. Esto se refleja con una concentración de 20 interesados en el punto 5 de la opción. Como una segunda opción se concentró en mejorar indicadores de lealtad del consumidor, con un total en el punto 5 con 7 preferencias en la opción. Seguidos simultáneamente las otras opciones.

7. ¿Considera necesario el establecimiento de políticas de postventa en la compañía?

Figura 15. Políticas de Post-venta

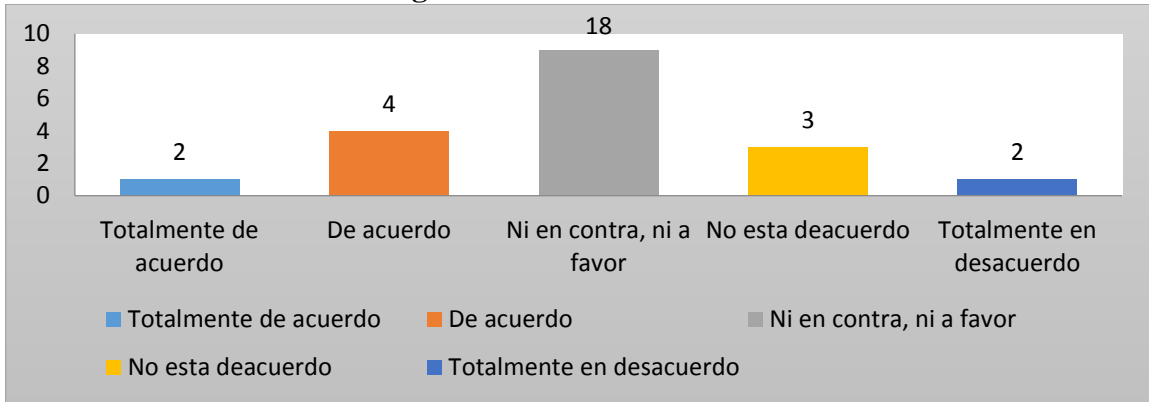


Elaborado por: Las autoras

El 11,1% de los encuestados lo consideran totalmente necesarias ya que son su blindaje ante cualquier situación de conflicto, 27,8% considera que no pueden laborar sin estas herramientas que las consideran necesarias, 11,1% indica que son innecesarias ya que no forman parte de su negociación, el 5,6% considera totalmente innecesarias y el 44,4% no muestran un interés real considerando que no están a favor ni en contra de la situación de las políticas. El empleado debe entender que para todo sistema de comercialización existen reglas a seguir y respetar.

8. ¿Considera que pese a la falta de un departamento centrado en el servicio post venta, los niveles de lealtad de los clientes son altos?

Figura 16. Niveles de lealtad

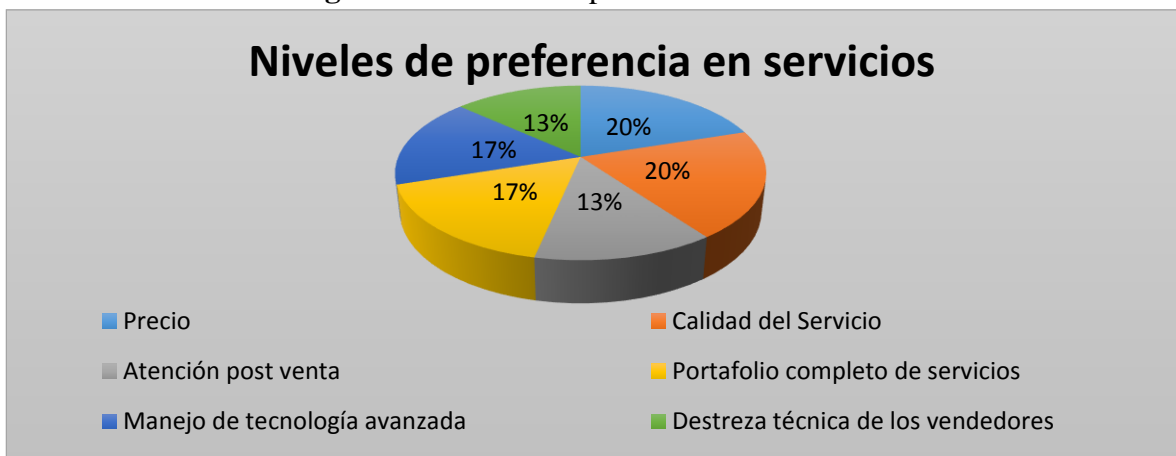


Elaborado por: Las autoras

10 de 30 empleados consideran que los niveles de lealtad son altos pese a no contar con un departamento de servicio al cliente; sin embargo, la gran mayoría (26) no están de acuerdo con dicha afirmación y consideran más bien que es necesario implementar un departamento pos venta para incrementar la lealtad actual de los clientes de la empresa.

9. ¿Cuáles considera que son los factores de mayor preferencia de los clientes al momento de escoger un proveedor de servicios de telecomunicaciones?

Figura 17. Niveles de preferencia en servicio



Elaborado por: Las autoras

De acuerdo a la gráfica podemos observar que el 20% prefiere tener en cuenta el precio y la calidad del servicio antes de conocer el portafolio completo de servicios y el manejo de la tecnología avanzada.

3.5.2. Resultados de la entrevista estructurada

La entrevista fue la realizada al Ing. Francisco Villacreses Pesantes, Director Comercial Grupo Empresarial Telconet y se centró en la necesidad actual del área comercial de la implementación del departamento de servicio al cliente.

1. Atención al Cliente ¿Qué significa para Usted?

Un buen servicio al cliente tiene el significado de asegurar que el cliente salga de la oficina (o finalice la conversación telefónica) muy satisfecho con el servicio brindado, sin aumentar el problema de los encargados superiores.

2. ¿Cree en la afirmación de que “el cliente es el rey”? qué significa esto.

La empresa no evolucionaría sino tenemos clientes que atienden a nuestro campo con el fin de desarrollar una buena base de clientes, sería mi deber darles todo lo que necesite con respecto a las respuestas, los servicios y cualquier otro tema que le gustaría incluir.

3. ¿Por qué cree que es adecuada la función de servicio al cliente?

Porque es necesario para la empresa cumplir con lo que se promete en una venta que se realiza, ya sea intencionalmente o no, lo que lleve a una satisfacción para los clientes y de esta forma poder contar con ellos en el futuro para otros servicios. Todos lo han vivido, por lo que me gustaría ofrecer la mayor satisfacción del cliente al máximo para resolver problemas que les ha sucedido con la empresa.

4. ¿Considera usted que Telconet debe contar con un departamento especializado en estas funciones?

Sí. Las organizaciones vivimos por nuestros clientes en un mundo globalizado de libre competencia y múltiples alternativas donde el cliente se vuelve lo más preciado y lo que se debe cuidar.

5. ¿Por qué en la estructura actual de la empresa no existe este departamento?

Quizás no exista actualmente como un departamento, tal sino las funciones están cubiertos y delegados en diferentes áreas de otros departamentos que laboran en la empresa para cubrir esas necesidades actualmente.

6. ¿Qué importancia tiene el concepto de servicio al cliente dentro de la estrategia corporativa?

Es sumamente importante la fidelización del cliente ya que desemboca en nuevas ventas y cliente nuevos (referidos). Adicionalmente, porque nuestro KPI es el Índice de Satisfacción del Cliente que lo medimos mediante encuestas.

7. ¿Está considerando la empresa a corto o mediano plazo la implementación de un dpto. de servicio al cliente? ¿o de algún cargo o cargos que realicen esta gestión?

Sí. Se considera desarrollar un departamento de servicio al cliente que este estructurado y especializado en la fidelización y el cuidado del usuario, ya que al tener este departamento se puede lograr un cambio para mejoramiento de la empresa.

8. ¿Cuál es el fin del nuevo departamento de la empresa?

El nuevo departamento de la empresa pretende poder satisfacer las necesidades de los clientes en la línea de las telecomunicaciones y siendo pioneros e innovadores en sus recursos, con el departamento de servicio al cliente se aplicaran estrategias de negocios que nos ayudara a ampliar nuestro mercado en las telecomunicaciones.

9. ¿Puede medir el grado de satisfacción de los usuarios del servicio?

Un usuario está satisfecho no solo cuando no tiene problemas, sino que lo está el día que se lo solucionan. Siempre existirán las dificultades pero el talento se encuentra en solucionar efectivamente en el tiempo justo, no solo para nosotros sino para lo que el usuario lo perciba.

10. ¿Los procesos son adecuados o necesitan redefinirse?

Los procesos son adecuados en su tiempo, sin embargo cada día se estudia el mercado para estar al a par de sus cambios continuos, hace algunos años no era tan importante la necesidad de la fibra óptica, hoy en día es prioridad, cambios como estos nos anuncian que debemos estar preparados para el mañana y siempre se necesitara redefinir procesos, tales como los actuales o como los de hace algunos años.

3.5.3. Resultados de la Encuesta a Clientes Externos

La encuesta estuvo dirigida a 120 personas que conforman la cartera de clientes de la empresa Telconet en la actualidad.

En los datos demográficos se obtuvo los siguientes resultados:

En género	:	98 hombres y 27 mujeres
Rango de edad	:	42 personas en el rango de (35 - 44) 54 personas en el rango de (45 – 54) 29 personas en el rango de (55 – 64)
Nivel de preparación	:	17 personas (instituto superior) 53 personas (universidad terminada) 4 personas (diplomado) 49 personas (maestría) 2 personas (doctorado terminado)

Los resultados positivos fueron los siguientes:

Tabla 4. Resultados positivos

No	Pregunta	%
1	¿Ha tenido Ud. una conversación con su Asesor Comercial sobre las nuevas alternativas de servicios que está brindando Telconet?	42%
2	¿Recientemente ha recibido algún contacto con su Asesor Comercial sea este personalmente, teléfono o email?	98%
3	¿Siente Ud. que su Asesor Comercial le ayuda a facilitar soluciones dentro del Proceso Comercial de Telconet?	25%
4	¿Cree adecuada la atención de su Asesor Comercial dentro de sus límites de acción?	12%
5	¿Su Asesor Comercial le ha explicado a Ud. los procesos más importantes en Telconet tales como Factibilidades, Instalaciones, Provisión de Servicios, Soporte Técnico y Facturación y acerca de los tiempos de atención de cada proceso?	63%

Elaborado por: Las autoras



Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

FORMATO DE CUESTIONARIO DE PREGUNTAS A LOS CLIENTES QUE
CONFORMAN LA CARTERA DE CLIENTES DE LA EMPRESA TELCONET

GENERO

Hombre () Mujer ()

RANGO DE EDAD

Personas en el rango de (35 - 44) () Personas en el rango de (45 – 54) ()

Personas en el rango de (55 – 64) ()

NIVEL DE PREPARACIÓN

Instituto superior () Universidad terminada ()

Diplomado () Maestría ()

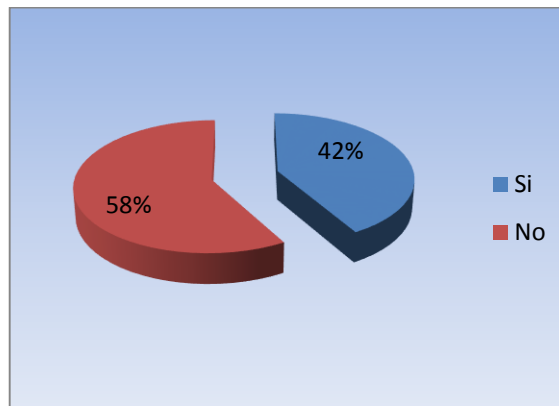
Doctorado terminado ()

1. ¿Ha tenido Ud. una conversación con su Asesor Comercial sobre las nuevas alternativas de servicios que está brindando Telconet?
Si () No ()
2. ¿Recientemente ha recibido algún contacto con su Asesor Comercial sea este personalmente, teléfono o email?
Si () No ()
3. ¿Siente Ud. que su Asesor Comercial le ayuda a facilitar soluciones dentro del Proceso Comercial de Telconet?
Si () No ()
4. ¿Cree adecuada la atención de su Asesor Comercial dentro de sus límites de acción?
Si () No ()
5. ¿Su Asesor Comercial le ha explicado a Ud. los procesos más importantes en Telconet tales como Factibilidades, Instalaciones, Provisión de Servicios, Soporte Técnico y Facturación y acerca de los tiempos de atención de cada proceso?
Si () No ()

Los resultados positivos fueron los siguientes:

1. **¿Ha tenido Ud. una conversación con su Asesor Comercial sobre las nuevas alternativas de servicios que está brindando Telconet?**

Figura 18. Nuevas alternativas

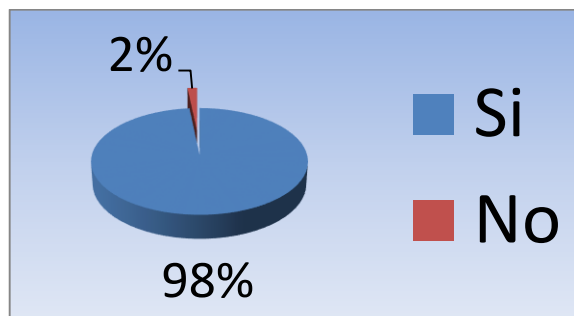


Elaborado por: Las Autoras

Los resultados que se muestran llevan a la conclusión que la empresa si ha prestado atención a este segmento, con 70 personas que dieron una respuesta favorable en la encuesta que se realizó y respondió a la inquietud de la empresa, el usuario se mostró interesado en los aspectos que se relacionan al tema de servicio al cliente ya que esto lo considera como un punto positivo a cualquier

2. **¿Recientemente ha recibido algún contacto con su Asesor Comercial sea este personalmente, teléfono o email?**

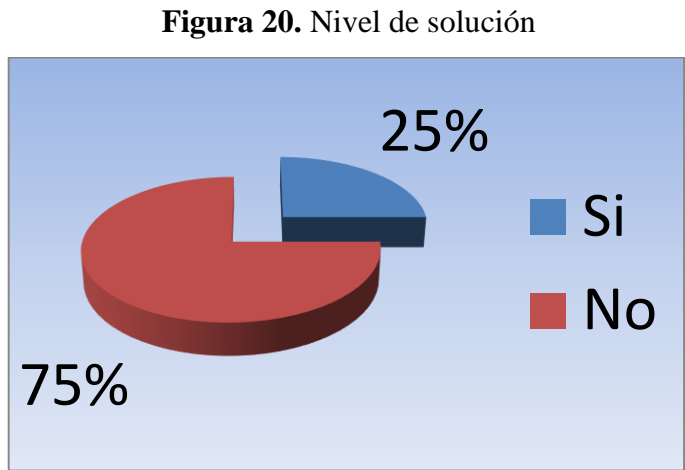
Figura 19. Nivel Personal



Elaborado por: Las Autoras

La empresa se ha preocupado en realizar cierto tipo de seguimiento en sus usuarios por diversos temas y esto lo ve favorable ya que se encuentran en un contacto permanente, 118 personas indicaron que si recibieron una atención.

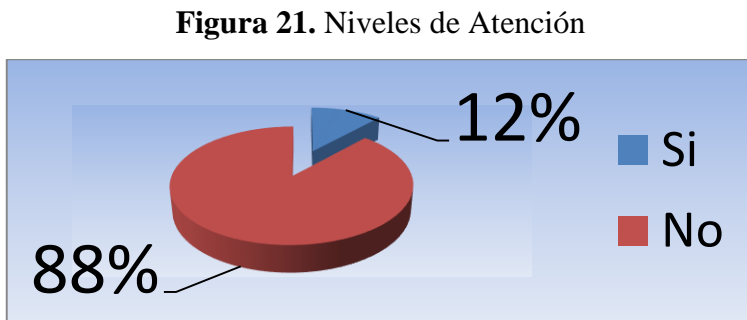
3. **¿Siente Ud. que su Asesor Comercial le ayuda a facilitar soluciones dentro del Proceso Comercial de Telconet?**



Elaborado por: Las Autoras

Los usuarios en su mayoría con un total de 90 personas indicaron que no encuentran una facilidad con su asesor al momento de tener que solucionar un inconveniente de carácter laboral con su producto adquirido, se mostraron inconformes al no tener un lugar donde ser escuchadas y a su vez encontrar las soluciones pertinentes al caso.

4. **¿Cree adecuada la atención de su Asesor Comercial dentro de sus límites de acción?**

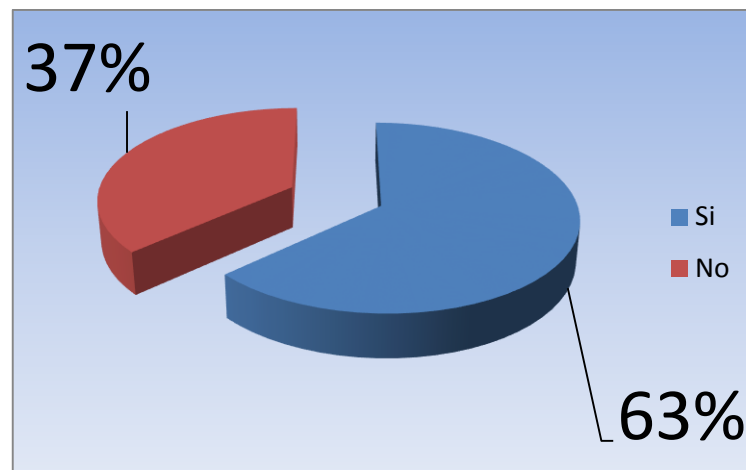


Elaborado por: Las Autoras

El cliente ve límites en las soluciones que necesita ya que su asesor no se encuentra en las posibilidades de poder brindarle un servicio completo que cierre el ciclo del trabajo que se brinda y poder tener un resultado efectivo final.

5. **¿Su Asesor Comercial le ha explicado a Ud. los procesos más importantes en Telconet tales como Factibilidades, Instalaciones, Provisión de Servicios, Soporte Técnico y Facturación y acerca de los tiempos de atención de cada proceso?**

Figura 22. Nivel de Importancia



Elaborado por: Las Autoras

Cuando se vende un producto la persona interesada tratara de conseguir la mayor información posible, los trabajadores de Telconet se encuentra capacitados para cubrir cualquier duda que el cliente tenga, esto llega a una gran variedad de posibles ofertas que se tenga. El cliente se siente satisfecho con la atención informativa que se le presenta y 76 personas indicaron que si se les explico la gama de oferta de los productos de Telconet y sus distintos beneficios que tendria de acuerdo a sus necesidades para lo que se aplique. En la actualidad el asesor solo tiene la herramienta informativa ya que no esta en sus funciones poder hacer un servicio completo al cliente, sin embargo en la actualidad los clientes se sientes cubiertos en el ambito de la información de los beneficios de la empresa, sea en el producto final como en el servicio que se brinda, esto a su vez con lleva a un mejoramiento continuo ya que se plantea hacer cambios de mejoras en esta area especificamente.

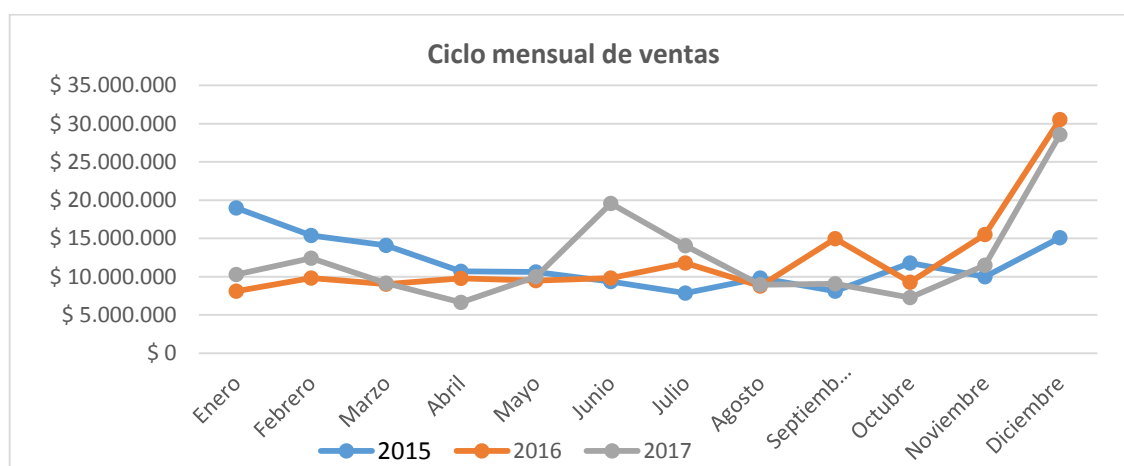
3.5.4. Resultados de la Investigación Documental

Tabla 5. Análisis ingresos y variaciones de los años 2015 al 2017

Mes	INGRESOS			Peso	VARIACIONES		Observación
	2015	2016	2017		2016 vs 2015	2017 vs 2016	
Enero	\$ 18.989.011	\$ 8.127.069	\$ 10.282.563	9%	-57%	27%	Alto crecimiento
Febrero	\$ 15.382.694	\$ 9.839.289	\$ 12.423.412	9%	-36%	26%	Alto crecimiento
Marzo	\$ 14.118.707	\$ 9.035.787	\$ 9.150.641	7%	-36%	1%	Alto crecimiento
Abril	\$ 10.708.394	\$ 9.774.971	\$ 6.670.376	6%	-9%	-32%	Decrece
Mayo	\$ 10.613.431	\$ 9.490.266	\$ 10.010.530	7%	-11%	5%	Alto crecimiento
Junio	\$ 9.350.000	\$ 9.827.826	\$ 19.564.412	9%	5%	99%	Alto crecimiento
Julio	\$ 7.863.650	\$ 11.802.336	\$ 14.054.486	8%	50%	19%	Alto crecimiento
Agosto	\$ 9.826.814	\$ 8.787.051	\$ 8.967.217	6%	-11%	2%	Alto crecimiento
Septiembre	\$ 8.102.919	\$ 14.957.540	\$ 9.069.217	7%	85%	-39%	Decrece
Octubre	\$ 11.806.426	\$ 9.289.659	\$ 7.289.659	7%	-21%	-22%	Decrece
Noviembre	\$ 9.988.993	\$ 15.507.990	\$ 11.507.990	8%	55%	-26%	Decrece
Diciembre	\$ 15.085.198	\$ 30.558.885	\$ 28.558.885	17%	103%	-7%	Decrece
Total	\$141.836.237	\$146.998.670	\$147.549.389	100%	\$ 0,04	0%	

Fuente: Telconet

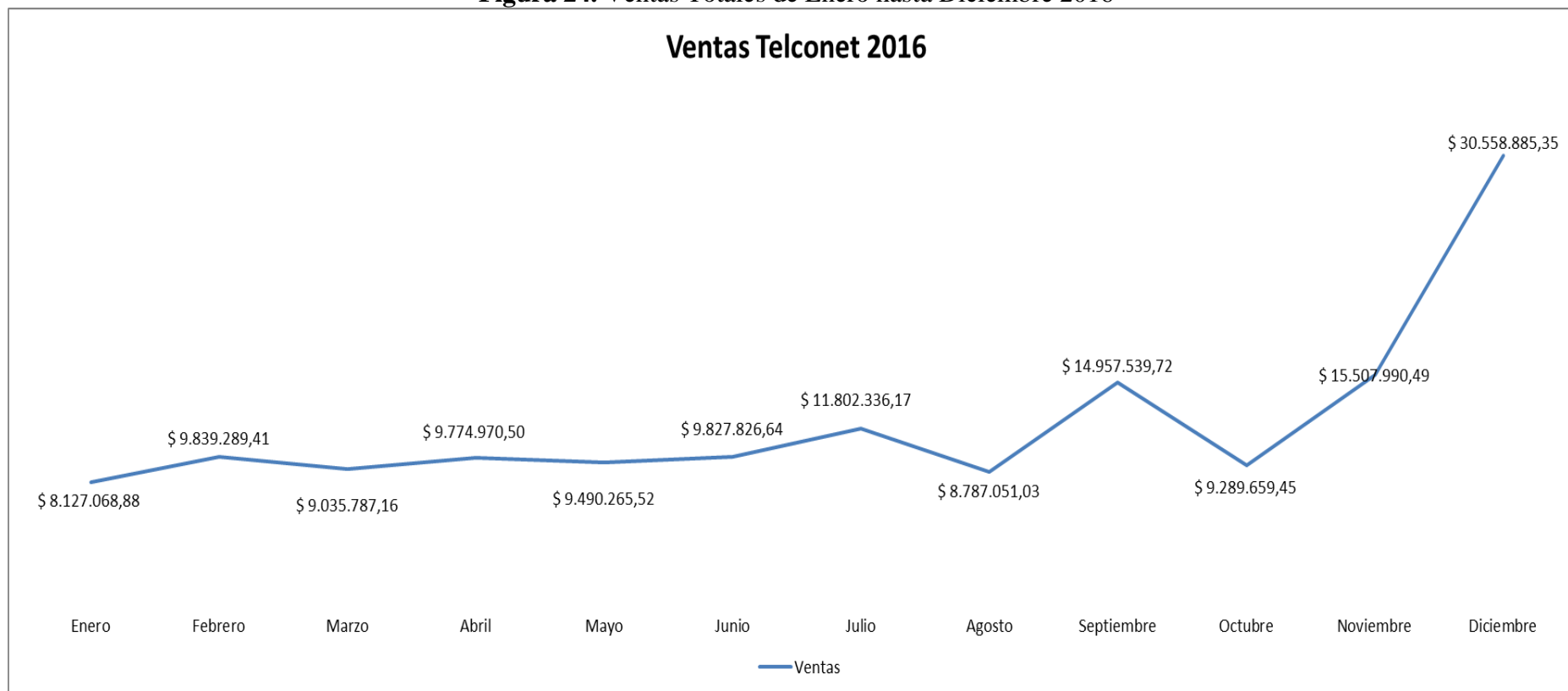
Figura 23. Análisis ingresos y variaciones



Fuente: Telconet

En la tabla se puede notar un incremento paulatino a través de los años con tendencia positiva y en lo relacionado a las variaciones tenemos en las observaciones que inicia con un crecimiento alto, sin embargo en los últimos meses la tendencia disminuye pero sin afectar el total del ingreso al año y poder continuar con una creciente de tendencia.

Figura 24. Ventas Totales de Enero hasta Diciembre 2016



Fuente: Telconet

TELCONET S.A., para el 2016 desarrollo una política para poder establecer sus precios, la cual se hace en base de negociaciones específicas con el cliente y proveedores que se encuentren vinculados con la operación y proyectos, es por tanto que para realizar la fijación de los precios también se deben tomar en cuenta diversos factores como: tipos de cliente, tipos de servicio, frecuencia, tipos de soluciones de negocios, etc.

Líneas de Negocios de TELCONET S.A.

Tabla 6. Línea de negocios

Servicio	Descripción
Internet Dedicado	Servicio para que toda la red LAN de nuestros clientes corporativos pueda acceder a Internet (servicio con canales 1:1 sin compartición).
Transmisión de Datos	Servicio para unir mediante Fibra Óptica las sucursales y agencias a nivel local, nacional e internacional de toda la Red WAN de nuestros clientes corporativos.
Centros de Datos (Housing)	Alquiler de espacio físico para los equipos de los clientes dentro del Centro de Datos de Telconet.
Centros de Datos (Cloud y Hosting)	Alquiler de espacio virtual (memoria, procesador y almacenamiento) para nuestros clientes dentro del Centro de Datos de Telconet.
Comunicaciones Unificadas	Configuraciones y Servicios para que los clientes puedan levantar comunicación IP de voz, video, colaboración entre sus sucursales y agencias, usando la red WAN del cliente).
Seguridad Lógica	Alquiler de hardware y software sea físico o en la nube Cloud Computing que permite resguardar la red perimetral del cliente.
Video Seguridad	Alquiler de dispositivos de seguridad que usando la red WAN del cliente permiten dotar de monitoreo, alarma y almacenamiento de las imágenes).
Certificación Digital	Alquiler de firmas digitales que permiten a nuestros clientes contar con una identificación digital que le permite firmar documentos o validar procesos dentro de las operaciones que realice el cliente con las diferentes instituciones públicas.
Transito al Internet para ISP	Proveer servicios para los ISP de conexión directa al Backbone de internet a través de nuestro POP que forma parte de la red de acceso a la nube de Internet el cual le permite alcanzar a los proveedores Tier1 que se encuentran en los diferentes Naps internacionales en los Estados Unidos.

Fuente: Información proporcionada por TELCONET S.A.

Elaborado: Soluciones Contables y Tributaria

Tabla 7. Productos y Servicios facturados de Enero a Diciembre 2017

PRODUCTOS Y SERVICIOS FACTURADOS 2017													
Productos	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Internet dedicado	\$5.789.587,75	\$6.449.176,42	\$5.575.215,88	\$ 4.303.393,52	\$ 4.104.076,48	\$ 6.377.511,41	\$5.166.169,18	\$ 4.356.588,72	\$ 3.255.776,63	\$ 2.342.852,30	\$ 5.060.891,83	\$ 7.691.324,26	\$60.472.564,38
Transmisión de datos MPLS	\$1.771.000,43	\$3.072.048,25	\$1.558.256,58	\$ 531.791,07	\$ 1.678.983,43	\$ 4.099.818,81	\$5.294.953,48	\$ 2.133.538,67	\$ 1.988.557,58	\$ 2.508.250,85	\$ 2.077.863,20	\$ 1.951.447,21	\$28.666.509,55
Internet WIFI	\$600.894,75	\$ 539.498,18	\$488.626,81	\$ 623.087,17	\$ 570.533,36	\$ 2.198.475,38	\$ 281.029,11	\$ 203.350,00	\$ 404.864,11	\$ 458.760,23	\$ 394.538,68	\$ 29.117,98	\$6.792.775,76
Cloud Center	\$448.707,10	\$ 404.137,53	\$599.969,05	\$ 446.475,74	\$ 432.800,07	\$ 2.305.975,54	\$ 194.773,74	\$ 294.260,38	\$ 226.181,59	\$ 429.619,91	273.744,64	\$ 5.647.761,71	\$11.704.407,00
IRU	\$315.256,37	\$ 351.667,96	\$449.435,15	\$ 507.325,71	\$ 545.507,30	\$ 1.114.412,12	-	\$ 4.700,50	\$ 10.158,84	\$ 12.272,42	\$ 10.158,84	\$ 1.555.458,34	\$4.876.353,55
Otros	\$1.357.116,60	\$1.606.883,67	\$479.137,53	\$ 258.302,78	\$ 2.678.629,36	\$ 3.468.218,77	\$3.117.560,49	\$ 1.974.778,73	\$ 3.183.678,25	\$ 1.537.903,29	\$ 3.690.792,81	\$ 11.683.776,50	\$35.036.778,78
TOTAL	\$10.282.563,00	\$12.423.412,01	\$9.150.641,00	\$6.670.376,00	\$10.010.530,00	\$19.564.412,00	\$14.054.486,00	\$8.967.217,00	\$9.069.217,00	\$7.289.659,00	\$11.507.990,00	\$28.558.886,00	\$147.549.389,0

Fuente: Telconet

Lo observado en la tabla nos da información para determinar cuál es la preferencia del usuario en los diversos productos que se ofrece y la aceptación del mismo de acuerdo a la temporada en el mes que le corresponda para su adquisición, los diferentes productos ofertados representan un ingreso determinado para la empresa ya que no todos tienen el mismo contenido de necesidad para el usuario por lo cual se lo determina por el incremento porcentual que va teniendo cada ítem indicado en la tabla para su estudio a lo largo del año 2017.

Además los valores observados en su totalidad son representativos para la empresa que se encuentra en un mercado competitivo y abierto a nuevas alternativas que el usuario puede tener.

La meta del Departamento Comercial de Telconet para el 2018 es mantener su facturación y replicar el ejercicio comercial del año 2017 en el año anterior la empresa llegó a una facturación de 147MM lo cual fue un crecimiento de un 4.6% versus el año 2016 que la facturación fue de \$146MM.

La meta de la empresa para este año es crear un plan de retención de clientes, es decir evitar al máximo las cancelaciones, y que con esto todo cliente nuevo pueda sumar e incrementar la facturación, con esto evitamos la baja de facturación debido a la erosión de precios que sufrimos cada año por la naturaleza del negocio.

La meta en este año es crecer en la misma proporción del efecto que tenemos en la baja de precios en la facturación esto permitiría mantener la facturación del 2017. Adicionalmente nos enfocaremos en captar el sector de pequeñas y medianas empresas, pues sus necesidades en relación a las telecomunicaciones son inminentes, para ello debemos ampliar nuestra estructura comercial y de esta forma optimizar la cobertura de la que TELCONET dispone así como la capacidad instalada en relación a los recursos operativos, técnicos y humanos.

Facturación por Sector Económico 2015 al 2017

Tabla 8. Facturación de ingresos

Tipo de Negocio	INGRESOS			VARIACIONES	
	2015	2016	2017	2016 VS 2015	2017 VS 2016
Comercio	\$ 51.580.937	\$ 42.392.398	\$ 27.012.502	-18%	-1136%
Gobierno	\$ 5.510.341	\$ 22.211.095	\$ 20.128.977	303%	-9%
ISP Carrier /	\$ 35.961.017	\$ 20.618.936	\$ 18.655.273	-43%	-10%
Educativo	\$ 33.182.452	\$ 12.727.680	\$ 16.160.508	-62%	27%
Financiero	\$ 12.159.065	\$ 17.142.998	\$ 15.408.677	41%	-10%
Servicios	\$ 1.671.751	\$ 9.079.147	\$ 14.277.312	443%	57%
Industria	\$ 624.972	\$ 5.977.854	\$ 9.186.473	856%	54%
Cyber	\$ 48.612	\$ 5.706.839	\$ 8.963.503	11640%	57%
Personal	\$ 1.009.143	\$ 5.372.012	\$ 8.902.334	432%	66%
Telconet	\$ 87.950	\$ 5.769.714	\$ 8.853.829	6460%	53%

Fuente: Telconet

Según lo observado en la Tabla. Tenemos una variedad de servicios que generan ingresos según su necesidad y se lo mostro en tres años para su comparación, como fue indicado se trata de diversos servicios que en el tiempo se considera más que un servicio sino una necesidad por lo cual en algunos hay disminución y en otros un incremento notable, luego se relacionó entre años para tener una idea clara de la aceptación según los años.

Es importante considerar que las necesidades de los usuarios varían de acuerdo a la época y la competitividad del momento y esto afecta la decisión de adquisición por ello se ve resultados muy diferentes entre años del mismo servicio que se ofrece.

El sector comercio tuvo un decrecimiento del -18% de 2016 al 2015. El sector gobierno tuvo un aumento del 303% del 2016 vs 2015. En cambio en los años 2017 vs 2016 hubo un incremento del 27% en el sector educativo.

Cuadro Comparativo de Ticket Promedio

Tabla 9. Indicador de ingresos y variaciones

Mes	2015	2016	2017	VARIACIONES	
				2016 VS 2015	2017 VS 2016
Número de clientes	2,000	2,100	1,900	5.00%	-9.52%
Ingresos	\$ 141,836,237	\$ 146,998,670	\$ 147,549,389	3.64%	0.37%
Ticket Promedio	\$ 70,918	\$ 69,999	\$ 77,658	-1.30%	10.94%

Fuente: Telconet

Se analizó el valor de ingresos en el 2015, esto lo tomamos como referencia y se mostró un incremento de un 4% en el 2016 lo cual es positivo para la empresa aunque el incremento no fue notorio, si se presentó mejoría respecto a años anteriores. En relación al año 2017 versus el año 2016, se encuentra una variación de cerca de 1% en los ingresos, sin duda no se logró un crecimiento mayor debido a la disminución de clientes en ese mismo periodo que fue de cerca de 10%.

La evaluación de los ingresos obtenidos frente al volumen de clientes, lleva a evaluar el “ticket promedio” o el ingreso medio por cliente, tras lo cual se nota un alto crecimiento de este concepto en el 2017.

La lectura de este cuadro lleva a suponer que con el ticket promedio obtenido en el año 2017 y si se considera el volumen de clientes del año 2016, los ingresos totales pudieron haber sido mucho mayores (algo más de 163'000.000) que porcentualmente representan 10.9% de incremento en ingresos, frente al 0.37% de crecimiento logrado.

Con esta información mostrada y analizada, se puede concluir que tras la evaluación de ingresos y los resultados de las encuestas y otros métodos de investigación, la empresa no ha podido lograr mejores resultados que la lleven al cumplimiento e incluso sobre cumplimiento de sus presupuestos debido a inconformidades en el área de soporte al cliente, es decir, la falta de respuesta inmediata ha provocado pérdida de clientes y debido a eso no se han obtenido mayores ventas, ni se ha podido aumentar el portafolio de clientes.

Debido a la problemática presentada, es también necesario analizar los resultados de indicadores de servicio que maneja la empresa, los mismos son resultados de un estudio realizado por Telconet a sus clientes en el mes de agosto del año 2017, los mismos que se muestran en los siguientes puntos.

3.6. Conclusiones de las herramientas aplicadas

Se puede determinar que la empresa se encuentra en una muy buena situación laboral dado que cuenta con las herramientas adecuadas y modernas que solicita el mercado en el que compite y además cuenta con un personal calificado que está dispuesto a cambios innovadores para el beneficio mutuo.

Los cambios no necesariamente se generan por ingresos sino por mejorar, esto se lo realiza para que el cliente tenga una mejor opción de servicio y además en el proceso la empresa crece y se vuelve mucho más rentable, lo cual para los accionistas es muy bueno ya que si crecen estarán dispuestos a generar más inversión y como resultado más fuentes de trabajo de tal forma que todos ganan.

Se pudo encontrar que en algunas de las respuestas solo se busca la forma de mejorar y querer más, sin embargo se encontró que existe el temor al cambio por la tendencia de creer que mientras más ofrece la empresa más labores tendrán los empleados, pero esto es una confusión que será aclarada en el momento adecuado, ya que esta herramienta lo que persigue es acortar esos procesos que podían evitarse desde un principio y así generar menos labores a todos los departamentos involucrados en el tema del conflicto.

Como un hecho se puede considerar que el departamento de servicio al cliente es una ventaja y el personal está calificado, solo queda originar las tareas y la comunicación tanto interna como externa, así se cumplirá lo ofrecido por los vendedores y los clientes tendrán lo que buscan sin mayores contratiempos.

Evitar los problemas antes que sucedan, además de disminuir los trabajos y aumentar ventas es lo que el usuario busca obtener en el tiempo ofrecido y con las cualidades esperadas, para tener un cliente muy satisfecho que recomendará la empresa lo que hará que crezcan los ingresos esperados, justificando de esta forma el estudio realizado para la implementación.

En conclusión, la idea de un nuevo departamento de servicio al cliente llevará a la empresa a otro nivel de trabajo donde al final se encuentra en una evolución continua del cambio positivo hacia nuevos horizontes que podrían llevarlo a nuevos mercados que no se esperaban. Sin embargo, estos cambios hay que estudiarlos para ver si la empresa se encuentra en la adecuada posición de dirigirlos y además implementarlos en sus procesos de trabajo.

Capítulo IV

PROPUESTA DE ÁREA DE SERVICIO AL CLIENTE

4.1. Resumen ejecutivo

La propuesta del estudio es la creación de un departamento de servicio al cliente para Telconet, que cuente con lo necesario para la atención y además poder ofrecer otros servicios que directa o indirectamente beneficien a la empresa. La competencia es cada vez mayor y los productos ofertados en el mercado son cada vez más variados, por lo que el cliente se merece una buena atención al momento de atender sus consultas, pedidos o reclamos, ellos no solo buscan calidad y buenos precios, sino también un buen servicio al cliente.

Debemos evitar que el cliente sea mal atendido, para que deje de visitar a la empresa o pueda llegar a hablar mal de la compañía, y más bien procurar que reciba un buen servicio y así lograr su fidelización, esto se lo va a conseguir con la inserción de un departamento especializado para esta actividad, lo cual ayudará a tener a los vendedores enfocados en sus ventas y no dedicar su tiempo en otras actividades que no le suman a su gestión.

Uno de los beneficios que se llegaría a alcanzar es minimizar los tiempos de respuesta a sus requerimientos/pedidos ya que se gestionarían a la brevedad posible, por lo que agregaría valor al servicio prestado por la empresa.

Actualmente, los ejecutivos están recargados con esta duplicidad de funciones que no les permite concentrarse en su meta mensual, por lo que uno de los aspectos comerciales que tendría mayor crecimiento es la oportunidad de ofrecer nuevos servicios de la empresa y así mejorar el indicador de lealtad con el cliente e incrementar los ingresos, ya que se realizaría la post-venta por medio de encuestas para cliente específicos y se van a poder cubrir las necesidades de primera mano y de una forma ágil con resultados precisos y concisos.

Los beneficios, es lo que va ayudar a crecer en la facturación y el portafolio de servicios ya que se va a conocer todo el portafolio de servicios que se brindan para los clientes actuales y potenciales de la empresa.

4.2. Estructura ideológica

Nombre de la empresa: TELCONET S.A.

Industria: Telecomunicaciones

Modelo de negocio

Telconet S.A., es una empresa formada en Ecuador que cuenta con muchos años de experiencia en el mercado de Internet, brindando Servicios de ISP y Servicios Portadores, todos estos servicios brindados bajos estrictos parámetros de disponibilidad y eficiencia con la que cuenta nuestra red. Es de público y notorio conocimiento que Telconet S. A. es la empresa líder en la transmisión de datos a través de Fibra Óptica en el Ecuador, prueba de ello es el posicionamiento de todas sus filiales a lo largo y ancho del país; esta situación obliga y permite que el siguiente logro a alcanzar sea convertirse en una multinacional, cuyo principal objetivo se enfoca en revolucionar el mercado regional con la presencia global de la empresa, rebasando las fronteras que actualmente la limitan.

En el esquema comercial de TELCONET además se incluyen:

- Proveer un servicio de acceso a internet a través de fibra óptica directamente a USA.
- Mantener un esquema totalmente redundante mediante un backup satelital.
- Ofrecer un servicio de internet de un solo tipo, es decir no existen niveles de servicio diferentes entre los clientes, todos cuentan con el ancho de banda contratado garantizado en todo momento.
- Es el único proveedor en Ecuador que cuenta con un Backbone de Fibra Óptica implementado, el primero en Sudamérica funcionando, que constituye básicamente una red metropolitana propia de TELCONET. Consta de 22 nodos en Guayaquil, 16 en Quito y, creciendo de acuerdo a las necesidades de los clientes.
- Maneja un esquema de respuesta a fallas del Backbone de fibra a través de enlaces de microonda.
- Tiene 22 años de experiencia en el mercado, siendo un pionero en los servicios de Telecomunicaciones, lo que garantiza su experiencia y evidencia su vanguardismo tecnológico.

- Cuenta con telepuertos en siete ciudades del país además de nodos adicionales en Guayas y Los Ríos, esto ofrece la mejor cobertura disponible actualmente.
- Está en proceso de certificación de calidad ISO 9001, ISO Seguridad de la información 27001, ISO continuidad del negocio 22301.
- Tiene los precios más competitivos del mercado ya que se basa en una sólida arquitectura propia y la mejor tecnología.

El portafolio de productos de Telconet S.A., así como el de las empresas relacionadas se subdivide en dos categorías: CAT I (Internet, Datos y Relacionados) y CAT II (Business Solutions).

CATEGORÍA I (CAT I): La Categoría I incluye los siguientes productos:

- Internet
- Datos MPLS
- VSAT (enlaces satelitales)
- Clear Channel
- Fibra Oscura
- IRUs
- IP Publica, Fija
- Cross Conexión (menos Data Center)

CATEGORÍA II (CAT II): La Categoría II incluye los siguientes productos:

- Seguridad Electrónica
- Seguridad Lógica
- Security Data
- Cableado Estructurado
- Networking
- Comunicaciones Unificadas
- NetVoice
- Data Center
- Digitalización
- Wifi
- NetLife

Los niveles de servicio de TELCONET son:

Transporte	Descripción
Medio	* Red de Microondas STM1 hasta Aguas Verdes - Perú (PdP de Telefónica de Perú) Red Propiedad de TELCONET.
	* Red Fibra Óptica desde Aguas Verdes – Lurin (PdP de Emergía) (1 STM1 Arrendado a Emergía por TELCONET).
	* Red de Fibra Óptica Internacional de cable submarino de Emergía (Anillo SDH): Lurín – Boca Ratón (1 STM1 Arrendado a Emergía por TELCONET).
	* Acceso a Internet Comercial y desagregación de canales E1s transparentes para Transmisión de Datos (NAP DE LAS AMERICAS) : 1 STM1 de Telefónica de España, enlace 1 STM1 arrendado por TELCONET
Cobertura	* Perú, Chile, Brasil, Argentina, Guatemala y Estados Unidos (PdPs de Emergía)
	* Otros países según estudio de factibilidad.
Niveles de Servicio	Descripción
Disponibilidad	* 99.9%
Latencia Internet	* <u>120ms</u> máximo entre el enrutador nuestro y cualquier enrutador del Emergía en el NAP DE LAS AMERICAS, MIAMI, FLA en los Estados Unidos de América
Otros	Descripción
Interfaces Internet	* Ethernet
Network Operation Center en Ecuador	* 24x7x365
Protocolos	* IPV4 , IPV6
Interfaces Transmisión de Datos	* Ethernet

TELCONET S.A., conoce las necesidades de los usuarios por lo que debe de implementar el departamento de servicio al cliente para así tener de primera mano lo que el cliente requiere y poder solventar en el menor tiempo posible sus requerimientos.

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

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

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

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

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

Ventajas Competitivas

- Infraestructura Propia
- Capacidad de crecimiento
- Experiencia en el mercado
- Cobertura con diferentes soluciones Tecnológicas
- El personal más calificado y profesional del Sector.
- Alta capacidad de financiamiento con recursos propios.

Valores corporativos

Transparencia: La transparencia es un valor empresarial, en las organizaciones posibilita la apertura, genera confianza y, además, facilita la rendición de cuentas a sus grupos de interés

Mejora Continua: Es un proceso de buscar continuamente la excelencia.

Compromiso: Es una profunda y amplia conexión hacia la organización para conseguir las metas.

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

4.3. Beneficios de la propuesta

Bajo todos los parámetros que se establecen en el desarrollo de un plan de implementación del departamento de servicio, se establecerán los siguientes beneficios:

- Fortalecer el vínculo con el cliente y con esto hacer que este prefiera a la empresa por encima de otras.
- Establecer relaciones de largo plazo con los clientes. Esto permite que la empresa mantenga clientes fieles y rubros de ingresos de cierta forma permanentes.
- Conocer lo que para cada cliente es importante en particular y atender sus necesidades en pro del sostenimiento económico de la empresa.
- Mejorar la calidad de los procesos internos de la empresa para poder cumplir con los requerimientos del cliente.
- Las políticas de calidad en el servicio al cliente pueden ser una estrategia de promoción de ventas tan efectivas como la publicidad.
- Se promueve la calidad del trabajo y el compromiso de los empleados.
- La lealtad del cliente impulsa los ingresos de la empresa y se relaciona con las utilidades que se perciben de la actividad económica.
- Se genera una ventaja competitiva frente a la competencia de la empresa.
- Incremento de la ventas y la rentabilidad (la alta calidad permite, entre otras cosas, fijar precios más altos que las competencia).
- Ventas más frecuente, mayor repetición de negocios con los mismos clientes, usuarios o consumidores.
- Más clientes nuevos captados a través de la comunicación boca-a-boca, la referencia de los clientes satisfechos.

4.4. Estudio de la competencia en factores de servicio al cliente

Una vez evaluados los ingresos, la evolución del número de clientes y los resultados de un estudio de niveles de servicio al cliente de Telconet, es también necesario conocer a los más cercanos competidores y que tipo de actividades en términos comerciales realizan. Los puntos más importantes de cada que se relacionan a este trabajo se encuentran resumidos en la siguiente tabla:

Tabla 10. Comparativo de competidores en el sector de IPS

Características	Claro	Telefónica	CNT	Tv Cable	Punto Net	Telconet
Procedencia	Internacional	Internacional	Local	Local	Local	Local
Grupo relacionado	Telecomunicaciones	Telecomunicaciones	Telecomunicaciones	Telecomunicaciones	Telecomunicaciones	Telecomunicaciones
Percepción de calidad	Alta	Alta	Media	Media	Baja	Alta
Cobertura	Nacional	Nacional	Nacional	Nacional	Nacional	Nacional
Segmento de clientes	Mediana Grandes	Mediana Grandes	Mediana Grandes	Mediana Pymes	Mediana Pymes	Mediana Grandes
Posicionamiento	Alta calidad – Precio medio	Alta Calidad – Precio medio	Precio bajo – Calidad media	Alta calidad – Precio medio	Media Calidad – Precio medio	Alta calidad – Alto precio
Medios publicitarios	Volantes, Cuñas, Vallas, Página web y redes sociales	Volantes, Cuñas, Página web y redes sociales	Página web y redes sociales	Volantes, Cuñas, Vallas, Página web y redes sociales	Vallas, Cuñas, Página web y redes sociales	Página web y redes sociales
Servicio al cliente	Si	Si	Si	Virtual	No	No

Fuente: Telconet

El mercado empresarial al cual Telconet tiene como grupo objetivo, ha tenido en términos generales un crecimiento sostenido en la década del 2005 al 2015, debido a que las economías de las empresas también creció, por lo que muchos sectores económicos lograron expender sus operaciones y tener una cobertura nacional para sus productos y servicios; si se revisa el último quinquenio entre el 2010 y el 2015, ocurre una corriente de ligero decremento del mercado empresarial como demandante del servicio debido a que muchas industrias se mantuvieron y no crecieron, pero en el mismo quinquenio en cambio la empresas estatales crecieron con el nivel de demanda de los servicios.

La evolución de la economía ecuatoriana con un estado en crecimiento, apoyada por la transparencia en las contrataciones públicas mediante el Portal de Compras Públicas, ha ocasionado que determinados proyectos los haya ganado Telconet y se esté incursionado poco a poco en esa demanda de servicios de parte del Estado hacia la empresa.

Sin embargo, durante el 2016 se presenta un panorama de comportamiento un poco distinto, la situación económica del país con la baja internacional en precios del petróleo, el terremoto del 16 de Abril, y las medidas tributarias que se debieron tomar por ese hecho, ocasionaron un decrecimiento de la economía y, por lo tanto, algunas industrias sufrieron un impacto importante, en Telecomunicaciones dos aspectos fundamentales: la fuerte erosión de precios y la baja en ventas hacía los clientes en los dos sectores privado (la contracción del mercado y situación les obligo a disminuir sus planes de crecimiento y la contracción del sector público con ausencia de proyectos por la falta de recursos y presupuestos para financiarlos).

El comportamiento del mercado en el que compite Telconet se distribuye de la siguiente forma según se indica en la Tabla 11:

Tabla 11. Mercado Corporativo

Proveedor	Mercado Corporativo
	(Datos + Internet) %
CNT	30%
TELCONET	20%
CLARO	15%
TELEFONICA	15%
PUNTONET	10
LEVEL 3	5%
OTROS	5%

Fuente: Información proporcionada por TELCONET S.A.

Elaborado: Las autoras

Adicionalmente al ser un operador no dominante, la posición de la empresa no permite influir dentro de los precios de mercado, por lo que es importante tomar en cuenta que los precios del mercado no los coloca ni el dominante ni los primeros en la posición, los precios del mercado los colocan los operadores más pequeños aquellos que

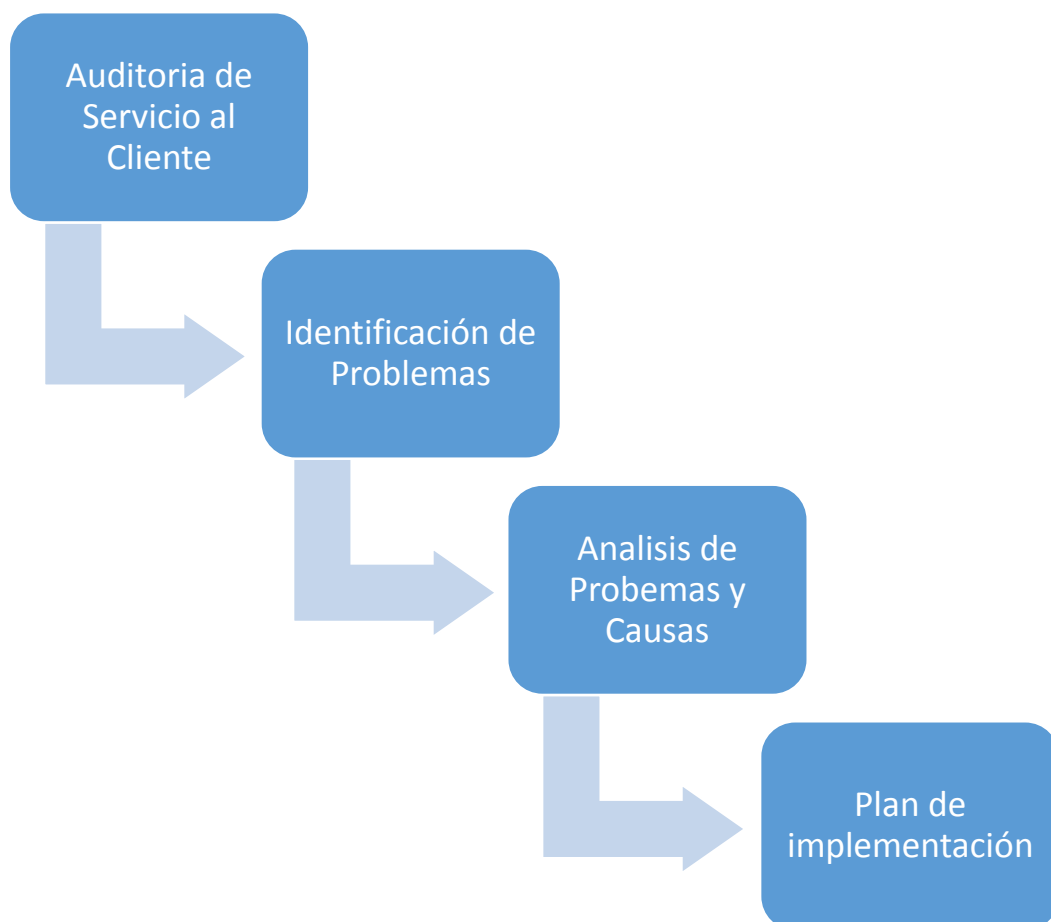
están compartiendo ese 5% de la industria, ya que ellos por el temor de seguir perdiendo participación, o del riesgo de ser comprados, bajan el precio muchas veces a precios por debajo de costos o con márgenes mínimos que solo les permite cubrir su operación.

Los siguientes puntos de este trabajo están dirigidos a mostrar las estrategias y acciones que se deben realizar en la implementación del departamento del servicio al cliente para la compañía Telconet.

4.5. Estrategias corporativas de servicio al cliente

La siguiente tabla muestra de manera global las actividades que se realizaron previo a la propuesta de implementación del área de servicio al cliente, según lo cual se marca un estudio o evaluación previo y luego se mostrarán las acciones que conlleva la implementación:

Figura 25. Análisis de la situación de la empresa frente al servicio al cliente



Elaborado por: Las autoras

4.5.1. Diseño de un modelo de servicio al cliente.

Crear una cultura de servicio implica una metodología disciplinada: un proceso a largo plazo, con una secuencia estructurada de intervenciones que mantengan a todos activos y enfocados. Se crea por lo tanto, una propuesta de valor definiendo estándares y procesos para incrementar la lealtad de los clientes, soportar el crecimiento de la organización y mejorar el desempeño.

El diseño de un modelo de servicio al cliente debe cumplir con una serie de actividades encaminadas a diseñarlo e implementarlo, como por ejemplo:

- Crear una base de datos de los clientes actuales de la empresa, determinando sus características, necesidades y volúmenes de compra. De esta manera se va a reconocer la participación de cada cliente en los ingresos de la empresa y se enfocan las políticas de servicio priorizando los clientes.
- Caracterizar a los clientes, para definir de forma objetiva el nivel de servicio a ofrecer a los clientes. Es necesario clasificar a estos en grupos de acuerdo con sus características, deseos y posibilidades, de forma que se pueda garantizar el nivel de servicio que cada cliente demanda.
- Identificar y clasificar las necesidades del cliente, con esto se pretende establecer las dificultades o debilidades que actualmente se presenta con la atención al cliente. No todos los clientes son iguales, no todos generan la misma contribución ni tienen las mismas expectativas. Pero más importante aún, pretender atender a todos los clientes por igual puede crear expectativas de atención que en la práctica no estará en capacidad de cumplir
- Establecer indicadores de medición: Es necesario que se indiquen cuáles van a ser los indicadores que debe manejar este departamento, para poder medir posteriormente el porcentaje de cumplimiento:
Actualmente la empresa no cuenta con un call center y se necesita conocer las diversas inquietudes que giran al entorno del cliente para poder realizar cambios.

Los resultados se los medirá de acuerdo a los siguientes parámetros:

- Métricas de Volúmenes
- Métricas de Tiempos
- Factores/indicadores de eficiencia

Métricas de Volúmenes

A= Llamadas recibidas

Se tiene un registro de un 20% de llamadas que el usuario se comunicó para presentar algún tipo de inquietud o reclamos.

B= Llamadas contestadas

En el 70% de las llamadas, se logró una comunicación con el usuario para transmitir la información de la empresa.

C= Llamadas rechazadas

El 10% no se logró una comunicación por diferentes motivos que lo interrumpió

Métricas de Tiempo

Timbrado	Llamada	Proceso
Promedio 20 segundos	Duración de 35 segundos	De 40 segundos

Un promedio nos indicó que el 70% de las personas que se llamó contestó a los 15 segundos, un grupo de 20% contestó a los 6 segundos y un 10% contestó inmediatamente.

Factores/indicadores de eficiencia

Se lo determina de la siguiente forma:

Nivel de Servicio

El personal se encuentra calificado para una comunicación directa con el usuario lo cual representó que un 80% respondiera favorablemente a las preguntas realizadas durante un tiempo promedio de 20 segundos.

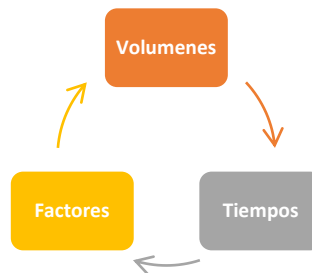
Porcentaje de abandono

Si existe un porcentaje relativo de un 10% donde no se tiene un resultado de respuesta, ya sea por diferentes motivos como lo son técnicos, de tiempo o cultura.

Nivel de atención

Las preguntas realizadas son cortas y directas con el fin de que el usuario preste la mayor atención posible a las preguntas. Lo cual nos ayuda a tener un gran porcentaje de atención, ya que las respuestas dadas son efectivas para su utilización.

Figura 26. Niveles de atención



Elaborado por: Las autoras

Diseñar la organización para brindar el servicio al cliente. Si quiere trabajar con estos nuevos enfoques de dirección, entonces se necesita primero proyectar la estrategia de la organización. Para esto la empresa debe plantearse los siguientes cuestionarios:

Tabla 12. Contenido de la organización para brindar el servicio al cliente

Interrogante	Definiciones a lograr
¿Estamos preparados?	Características de la cultura de la organización para enfrentar un servicio al cliente superior Necesidades de capacitación
2. ¿ Para quién?	· Caracterización de los grupos de clientes · Características de la atención a dar a cada grupo · Sistema de información y orientación al cliente
3. ¿ Qué?	· Contenido del servicio que se brinda · Características
4. ¿ Cómo?	· Procedimientos para el cliente solicitar el servicio · Procedimientos (tecnología) para brindar el servicio
5. ¿ Quién?	· Personal que se encarga de brindar el servicio: cantidad, funciones, características, estética, ética y calificación.
6. ¿ Cuánto?	· Estructura organizativa · Magnitud de los parámetros relevantes del servicio
7. ¿ Cuando?	· Duración de los ciclos de respuesta y de ejecución del servicio
8. ¿ Con qué?	· Relación de medios a utilizar (equipos, utensilios, mobiliario, dispositivos, instalaciones, medios técnicos y otros).
9. ¿Dónde?	· Lugar para brindar el servicio. Su localización y disposición en planta.
10. ¿Por qué?	· Definir sólo tareas y acciones que agreguen valor al servicio al cliente. · Objetivos y metas del servicio al cliente.

Fuente: GOMEZ ACOSTA, Martha. ACEVEDO SUAREZ, José y GONZALES GONZALES, Roberto. Diseño del servicio al cliente, 2004.

4.6. Estructura del departamento de Servicio al cliente

Se ha analizado la siguiente estructura departamental que estaría alineada a satisfacer las necesidades de los clientes. Actualmente no se cuenta con el respaldo de esta área orientada al cliente y únicamente tienen la opción de recurrir al departamento comercial, quedando a la espera de una respuesta sin fecha.

La estructura para la prestación de servicios no es el único elemento que se quiere rastrear, por eso los resultados de este trabajo sugieren que la estrategia de la empresa es la que moldea el tipo de estructura, el tipo de servicio, los recursos empleados, los mercados en los que compete, el tipo de personal a contratar, los modelos de liderazgos y los objetivos organizacionales, así que la estructura debe responder de manera dinámica a todas estas variables para alinearlas y darles soporte dentro de la realidad de la empresa.

La Estructura de servicio al cliente estaría conformada por 5 personas, para lo cual se debe desarrollar un plan cuyo principal objetivo es enfocarse en el cliente, lo que conlleva un permanente seguimiento de requerimientos, demandas de servicio, control de contratos en lo referente a vigencia y renovaciones o licitaciones a las que se quiera.

Figura 27. Estructura del departamento de Servicios al cliente



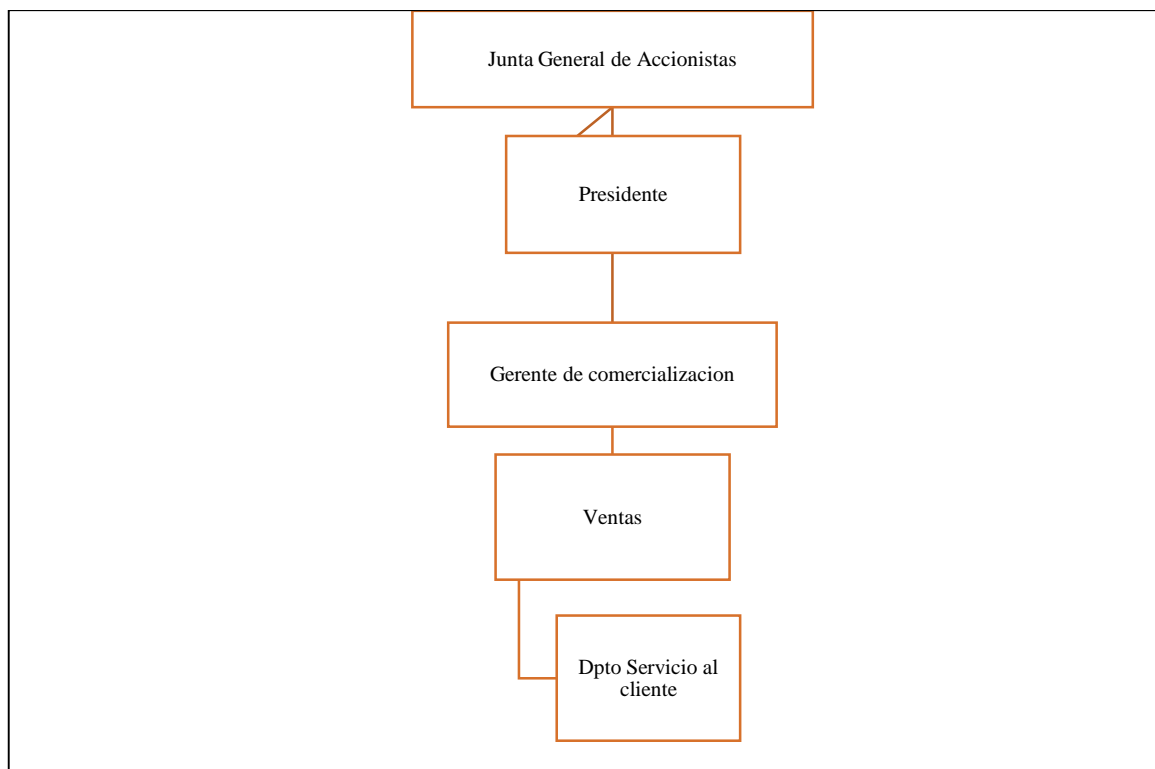
Elaborado por: Las autoras

Al tener la gestión del cliente como un proceso integral, la empresa está en la capacidad de administrar y sobre todo cumplir las promesas que se le hacen al cliente; este proceso inicia desde la etapa de la preventa en la que la asesoría a los cliente potenciales es la actividad más relevante y es la estable condiciones del servicio que se tendrán que sostener en las siguientes etapas. Una vez se concreta la venta se procede a la instalación y activación del servicio y finalizando esta etapa el cliente se entrega a los procesos de posventa en los que se conserva la relación durante todo el tiempo que el cliente mantenga los servicios; en el área de Gestión.

Es importante mencionar que las métricas para entender el estado de la empresa en términos del servicio pasaron de elementos transaccionales como cantidad de clientes atendidos o servicios instalados, a nivel de satisfacción del cliente medido a través de todo el proceso de preventa, venta y postventa, es decir, a través de toda la promesa de servicios.

A continuación mostramos un organigrama propuesto para el departamento de servicio al cliente que dependerá directamente del área comercial (ventas); actualmente, son los vendedores que suplen de primera mano las necesidades del cliente.

Figura 28. Organigrama del departamento de servicio al cliente propuesto



Elaborado por: Las autoras

4.7. Funciones del departamento

Tabla 13. Cargos ejecutivos

Cargo	Requisitos	Competencias	Funciones
5 Ejecutivo/a para un departamento de Servicios al Cliente para Telconet S.A.	Se requiere de personas con un nivel de estudio universitario como base para que ocupe el o los puestos de trabajo, se considerará además a personas con conocimientos en comunicación social, administración y mercadeo, así como de experiencia en servicio al cliente, manejo de office y otras aplicaciones.	Predisposición en la prestación del servicio, facilidad de palabra para dejar claro todas las dudas de los usuarios, debe ser una persona de buena presencia.	Se encargaran de crear una relación directa entre la empresa y los clientes, por lo que es necesario brindar un servicio eficiente, con amabilidad y cumpliendo todos sus requerimientos.
		Liderazgo continuo, resolución de problemas, más el trabajo a presión algo fortalece la responsabilidad de los trabajadores en el desarrollo de sus actividades.	Su servicio deberá prestarse tanto en persona, como por vía telefónica.
			Seguimiento a las actividades que se llevan a cabo, con la finalidad de asegurar de que el cliente se sienta satisfecho con el servicio
			Deberán ser capaces de llevar a cabo campañas promocionales
			Así como deberan estar prestos a cumplir con cualquier otra actividad que se requiera por parte de los altos mandos, gerentes o cordinadores de Telconet S.A.
		El compañerismo y el trabajo en equipo es indispensable, además de las ganas por aprender nuevas actividades.	

Fuente: Telconet

4.8. Recursos necesarios

Tabla 14. Presupuestos

PRESUPUESTO REFERENCIAL ANUAL PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE SERVICIO AL CLIENTE

CARGO	FUNCIONARIOS	SUELDO BASE	TOTAL MES	DECIMO 3	DECIMO 4	VACACIONES	TOTAL SUELDO	TOTAL BENEFICIOS	TOTAL ANUAL
COORDINADOR/A	1	\$ 1.500	\$ 1.500	\$ 354	\$ 1.500	\$ 750	\$ 18.000	\$ 2.604	\$ 20.604
EJECUTIVO/A	4	\$ 600	\$ 2.400	\$ 1.416	\$ 2.400	\$ 300	\$ 28.000	\$ 4.116	\$ 32.916
									\$ 53.520

Equipamiento	Cantidad	P. Unitario	P. Total
Impresoras M.F.	1	\$ 1.200	\$ 1.200
Computadoras	4	\$ 900	\$ 3.600
Estaciones de trabajo	3	\$ 800	\$ 2.400
Escritorio	1	\$ 900	\$ 900
Archivadores	4	\$ 150	\$ 600
Sillas	8	\$ 120	\$ 960
Counter	1	\$ 1.200	\$ 1.200
Teléfonos	5	\$ 90	\$ 450
Servicios Básicos	12	\$ 150	\$ 1.800
Suministros	12	\$ 120	\$ 1.440
			\$ 14.550

TOTAL PRESUPUESTO DEL 1ER AÑO \$68.070,00

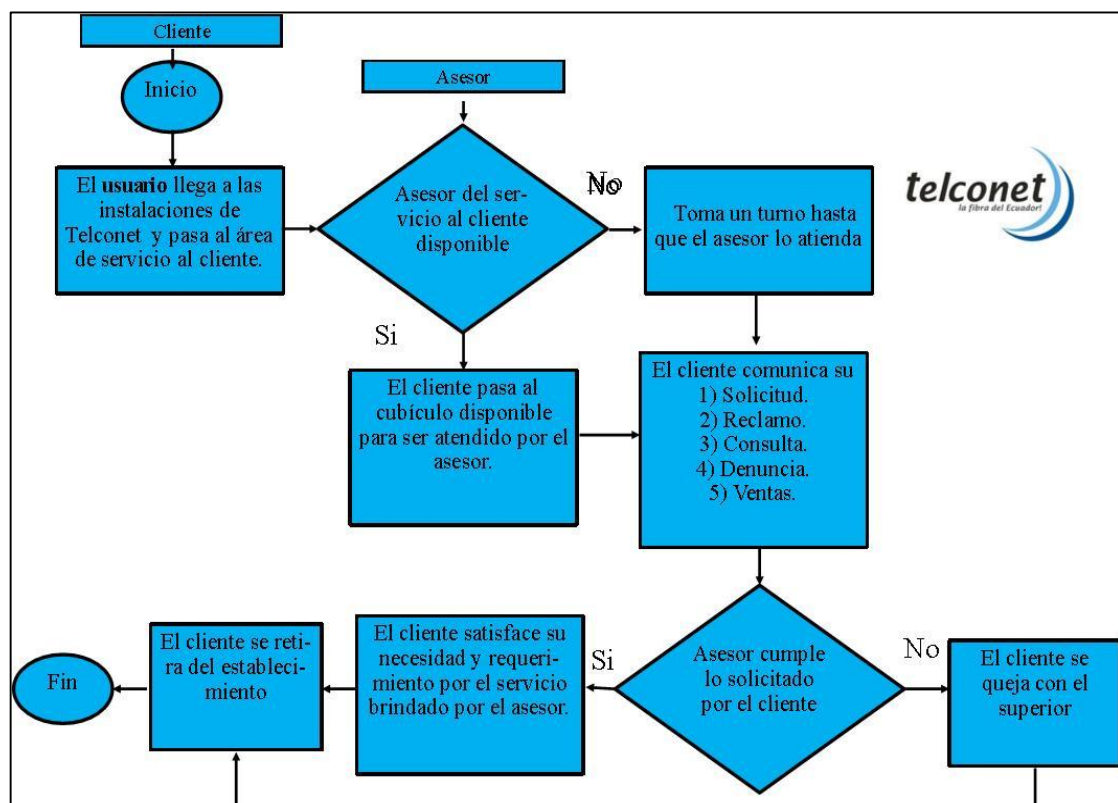
Elaborado por: Las autoras

4.9. Objetivos del departamento a mediano plazo

- Establecer los pasos a seguir para la instauración del Departamento del Servicio al Cliente para la empresa Telconet S.A.
- Definir los procesos de atención al cliente a ponerse en marcha en el departamento a instaurarse.
- Gestionar la implementación de un plan de formación direccionado al personal del nuevo departamento de servicio al cliente para dar a conocer las directrices que deberán considerar para el desarrollo de los procesos internos.
- Darle solución a todos los problemas presentados a los usuarios eficientemente.
- Ofrecer el servicio y productos en el tiempo pactado.
- Informar adecuadamente a los usuarios.
- Prever que los empleados generen confianza en los usuarios.

Diagramación de Servicio al cliente

Figura 29. Diagramación de Servicio al cliente



Fuente: Telconet

4.10. Evaluación financiera de la propuesta

En este aspecto, para promover la aceptación de esta propuesta a los directivos, se debe estimar el valor de ingresos que pudo haber obtenido Telconet en el año 2017, esta estimación se hace bajo los siguientes supuestos para el año 2017:

La falta de un mejor manejo en la atención y soporte a los usuarios de la compañía, provoco una disminución o retiro de clientes de 2.100 en el año 2016 a 2.000 al 2017, una caída de 9.52% de clientes.

El ticket promedio (venta promedio por cliente) aumento de \$69.999 en el 2016 a \$77.658 en el 2017, esto indica que creció en 10.94%.

Los clientes que se retiraron en el 2017 lo hicieron por falta de una atención más oportuna y por desatención del personal de ventas, según se reportó al momento de finalizar sus respectivos contratos.

El ticket promedio aumento en el 2017 debido a que la empresa propuso más descuentos y ofertas por contratación de servicios con el fin de captar clientes, pero no se logró ese objetivo, aunque si se mejoró la compra promedio por cada uno de ellos, esto se puede revisar en la tabla 10 del trabajo.

De haber mantenido el mismo volumen de clientes para el año 2017 de 2.100 y con el nuevo monto de ticket promedio de \$77.658 que se alcanzó ese año, el valor de ingresos por ventas pudo alcanzar la cifra de \$163'081.800.

El valor en ventas de más de 160MM, supone un crecimiento de 10,94% frente al 0.37% que realmente se dio para el 2017, frente a un gasto de \$68.070 que pudo representar el gasto en la implementación del Departamento en este mismo año.

La siguiente tabla resume los valores del año 2017 frente al año 2016, en la misma se muestran los pesos de cada cuenta con respecto a los ingresos en cada año para tener una base de ponderación en los supuestos que se van a reflejar en valores del año 2017:

Tabla No. 15**Estimación financiera para el año 2018**

	Con la implementación del C.A.C			
	2017	2018	Peso	Variación
Ingresos por ventas	\$ 147,549,389	\$ 163,081,800	100.00%	10.94%
Costo de ventas	-\$ 98,645,597	-\$ 109,029,944	-66.86%	3.26%
Utilidad bruta	\$ 48,903,792	\$ 54,051,856	33.14%	30.53%
Gastos de administración y ventas	-\$ 32,788,727	-\$ 36,308,441	-22.26%	-0.66%
Otros gastos (ingresos)	-\$ 1,078,703	-\$ 1,192,257	-0.73%	-106.80%
Utilidad operacional	\$ 15,036,362	\$ 16,551,158	10.15%	-26.06%
Gastos financieros	-\$ 4,727,118	-\$ 5,224,738	-3.20%	11.18%
Utilidad antes de impuesto a la renta	\$ 10,309,244	\$ 11,326,420	6.95%	-35.96%
Impuesto a la renta	-\$ 3,268,177	-\$ 3,596,138	-2.21%	94.31%
Utilidad neta del año	\$ 7,041,067	\$ 7,730,282	4.74%	-51.19%
v				
Otros resultados integrales				
(Perdidas) Ganancias actuariales	(\$ 512,76)	(\$ 512,76)	-0.31%	-3120.55%
Resultado integral del año	\$ 6,528,304	\$ 7,217,519	4.43%	-54.47%

Fuente: Telconet S.A.

Elaborado por: Las autoras

Nota: Los ingresos del 2017 con la implementación del CAC se basan en un cálculo de 2.100 clientes con un promedio de compra de \$77.658. Los gastos de administración y ventas incluyen el porcentaje de 22.22% que se pondero en el año 2017 real y también el gasto en implementación del área de CAC estimado en \$68.070

En la tabla mostrada se debe destacar que si se hubiera mantenido el número de clientes del año 2016 de 2.100, y con el promedio de compra de cada uno, se pudo haber crecido en \$15'532.411 o 10.94%, lo cual justifica ampliamente el gasto de \$68.070 que conlleva la creación de esta área dedicada 100% del tiempo a ser un soporte para los usuarios. También se justifica el gasto de implementación por el crecimiento de la utilidad neta de \$689.215, que significa 10.56% frente a lo que se obtuvo en el 2017 real. Pese a que frente al 2016 la utilidad decae en cerca de 55%, la puesta en marcha de esta función de soporte, sin duda hubiera ayudado a que sea menor la disminución.

4.11 Análisis financiero

a) Estados financieros

En la Tabla No.16 se presenta el flujo de caja operacional y la utilidad neta de la empresa a implementarse para la proyección a un año de vida útil del proyecto, todos los saldos son positivos. Teniendo la utilidad neta para el primer año de \$689.215,00. El flujo de efectivo para el primer año, se tiene una cantidad de \$689.215,00.

Tabla No. 16. Flujo de Caja

DETALLE	Año 0	Año 1
Ingresos por Ventas		\$ 15.532.411,00
Pago a proveedores y mano de obra		\$ 10.384.347,00
<u>Utilidad Bruta</u>		\$ 5.148.064,00
Pago de Gastos de Administración y Ventas		\$ 3.519.714,00
Pago de Otros Gastos		\$ 113.554,00
<u>Utilidad Operacional</u>		\$ 1.514.796,00
Pago de Gastos Financieros		\$ 497.620,00
<u>Utilidad antes de Impuesto a la Renta</u>		\$ 1.017.176,00
22% Impuesto a la Renta		\$ 327.961,00
<u>Utilidad Neta del Periodo</u>		\$ 689.215,00
Pérdida (Ganancia) Actuariales		\$ -
Inversión del Departamento de Atención a Cliente	\$ (68.070,00)	\$ 689.215,00
FLUJO NETO DE EFECTIVO	\$(68.070,00)	\$ 689.215,00

Año 0	Año 1 (2017)
(\$ 68.070,00)	\$ 689.215,00

VAN 14%	\$ 536.504,56
TIR	913%
TMAR	14%
PRI	Menos de 1 año

Elaborado: Las autoras

Con un Valor Actual Neto (VAN) calculado al catorce por ciento, que constituye la Tasa Mínima Atractiva de Retorno (TMAR) en el Ecuador para el segmento de las empresas de Telecomunicaciones (CFN, 2018), se obtiene un VAN superior a cero equivalente a US\$ 536.505 por lo que se demuestra que el proyecto es rentable y viable desde el punto de vista financiero, para los accionistas de la empresa.

Evaluación integral del proyecto

a) Valor Actual Neto (VAN)

El Valor Actual Neto (VAN) ayuda a la toma de decisiones: primero, comprobando si el negocio es ejecutable; y segundo, contrastando información entre qué inversión es mejor que otro en términos absolutos; por tanto, por este medio se determinará si es factible o no realizar la propuesta.

En el caso de la instalación de la empresa, el VAN del proyecto nos da \$ 536.504,56 como saldo positivo (Ver Tabla No. 16), por lo cual se recomienda su implementación.

b) Tasa interna de retorno (TIR)

La TIR es un indicador que es mejor utilizado para valorar un rendimiento de una propuesta. Para esta propuesta, la tasa interna de retorno es de 913%, (Ver tabla No. 16), el valor TIR da un valor superior, con lo cual se justifican las inversiones en la implementación de la propuesta.

c) Recuperación de Capital

La inversión de la recuperaría en menos de un año, y la rentabilidad de la empresa se incrementaría considerablemente por cuanto la TIR resulta superior al 100%, (Ver tabla No. 16).

CONCLUSIONES

La propuesta de creación de un departamento de Servicios al Cliente en Telconet S.A (Guayaquil) se realiza con la finalidad de contribuir al mejoramiento del servicio que actualmente se brinda. Se presentan deficiencias en la atención al no conocer la razón de ser de la empresa, fidelizar a los clientes y convertirlos en sus socios estratégicos

En términos de gastos, la inversión supone un monto de \$68.070 en su primer año de funcionamiento, lo cual se compensa con la mejora en la tasa de retención de clientes, pues como se analizó, el valor de compra promedio actual es mayor, pero con un menor número de clientes.

La empresa presenta mayores problemas en sus operaciones, pues se detalla que la utilidad decrece 58.82% en el 2017, pese a un ligero aumento de las ventas de 0.37%, esto se da principalmente por el hecho de no haber crecido en un mayor porcentaje en ventas y por la pérdida de “Otros ingresos” que se percibieron en el 2016 y no en el 2017.

Si se hubiera mantenido el número de clientes del año 2016 de 2.100, y con el promedio de compra de cada uno, se pudo haber crecido en \$15'532.411 o 10.94%, en cuanto a la utilidad neta, el aumento pudo ser de \$689.215, que significa 10.56% frente a lo que se obtuvo en el 2017 real.

Este proyecto está encaminado a presentar una solución que aporte a la mejora de los ingresos mediante la mejora en el servicio, claramente no es la solución total, puesto que para retomar y superar el monto de utilidad neta del año 2016, deben ponerse en práctica otras acciones, así lo demuestra los índices financieros de la propuesta donde el TIR es superior al 100% y el VAN resulta de \$ 536.504,56 y su tiempo de recuperación es menos de 1 año.

RECOMENDACIONES

Se recomienda tomar en consideración los resultados obtenidos de la investigación llevada a cabo, lo que permitirá que se trate de solucionar los aspectos que según los encuestados consideran esencial cambiar o mejorar dentro de la empresa Telconet S.A.

Será importante que para poder obtener los mejores resultados del proyecto llevado a cabo sobre la implementación del departamento del servicio al cliente a instaurarse en la empresa Telconet S.A. se tomen en consideración los puntos planteados dentro de la propuesta. Se recomienda el hacer un continuo seguimiento a las actividades que se llevaran a cabo en el departamento de servicio al cliente a establecerse en la propuesta. Los indicadores propuestos al inicio de este proyecto sin duda pueden verse modificados con los requerimientos de los clientes y del mercado en general. Se recomienda que la empresa Telconet S.A. desarrolle futuras promociones publicitarias dando a conocer su nuevo departamento de servicio al cliente que le permitirá posicionarse de mejor manera en el mercado.

En el trabajo se revisó las prácticas que a nivel de servicio al cliente realizan empresas competidoras, en la misma se puede observar que las empresas similares, poseen esta función a través del manejo de un departamento especializado, que puede ser de la misma empresa o mediante servicios contratados, es recomendable entonces que Telconet, no descuide esos aspectos que si está aprovechando su competencia en afán de brindar un mejor servicio y mantener un mayor contacto con sus clientes.

Según lo explicado en varios aspectos del trabajo, es necesario que se libere a los vendedores de la responsabilidad total de la gestión de servicio y soporte a los clientes, puesto que esto lleva a que no dediquen el 100% de su tiempo a la búsqueda, atención y captación de clientes, de esta manera también se puede lograr una mejora en los ingresos. Las estrategias corporativas de muchas empresas en el mundo están orientándose a la máxima eficiencia en el servicio al cliente, más aun en las empresas relacionadas a la tecnología, que generan bienes o servicios, por lo cual Telconet no debe descuidar esos aspectos que sin duda fidelizan clientes y ayudan a maximizar la rentabilidad.

BIBLIOGRAFÍA

- Aiteco. (s.f.). Concepto de Calidad. Evolución. <http://www.aiteco.com/concepto-de-calidad-evolucion/>.
- Arcotel. (2012). *Servicios Portadores de Telecomunicaciones*. Obtenido de <http://www.arcotel.gob.ec/servicios-portadores-de-telecomunicaciones/>
- Baena Paz, D. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Grupo Editorial Patria.
- Bermudez, Sergio;. (2014). *Profesionales en el campo*. España: Icx.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Pearson.
- Business, T. (03 de Mayo de 2017). *Tigo Business*. Obtenido de <http://minegocio.tigobusiness.com.gt/blog/indicadores-para-medir-la-satisfaccion-del-cliente>
- Carreño, F. (1975). *La investigación bibliografica*. México: Grijalbo.
- Comerciante, E. B. (22 de Septiembre de 2013). *¿Qué es la prospección de clientes?* Obtenido de <http://elbuencomerciante.com/que-es-la-prospeccion-de-clientes/>
- Crecenegocios. (2014). *El pronóstico de ventas*. Obtenido de <https://www.crecenegocios.com/el-pronostico-de-ventas/>
- De Zavala, P. J. (2002). *Gestión Comercial y Estructura Comercial*. Obtenido de http://acai.edu.pe/public/G._Comercial.html
- Dolores, Fernandez Verde; Elena, Fernández Rico. (2015). *Comunicación Empresarial y Atención al Cliente*. Paraninfo.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos del Marketing: teoría y experiencia*. Buenos Aires: Granica S.A.
- Editorial Elearning. (2008). *La calidad en el servicio*. Barcelona: Vérticebook.
- Elias, J. (2000). *Clientes contentods de Verdad*. Barcelona: Gestión 2000.
- Escobar Rodriguez, Denisse Alejandra. (Marzo de 2011). *Conceptos basicos de internet*. Obtenido de <http://conceptosbasicosdeintenet.blogspot.com/p/isp-http-url.html>
- Escudero, M. E. (2015). *Servicios de Atención Comercial*.
- Escudero, M. E. (2015). *Servicios de Atención Comercial* . Madrid: Editex.
- Escudero, María Eugenia. (2015). *Servicios de Atención Comercial*. México: Editex.
- Fernandez Nogales, Angel;. (2004). *Investigación y tecnicas de mercado*. Madrid: Esil.

- Fernández Verde, D., & Fernández Rico, E. (2017). *Comunicación Empresarial y atención al Cliente*. España: Paraninfo S.A.
- ForoMarketing. (s.f.). *ForoMarketing.co.*. Obtenido de El Marketing de servicios: <http://www.foromarketing.com/el-marketing-de-servicios/>
- García González, A. (2013). *Repositorio de Espol*. Obtenido de <http://dspace.uah.es/dspace/bitstream/handle/10017/20209/Tesis%20Alfonso%20G%C2%AA%20Glez.pdf?sequence=3>
- Garcia, L. (2017).
- Gestiopolis. (2016). *¿Qué es gestión comercial?* Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/que-es-gestion-comercial/>
- Goodman, J. (2015). *Atención Estratégica al Cliente*. Unite States: Unitexto.
- Goodman, J. (2015). *Atención Estratégica al Cliente*. Profit.
- Goodman, John. (2015). *Atención Estratégica al Cliente*. Bogota: Profit.
- Hernández Sampieri, R. D., Fernández Collado, C. D., & Baptista Lucio, M. D. (2014). *Metodología de la Investigación. Sexta Edición*. México D.F.: McGraw Hill - Interamericana Editores S.A.
- Hernández Sampieri, R. D., Fernández Collado, C. D., & Baptista Lucio, M. d. (2014). *Metodología de la Investigación. Sexta Edición*. México D.F.: McGraw Hil - Interamericana Editores S.A.
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). Definiciones de los enfoques cualitativo y cuantitativo. En R. Hernandez Sampieri, C. Fernandez Collado, & M. Baptista Lucio, *Metodología de investigacion* (pág. 4). Mexico: McGRW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Batista Lucio, P. (s.f.). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: McGRW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Hughes, M. (s.f.). *El proceso e la venta personal*. Obtenido de Universidad virtual del estado de Guanajuato: <http://roa.uveg.edu.mx/repositorio/licenciatura/140/Elprocesodelaventapersonal.pdf>
- Inga Morocho, M. C. (2014). *Asistencia Gerencial*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/Mauritolaculebrita/estrategia-de-servicio-al-cliente>
- Jorge Eliécer, P. (2014). *Gerencia del Servicio 3ra*. Eco.

- Juan Carrión Maroto. (2017). *Estrategia: de la visión a la acción*. Madrid: ESIC.
- Kotler, Philip;. (2002). *El marketing de servicios profesionales*. Barcelona: Paidós.
- Mosquera Vaca, C. J. (agosto de 2016). *Repositorio Institucional de la Universidad de Guayaquil*. Obtenido de <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:fFxNJELiNyQJ:repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/15709+&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=ec>
- Oleoshop. (2011). *Qué es la segmentación de clientes*. Obtenido de <https://www.oleoshop.com/blog/segmentacion-de-clientes>
- Org, Definición. (2011). *Definición de Carrier*. Obtenido de www.definicion.org/carrier
- Orozco, M. (6 de Junio de 2016). El Banco Mundial proyecta que la economía ecuatoriana caerá 4%. *El Comercio*.
- Portilla, V. Q. (2017). *Servicio al Cliente 2.0*.
- Portilla, Victor Quijano. (2017). *Servicio al Cliente 2.0*. México: Independently published.
- Prieto Herrera, J. E. (2014). *Gerencia del Servicio*. Bogotá: Eco Ediciones.
- Quijano Portilla, V. (2017). *Servicio al Cliente 2.0*. Mexico: Independently published.
- Rodríguez, J., & Jairo, J. (2008). *Universidad Latina*. Obtenido de <http://www.auladeeconomia.com/articulosot-18.htm>
- Solutions, N. T. (12 de Febrero de 2014). *Concepto Básico: FTTH*. Obtenido de <http://www.nubip.com/concepto-basico-ftth/>
- Tamayo, M. (2004). *El proceso de la Investigación Científica*. México: Limusa Noriega Editores.
- Vargas Quiñones, M. E., & Aldana de Vega, L. (2015). *Calidad y Servicio 3ra*. bogota: Ecoe Ediciones.
- Vargas Quiñones, M., & Aldana de Vega, L. (2014). *Calidad y Servicio, Conceptos y Herramientas 3ra Edición*. Ecoe.
- Vargas Quiñones, Martha Elena; Aldana de Vega, Luzángela. (2014). *Calidad y Servicio, Conceptos y Herramientas 3ra Edición*. Barcelona: Ecoe.
- Villa, J. P. (2014). *Manual de Atención a Clientes y usuarios*. Barcelona: Profit.
- Villa, Juan Pablo. (2014). *Manual de Atención al Cliente y Usuario*. Profif.

ANEXOS

ANEXO 1



Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

Entrevista realizada al Ing. Francisco Villacreses Pesantes, Director Comercial Grupo Empresarial Telconet

1. ¿Atención al Cliente ¿Qué significa para Usted?
2. ¿Cree en la afirmación de que “el cliente es el rey”? qué significa esto.
3. ¿Por qué cree que es adecuada la función de servicio al cliente?
4. ¿Considera usted que Telconet debe contar con un departamento especializado en estas funciones?
5. ¿Por qué en la estructura actual de la empresa no existe este departamento?
6. ¿Qué importancia tiene el concepto de servicio al cliente dentro de la estrategia corporativa?
7. ¿Está considerando la empresa a corto o mediano plazo la implementación de un dpto. de servicio al cliente? ¿o de algún cargo o cargos que realicen esta gestión?
8. ¿Cuál es el fin del nuevo departamento de la empresa?
9. ¿Puede medir el grado de satisfacción de los usuarios del servicio?
10. ¿Los procesos son adecuados o necesitan redefinirse?

Anexo 1: Entrevista realizada al Ing. Francisco Villacreses Pesantes, Director Comercial Grupo Empresarial Telconet
Elaborado por: Las autoras

ANEXO 2



Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

FORMATO DE CUESTIONARIO DE PREGUNTAS A LOS CLIENTES QUE
CONFORMAN LA CARTERA DE CLIENTES DE LA EMPRESA TELCONET

GENERO

Hombre () Mujer ()

RANGO DE EDAD

Personas en el rango de (35 - 44) () Personas en el rango de (45 – 54) ()

Personas en el rango de (55 – 64) ()

NIVEL DE PREPARACIÓN

Instituto superior () Universidad terminada ()

Diplomado () Maestría ()

Doctorado terminado ()

1. ¿Ha tenido Ud. una conversación con su Asesor Comercial sobre las nuevas alternativas de servicios que está brindando Telconet?
Si () No ()
2. ¿Recientemente ha recibido algún contacto con su Asesor Comercial sea este personalmente, teléfono o email?
Si () No ()
3. ¿Siente Ud. que su Asesor Comercial le ayuda a facilitar soluciones dentro del Proceso Comercial de Telconet?
Si () No ()
4. ¿Cree adecuada la atención de su Asesor Comercial dentro de sus límites de acción?
Si () No ()
5. ¿Su Asesor Comercial le ha explicado a Ud. los procesos más importantes en Telconet tales como Factibilidades, Instalaciones, Provisión de Servicios, Soporte Técnico y Facturación y acerca de los tiempos de atención de cada proceso?
Si () No ()

**Anexo 2: CLIENTES QUE CONFORMAN LA CARTERA DE CLIENTES DE LA EMPRESA
TELCONET**

Elaborado por: Las autoras

ANEXO 3



**Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**FORMATO DE CUESTIONARIO DE PREGUNTAS A LOS CLIENTES QUE
CONFORMAN LOS TRABAJADORES**

1. ¿Considera usted que en sus actividades diarias adicional a las ventas, también realiza actividades de servicio al cliente?

SI	NO

2. En sus actividades de trabajo diarias, ¿Qué porcentaje de tiempo considera que ocupa en realizar actividades que no son de ventas?

0% -10%	11% - 25%	26% - 40%	41% - 60%

3. En su opinión, ¿Cuál son los resultados negativos ocasionados por la duplicidad de funciones?

Presupuesto mensual en ventas	Resta tiempo para la atención a potenciales clientes	Aumenta el tiempo respuesta ante cada cliente	Se incrementa los niveles de insatisfacción de los clientes

4. ¿Considera importante la implementación de un departamento de servicio al cliente para la empresa?

Realmente importante	Importante	Neutral	Noes importante	Realmente no es importante

5. ¿Qué beneficios considera que se alcanzarían con la implementación de un Departamento de Servicio al Cliente?

Agregar valor al servicio prestado por la empresa	Ayudar a los ejecutivos a enfocarse netamente en las ventas	Mejorar indicadores de lealtad del cliente	Minimizar los tiempos de respuesta

6. ¿Cuál de los siguientes aspectos comerciales cree que tendrá mayor crecimiento con la implementación de un departamento de atención al cliente? Valore cada característica, siendo 5 la de mayor interés y 1 la de menor interés.

Oportunidad para ofrecer nuevos servicios de la empresa	Mejorar indicadores de lealtad del consumidor	Incrementar los ingresos	Aumento de cartera de clientes	Aumento de ticket promedio

7. ¿Considera necesario el establecimiento de políticas de postventa en la compañía?

Totalmente necesarias	Necesarias	Ni en contra ni a favor	Innecesarias	Totalmente innecesarias

8. ¿Considera que pese a la falta de un departamento centrado en el servicio post venta, los niveles de lealtad de los clientes son altos?

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni en contra, ni a favor	No está de acuerdo	Totalmente en desacuerdo

9. ¿Cuáles considera que son los factores de mayor preferencia de los clientes al momento de escoger un proveedor de servicios de telecomunicaciones?

Precio	Calidad de servicio	Atención post venta	Portafolio completo de servicios	Manejo de tecnología avanzada	Destreza técnica de los vendedores

Anexo 3: FORMATO DE CUESTIONARIO DE PREGUNTAS A LOS CLIENTES QUE CONFORMAN LOS TRABAJADORES

Elaborado por: Las autoras



Anexo 4: Logo de la empresa
Elaborado por: Telconet

DEPARTAMENTO TECNICO - IPCCL1 – SOPORTE 1



Anexo 5: Departamento de soporte técnico
Elaborado por: Telconet

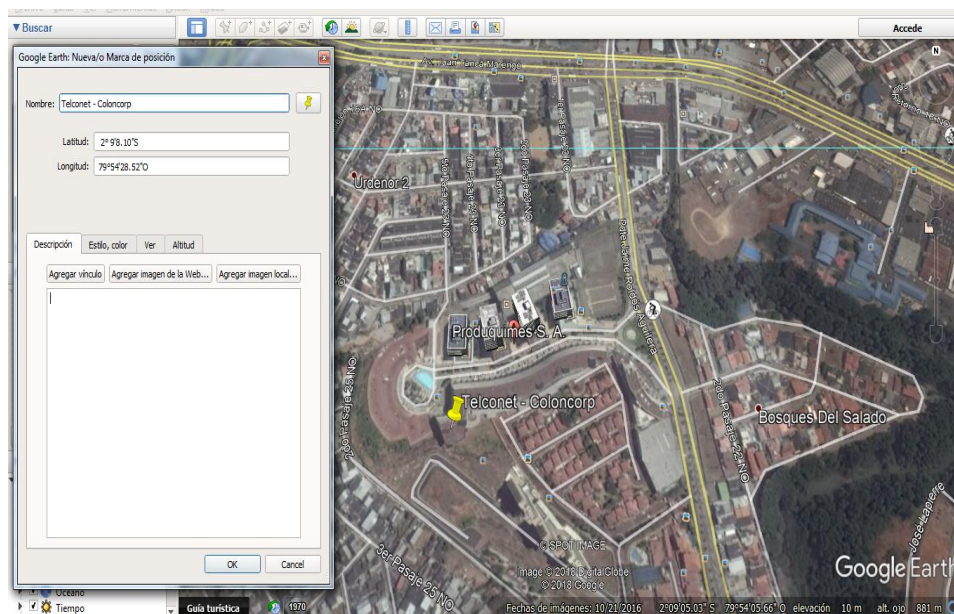
Actividades Principales	Ventas en %
Servicios Tradicionales de Internet y aplicaciones por Internet generados por Clientes Nacionales	+/- >95%
Servicios Nuevos Gestionados de Soluciones de Negocios generados por Clientes Nacionales	+/- <5%
TOTAL	100%

Anexo No. 6: participación de ingresos en función a las líneas de negocio
Elaborado por: Soluciones Contables y Tributarias

No	Pregunta	%
1	¿Ha tenido Ud. una conversación con su Asesor Comercial sobre las nuevas alternativas de servicios que está brindando Telconet?	42%
2	¿Recientemente ha recibido algún contacto con su Asesor Comercial sea este personalmente, teléfono o email?	98%
3	¿Siente Ud. que su Asesor Comercial le ayuda a facilitar soluciones dentro del Proceso Comercial de Telconet?	25%
4	¿Cree adecuada la atención de su Asesor Comercial dentro de sus límites de acción?	12%
5	¿Su Asesor Comercial le ha explicado a Ud. los procesos más importantes en Telconet tales como Factibilidades, Instalaciones, Provisión de Servicios, Soporte Técnico y Facturación y acerca de los tiempos de atención de cada proceso?	63%

Anexo No. 7: Resultados de encuestas.
Elaborado por: Las Autoras

Ubicación de la empresa



Anexo No.8: Matriz de Seguimiento
Fuente: Google Earth

