



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**“ESTRATEGIAS DE POSTVENTA QUE CONTRIBUYA A LA RETENCIÓN Y
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN CNT E.P.”**

Proyecto de Investigación presentado previo a la obtención del Título de
Ingeniera Comercial

Autor:

Herrera Bartelotti María José

Tutor:

Dr. Vásquez Erazo Edwin PhD

Latacunga – Ecuador

2019

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo **María José Herrera Bartelotti** declaro ser autor (a) del presente proyecto de investigación: **“ESTRATEGIAS DE POSTVENTA QUE CONTRIBUYA A LA RETENCIÓN Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN CTN E.P.”**, siendo el Dr. Edwin Vásquez Erazo PhD. tutor (a) del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además, certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.



.....
María José Herrera Bartelotti

0502753692

AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

En calidad de Tutor del Trabajo de Investigación sobre el título:

“ESTRATEGIAS DE POSTVENTA QUE CONTRIBUYA A LA RETENCIÓN Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN CTN E.P.”, de MARÍA JOSÉ HERRERA BARTELOTTI, de la carrera de Ingeniería Comercial, considero que dicho Informe Investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de Proyecto que el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Latacunga, Agosto, 2019

Dr. Edwin Vásquez Erazo PhD.

C.I. 1001303997

Firma



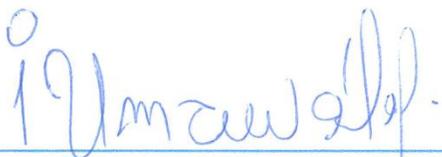
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad de Tribunal de Lectores, aprueban el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Facultad de Ciencias Administrativas; por cuanto, la postulante: **MARÍA JOSÉ HERRERA BARTELOTTI** con el título de Proyecto de Investigación: **ESTRATEGIAS DE POSTVENTA QUE CONTRIBUYA A LA RETENCIÓN Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN CNT E.P.** han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de Sustentación Final del Proyecto.

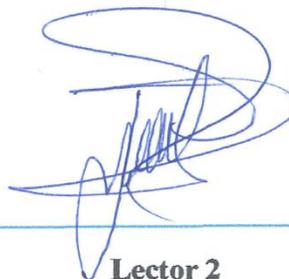
Por lo antes expuesto, se autoriza realizar los empastados correspondientes, según la normativa institucional.

Latacunga, 22 de Julio del 2019

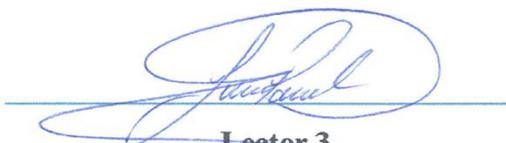
Para constancia firman:



Lector 1 (Presidente)
Ing. Ruth Hidalgo
0502386121



Lector 2
Ing. Yadira Borja
0502786833



Lector 3
Ing. Lorena Paucar
1803040995

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por la vida y la salud que me permitió llegar hasta donde hoy estoy. A mis padres por el esfuerzo y el apoyo constante que me brindaron durante mi educación y poder culminar mis estudios con éxito, así como a mi hermano quien siempre me dio la fuerza para continuar.

A mi querida alma mater y a mis docentes de la carrera de Ing. Comercial quienes con sus conocimientos impartidos hicieron de mí una profesional integra y con valores. Especialmente a mi tutor Dr. Edwin Vásquez Erazo PhD. quien me ayudo con paciencia y dedicación a la culminación de mi trabajo de titulación.

Gracias infinitas.

DEDICATORIA

Este trabajo de titulación está dedicado a mi madre que desde el cielo siempre quiso verme como una profesional, así como también a mi familia quienes confiaron en mis conocimientos y habilidades para llegar a culminar mi segunda carrera.

Está dedicada también a mi querida empresa CNT Mobile Team por darme las facilidades para el desarrollo del presente trabajo; esperando que sea de gran aporte para su desarrollo y fidelización de clientes.

María José Herrera Bartelotti



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

TITULO: “ESTRATEGIAS DE POSTVENTA QUE CONTRIBUYA A LA RETENCIÓN Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN CNT E.P.”

Autor: María José Herrera

RESUMEN

El presente trabajo investigativo tiene como objetivo identificar estrategias de postventa que contribuyan a la retención y fidelización de los clientes de la telefonía móvil de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT E.P. de la ciudad de Latacunga a través de la investigación cualitativa y cuantitativa, aplicando el modelo Servqual. Tomando en cuenta que la calidad de servicio al cliente es el eje primordial para el funcionamiento de la empresa, se hace necesario establecer parámetros de medición que ayuden en la toma de decisiones, para el incremento de los niveles de satisfacción y fidelización a los clientes.

La empresa CNT se preocupa por el aseguramiento de la satisfacción del cliente, por lo tanto, interesa medirla para ofrecer un servicio de calidad en cuanto a cobertura y cumplimiento de las necesidades de los usuarios. Dentro de los servicios que ofrece CNT E.P. y mediante el estudio se pudo inferir que la telefonía móvil necesita diseñar y establecer estrategias para lograr mayor retención y satisfacción del cliente. Las encuestas se aplicaron a 382 clientes de la ciudad de Latacunga y la medición de resultados se dió a través de la escala de Likert. Los resultados arrojaron que los clientes en general no están lo bastante satisfechos con el servicio recibido en cuanto a los elementos tangibles, la fiabilidad y la seguridad al momento de la satisfacción de sus requerimientos, este problema no necesariamente se debe al instrumento que CNT emplea, sino debido a las exigencias de los clientes. Con los datos obtenidos se realizó una propuesta tentativa de estrategias para lograr la fidelización de los clientes de CNT.

Palabras Claves:

Estrategias, postventa, retención, fidelización.



COTOPAXI TECHNICAL UNIVERSITY

ADMINISTRATIVE SCIENCE DEPARTMENT

Topic: POST-SALES STRATEGY THAT CONTRIBUTES TO CUSTOMER RETENTION AND SATISFACTION

Author: Herrera Bartelotti María José

ABSTRACT

The objective of this researching work is to identify post-sales strategies that contribute to the retention and loyalty of mobile telephony customers of the National Telecommunications Corporation CNT E.P. in Latacunga city, through qualitative and quantitative research, applying the Servqual model, within the organizational goals taking into account the quality of a service is a fundamental league for companies, for decision making, to increase levels of satisfaction. CNT Company is concerned with the assurance of customer satisfaction, therefore, it is important to evaluate it in order to offer a quality service in terms of coverage and compliance with the needs of users. Within the services offered by CNT E.P. and through the study it could be inferred that mobile telephony needs to design and establish strategies to obtain greater retention and customer satisfaction. The surveys were applied to 382 clients in Latacunga city and the measurement of results was given through the Likert scale. The results were that customers in general are not sufficiently satisfied with the service received in terms of tangible elements, reliability and security at the time of providing their requirements, this problem is not necessarily due to the instrument that CNT uses, but rather that customers are increasingly demanding a better service. With the data obtained, a tentative proposal of strategies for the loyalty of CNT clients is made.

KEYWORDS:

Strategies-After sales-Withholding-Loyalty



AVAL DE TRADUCCIÓN

En calidad de Docente del Idioma Inglés del Centro de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal CERTIFICO que: La traducción del proyecto de investigación al idioma Inglés presentado por la señorita egresada de la Carrera de Ingeniería Comercial de la facultad de Ciencias Administrativas: **Herrera Bartelotti María José**, cuyo título versa “**ESTRATEGIAS DE POSTVENTA QUE CONTRIBUYA A LA RETENCIÓN Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN CNT E.P.**”, lo realizó bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo a la peticionaria hacer uso del presente certificado de la manera ética que estime conveniente.

Latacunga, julio del 2019

Atentamente,


Msc. Alison Mena Barthelotty
DOCENTE CENTRO DE IDIOMAS
C.C. 0501801252



CENTRO
DE IDIOMAS

INDICE

1. INFORMACIÓN GENERAL	1
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
2.2 Desarrollo del problema.....	3
2.3. Formulación del problema	4
2.4. OBJETIVOS	4
2.4.1. Objetivo General	4
2.4.2. Objetivos Específicos.....	4
2.5. Actividades y sistema de tareas en relación a los objetivos planteados	5
3. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO	6
3.1. Beneficiarios directos:.....	6
3.2. Beneficiarios indirectos:.....	6
4. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TEÓRICA.....	7
4.1. Antecedentes Investigativos.....	7
4.2. Marco teórico	12
4.2.1. Estrategias de Postventa	12
4.2.2. Técnicas de Postventa	13
4.2.3. Retroalimentación	14
4.2.4. Seguimiento.....	14
4.2.5. Métodos de seguimiento.....	15
4.2.6. Satisfacción al cliente.....	16
4.2.7. Fidelización clientes.....	19
4.2.8. Seguimiento de clientes.....	20
4.2.9. Actualización de base de datos de clientes.....	21
4.2.10. Relación con el cliente	22
4.2.11. Necesidades.....	22
4.2.12. Calidad del servicio.....	23
4.2.13. Estrategias de Fidelización.....	24
4.2.14. Cliente eventual.....	26
4.2.15 Estrategia.....	26

4.2.16	Objetivo.....	26
4.2.17	Meta.....	26
4.2.18	Herramientas Estadísticas	26
▪	Modelo Servqual	27
▪	Chi cuadrado	28
5.	METODOLOGÍA EMPLEADA.....	28
5.1.	Enfoque de la investigación	28
5.1.1.	Alcance de la investigación.....	28
5.1.2.	Investigación exploratoria	28
5.1.3.	Investigación correlacional.....	29
5.1.4.	Finalidad de la investigación.....	29
5.2.	Métodos.....	29
5.2.1.	Método deductivo.....	29
5.2.2.	Método inductivo	29
5.3.	Diseño de la investigación.....	30
5.3.1.	Tipo de Investigación de campo.....	30
5.3.	Técnicas.....	30
5.3.1.	Encuesta	30
5.4.	Instrumentos.....	30
5.4.1.	Cuestionario	30
5.5.	Población.....	31
5.6.	Muestra.....	31
6.	ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS:.....	33
6.1.	Análisis de resultados.....	33
6.1.1.	Dimensión 1: Elementos Tangibles.....	34
6.1.2.	Dimensión 2: Fiabilidad	35
6.1.3.	Dimensión 3: Capacidad de Respuesta	36
6.1.4.	Dimensión 4: Seguridad	37
6.1.5.	Dimensión 5: Empatía.....	39
6.1.6.	Análisis de Resultados Consolidado de las 5 Dimensiones	40
6.1.7.	Dimensión 1: Elementos Tangibles.....	41
6.1.8.	Dimensión 2: Fiabilidad	45
6.1.9.	Dimensión 3: Capacidad de Respuesta	50

6.1.10. Dimensión 4: Seguridad	54
6.1.11. Dimensión 5: Empatía	58
6.2. Análisis Crítico de Dimensiones	64
6.2.1. Satisfacción vs elementos tangibles	64
6.2.2. Satisfacción vs Fiabilidad.....	65
6.2.3. Satisfacción vs Capacidad De Respuesta	66
6.2.4. Satisfacción vs Seguridad.....	67
6.2.5. Satisfacción vs Empatía	68
6.3. Grado de asociación de las diferentes dimensiones	69
7. PROPUESTA.....	70
7.1. Estrategias de postventa para retención y satisfacción de clientes.....	70
7.1.1. Dimensión de Tangibilidad	71
7.1.2. Dimensión de Fiabilidad	72
7.1.3. Dimensión de Capacidad De Repuesta	73
7.1.4. Dimensión de Seguridad	74
7.1.5. Dimensión de Empatía	75
7.2. Presupuesto para la propuesta del proyecto	76
7.3 Cronograma de Ejecución	76
8. IMPACTO	77
8.1. Social.....	77
9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	78
9.1. Conclusiones	78
9.2. Recomendaciones.....	79
10. BIBLIOGRAFIA.....	80
11. ANEXOS.....	82

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Distribución de operadoras móviles.....	3
Tabla 2: Actividades y sistema de tareas en relación a los objetivos planteados.....	5
Tabla 3: Niveles de Satisfacción.....	18
Tabla 4: Dimensiones del modelo Servqual.....	27
Tabla 5: Población.....	31
Tabla 6: CNT E.P. tiene equipos modernos.....	41
Tabla 7: Instalaciones físicas visualmente atractivas.....	42
Tabla 8: Empleados muestran nivel óptimo y domino de conocimientos.....	43
Tabla 9: Elementos POP son visualmente atractivos.....	44
Tabla 10: CNT E.P. cumple con los ofrecimientos en cuanto a tiempo.....	45
Tabla 11: CNT E.P. muestra un sincero interés en solucionar un problema.....	46
Tabla 12 : CNT E.P. cumple con las expectativas del servicio la primera vez.....	47
Tabla 13: CNT E.P. concluye el servicio en el tiempo prometido.....	48
Tabla 14: CNT E.P. insiste en mantener registros exentos de errores.....	49
Tabla 15: CNT E.P. brinda asistencia a través del call center las 24 horas.....	50
Tabla 16: Empleados de la CNT E.P. ofrece un servicio rápido a sus clientes.....	51
Tabla 17:Empleados de la CNT E.P. siempre están dispuestos ayudar a sus clientes.....	52
Tabla 18:Empleados de la CNT E.P. están dispuestos a contestar todas sus interrogantes.....	53
Tabla 19:El comportamiento de los Empleado de la CNT E.P. transmite confianza a sus clientes.....	54
Tabla 20: CNT E.P. brinda seguridad en la información.....	55
Tabla 21:Los empleados de la CNT E.P. son amables con los clientes.....	56
Tabla 22:Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder preguntas de los clientes.....	57
Tabla 23:CNT E.P. brinda atención personalizada a sus clientes.....	58
Tabla 24:CNT E.P. tiene horarios de atención convenientes.....	59
Tabla 25:CNT E.P. tiene empleados que ofrecen una atención cordial.....	60
Tabla 26:CNT E.P. se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.....	61
Tabla 27: CNT E.P. comprende las necesidades específicas de los clientes.....	62
Tabla 28:Servicio que brinda CNT E.P.....	63
Tabla 29:Variables contrastadas satisfacción vs elementos tangibles.....	64
Tabla 30:Prueba Chi cuadrado. Elementos tangibles.....	64
Tabla 31:Medidas simétricas. Elementos tangibles.....	64
Tabla 32: Variables contrastadas satisfacción vs fiabilidad.....	65
Tabla 33:Pruebas chi cuadrado. Fiabilidad.....	65
Tabla 34:Medidas simétricas. Fiabilidad.....	65
Tabla 35:Variables contrastadas satisfacción vs capacidad de respuesta.....	66
Tabla 36: Pruebas chi cuadrado. Capacidad de respuesta.....	66
Tabla 37: Medidas simétricas. Capacidad de respuesta.....	66
Tabla 38:Variables contrastadas satisfacción vs seguridad.....	67
Tabla 39:Pruebas chi cuadrado. Seguridad.....	67
Tabla 40:Medidas simétricas. Seguridad.....	67
Tabla 41:Variables contrastadas satisfacción vs empatía.....	68

Tabla 42: Pruebas chi cuadrado. Empatía	68
Tabla 43: Medidas simétricas. Empatía	68
Tabla 44: Análisis según la Metodología de Servqual	70
Tabla 45: Estrategias de postventa dimensión de Tangibilidad	71
Tabla 46: Estrategias de postventa dimensión Fiabilidad	72
Tabla 47: Estrategias de postventa dimensión Capacidad de respuesta	73
Tabla 48: Estrategias postventa dimensión Seguridad	74
Tabla 49: Estrategias de postventa dimensión Empatía	75
Tabla 50: Presupuesto de la Propuesta	76
Tabla 51 Cronograma de Ejecución de Estrategias por dimensión	76

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Métodos de servicio postventa	13
Gráfico 2: Elementos que conforman la satisfacción del cliente.	17
Gráfico 3: Niveles de relación con los clientes	22
Gráfico 4: Promedio de respuesta Dimensión 1	34
Gráfico 5: Dimensión 1 según criterio	34
Gráfico 6: Promedio de respuesta en Dimensión 2	35
Gráfico 7: Dimensión 2 según criterio	36
Gráfico 8: Promedio de respuesta Dimensión 3	36
Gráfico 9: Dimensión 3 según criterio	37
Gráfico 10: Promedio de respuesta Dimensión 4	38
Gráfico 11: Dimensión 4 según criterio	38
Gráfico 12: Promedio de respuesta Dimensión 5	39
Gráfico 13: Dimensión 5 según criterio	39
Gráfico 14: Análisis consolidados por dimensiones	40
Gráfico 15: CNT E.P. tiene equipos modernos	41
Gráfico 16: Instalaciones físicas visualmente atractivas	42
Gráfico 17: Empleados muestran nivel óptimo y dominio de conocimientos	43
Gráfico 18: Elementos POP son visualmente atractivos	44
Gráfico 19: CNT E.P. cumple con los ofrecimientos en cuanto a tiempo	45
Gráfico 20: CNT E.P. muestra un sincero interés en solucionar un problema	46
Gráfico 21: CNT E.P. cumple con las expectativas del servicio la primera vez	47
Gráfico 22: CNT E.P. concluye el servicio en el tiempo prometido	48
Gráfico 23: CNT E.P. insiste en mantener registros exentos de errores	49
Gráfico 24: CNT E.P. brinda asistencia a través del call center las 24 horas	50
Gráfico 25: Empleados de la CNT E.P. ofrece un servicio rápido a sus clientes	51
Gráfico 26: Empleados de la CNT E.P. siempre están dispuestos ayudar a sus clientes	52
Gráfico 27: Empleados de la CNT E.P. están dispuestos a contestar todas sus interrogantes	53
Gráfico 28: El comportamiento de los Empleado de la CNT E.P. transmite confianza a sus clientes	54
Gráfico 29: CNT E.P. brinda seguridad en la información	55
Gráfico 30: Los empleados de la CNT E.P. son amables con los clientes	56
Gráfico 31: Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder preguntas de los clientes	57

Gráfico 32: CNT E.P. brinda atención personalizada a sus clientes	58
Gráfico 33: CNT E.P. tiene horarios de atención convenientes	59
Gráfico 34: CNT E.P. tiene empleados que ofrecen una atención cordial	60
Gráfico 35: CNT E.P. se preocupa por los mejores intereses de sus clientes	61
Gráfico 36: CNT E.P. comprende las necesidades específicas de los clientes.....	62
Gráfico 37: Servicio que brinda CNT E.P.....	63
Gráfico 38: Grado de asociación de las diferentes dimensiones	69

1. INFORMACIÓN GENERAL

Título del Proyecto: “Estrategias de POSTVENTA que contribuya a la retención y satisfacción del cliente en CNT E.P.”

Fecha de inicio: Octubre 2018 – Febrero 2019

Fecha de finalización: Marzo - Agosto 2019

Lugar de ejecución: Universidad Técnica de Cotopaxi.

Facultad que auspicia: Facultad de Ciencias Administrativas

Carrera que auspicia: Comercio

Proyecto de investigación vinculado: Economía popular y solidaria

Equipo de Trabajo:

Tutor: Dr. Edwin Vásquez Erazo PhD

C.I. 100130399-7

Autores del proyecto María José Herrera Bartelotti

C.I. 050275369-2

Área de Conocimiento: Marketing

Línea de investigación: Administración y Economía para el desarrollo humano y social

Sub líneas de investigación de la Carrera: Estudios Organizacionales.

Promueve la comprensión de modelos organizacionales para la optimización de la toma de decisiones.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1. Justificación del Proyecto

La evolución de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs) ha llevado al consumidor día a día a ser más exigente al momento de hacer uso o adquirir productos o servicios de Telecomunicaciones. Por ello es importante conocer las exigencias y preferencias de los consumidores constantemente. Según la Agencia de Regulación y Control de Telecomunicaciones (Arcotel, s.f.) en la actualidad el “market share” de las operadoras móviles las ubica en el siguiente orden y porcentaje de ocupación del mercado ecuatoriano con el 52,06% Conecel – Claro, segundo lugar con el 29,41% Otecel – Movistar y finalmente en etapa de crecimiento CNT con el 18,52%. (www.arcotel.gob.ec, 2019).

En efecto, el mercado o la sociedad actual está viviendo la gestión de la información, que debe llevar a obtener “verdades del consumidor” permitiendo conectar marca y consumidor por medio de experiencias positivas y profundamente emocionales. Por tanto, la búsqueda y entendimiento de la necesidad del consumidor, es el camino para comprender el consumo racional o irracional que cumpla las necesidades de los grupos que conforman la sociedad y cree valor sobre los servicios ofertados con diferencias y ventajas competitivas.

De esta manera se puede mencionar que, la percepción y expectativa constituyen un rol muy importante al momento de la entrega del servicio, marcando la competitividad en el mercado de las telecomunicaciones con respuestas oportunas hacia el cliente a fin de generar lealtad y fidelidad. Es evidente entonces que la estabilidad y rentabilidad de la empresa se basa en la calidad del servicio entregado, obteniendo permanencia y competitividad en el mercado nacional.

La competitividad existente en los actuales momentos con relación a las operadoras de telecomunicaciones hace que se busquen nuevas formas y manera de satisfacer, retener y fidelizar a los clientes.

Por esto, será fundamental la aplicación de estrategias para la retención y satisfacción de los clientes de CNT E.P. (Mobile Team) ya que en la actualidad cambian con facilidad de operadora y no se mantiene la fidelidad de los mismos.

2.2 Desarrollo del problema

El problema central de la investigación es la falta de fidelidad de los clientes. Para ello es fundamental entender que las telecomunicaciones en la actualidad cuentan con un enfoque de evolución acelerado, la competencia entre operadoras móviles basa su estrategia en la oportunidad y cadena de valor que lo aplican en los diferentes segmentos de mercados. En la provincia de Cotopaxi la telefonía móvil se ha incrementado ya que se ha vuelto primordial el uso del dispositivo móvil por su trabajo; la necesidad de estar comunicado a través de la red del internet ha obligado que las personas al salir de sus casas, sigan conectados, por lo que los clientes se ven en la obligación de contar con un plan de datos móviles que le mantengan todo el tiempo conectado.

“En Ecuador los servicios de Telecomunicaciones nacen en el año 1884, generando las primeras operaciones en las ciudades de Quito y Guayaquil con el primer mensaje telegráfico entre sí” Rebecajui (2008) (p.54).

A nivel nacional las telefónicas tienen como objetivo estratégico brindar satisfacción a los clientes; los gustos y preferencias de cada persona se convierten en un factor interesante para determinar que es lo que realmente desean comprar y las condiciones óptimas de ofrecer lo que demandan, es por ello que en Ecuador existen tres operadoras móviles reconocidas por la Arcotel que es la entidad encargada de la administración, regulación y control de las telecomunicaciones, estas operadoras son claramente reconocidas por todas las personas, como son Movistar Otecel S.A , Claro Conecel S.A. y Cnt E.P. quienes a lo largo del tiempo han modificado sus nombres, sus productos y servicios siempre a lado de la tecnología e innovación.

Por consiguiente, según datos de la Agencia de Regulación y Control de Telecomunicaciones (Arcotel) con corte de febrero 2019 el total de líneas activas a nivel nacional son de 15.899.579 cuya distribución para las tres operadoras móviles son:

Tabla 1: Distribución de operadoras móviles

Operadoras	Conecel S.A Claro	Otecel S.A Movistar	CNT EP
Usuarios	8.277.987	4.676.644	2.944.948

Fuente: <http://www.arcotel.gob.ec/>

De allí pues que en la empresa Mobile Team CNT E.P. el servicio posventa y el análisis de satisfacción del cliente es vital para su estabilidad, así como también el cumplimiento de las metas

mensuales como distribuidor autorizado de CNT, para continuar ofertando sus productos y servicios móviles; por ello se convierte en un proceso visible, y recompensado para quienes lo aplican de manera exitosa y frustrante para quienes lo dejan pasar por alto. Por tal razón es necesario que todas las empresas sin excepción alguna, tengan como centro focal al cliente; y como filosofía la actitud y orientación administrativa con énfasis de captar, ganar y satisfacer al cliente.

De este modo el mercado de telecomunicaciones y el cliente actual demandan respuestas ágiles y eficientes sobre el servicio móvil, el mismo que se ha convertido en algo básico para los ecuatorianos sin distinción de edad, región y clase social.

2.3. Formulación del problema

¿Cuáles son los factores que determinan la permanencia de un cliente en CNT E.P.?

2.4. OBJETIVOS

2.4.1. Objetivo General

- Desarrollar estrategias de POSTVENTA que contribuyan a la retención y satisfacción del cliente en CNT E.P. (Mobile Team)

2.4.2. Objetivos Específicos

- Fundamentar teóricamente las estrategias de postventa, fidelización y retención de clientes.
- Realizar un análisis de retención y satisfacción del cliente mediante la metodología Servqual, con la finalidad de medir su impacto.
- Desarrollar estrategias de postventas, que permitan la retención y satisfacción de clientes antiguos y nuevos de CNT E.P. (Mobile Team).

2.5. Actividades y sistema de tareas en relación a los objetivos planteados

Tabla 2: Actividades y sistema de tareas en relación a los objetivos planteados

Objetivos Específicos	Actividad	Resultado de la Actividad	Descripción de la actividad (técnicas e instrumentos)
<p>Objetivo 1 Fundamentar teóricamente las estrategias de postventa, fidelización y retención de clientes.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Revisión bibliográfica. ● Revisión de artículos científicos e investigaciones previas para determinar las causas que afectan la retención y fidelización de clientes en CNT E.P. ● Fundamentación de la información mediante fuentes bibliográficas de satisfacción del cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Fortalecimiento del contenido. ● Estructuración del marco teórico basándose en variables que afecta la fidelización de clientes en CNT E.P. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Redacción del documento del marco teórico. ● Referencias bibliográficas.
<p>Objetivo 2 Realizar el análisis de retención y satisfacción del cliente mediante la metodología de SERVQUAL, con la finalidad de medir su impacto.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Levantamiento de información 	<ul style="list-style-type: none"> ● Conocer el manejo actual de clientes en CNT E.P 	<ul style="list-style-type: none"> ● Elaboración de la encuesta ● Uso de cuestionario
<p>Objetivo 3 Desarrollar estrategias de postventas, que permitan la retención y satisfacción de clientes antiguos y nuevos de CNT E.P. (Mobile Team).</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Recolección de información para determinar las estrategias de postventas aplicadas en la empresa para la fidelización de sus clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Conocer los tipos de factores influyentes. ● Tabulación de datos 	<ul style="list-style-type: none"> ● Población ● Determinación de la muestra. ● Aplicación del cuestionario.

Fuente: Elaboración propia

3. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO

3.1. Beneficiarios directos:

En la investigación a realizar los beneficiarios directos son todos los estudiantes de la Universidad Técnica de Cotopaxi, así como también sus docentes que con el aporte de sus conocimientos se identificará estrategias de postventas adecuadas para la retención y fidelización de clientes en la empresa CNT E.P. Mobile Team, la misma que será el beneficiario directo de la presente investigación.

3.2. Beneficiarios indirectos:

Por lo tanto, se estima que los beneficiarios indirectos son todos los clientes de la empresa de telefonía móvil CNT E.P. así como también las personas que conforman Mobile Team CNT E.P. específicamente el departamento de Postventa, que se beneficiarían indirectamente del proyecto.

4. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TEÓRICA

4.1. Antecedentes Investigativos

Tema “La gestión post venta como instrumento de fidelización en una empresa comercializadora de maquinaria”

Lima-Perú 2016

Objetivo

- Aplicar la gestión post venta como una herramienta que impactara en la fidelización de una empresa comercializadora de maquinaria.
- Se intenta demostrar que sucedería si se toma mayor fuerza o enfoque en el servicio post venta, tanto rotación de repuestos como en la de servicios

Metodológico utilizada

Investigación Básico – Aplicativa

- **Básico:** utiliza la teoría existente, planteando u a investigación que critica a los paradigmas existentes; en este caso ponen énfasis a la gestión post venta, ya que se quiere demostrar que cambiando diversos procesos y paradigmas para con los vendedores se puede optimizar la fidelización de los clientes y prospectos.
- **Aplicativa:** utiliza la teoría para la solución de problemas concretos y se relaciona a la investigación de manera directa y puntual; entonces con respecto a la empresa en mención el problema central es la demostrar que la gestión post venta va lograr mejorar mayor fidelización por parte de los clientes.

Investigación Explicativa- Descriptiva

- **Explicativa:** el propósito es el estudio exploratorio que se debe realizar cuando el objetivo es examinar el problema de investigación.
Causa: gestión post venta.
Efecto: impacto en la fidelización.
- **Descriptiva:** busca especificar las características, detalles y los perfiles de las personas, procesos o cualquier otro fenómeno que requiera un análisis.

- **No experimental y trasversal:** Investigación que se realiza sin manipulación de las variables, es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para luego analizarlos. Debido a que las variables dependientes e independientes no se pueden manipular y se estudia para hechos y fenómenos de la realidad en un momento determinado.

Resultados o conclusiones

- Tras un estudio de la gestión post venta como instrumento de fidelización, determinamos que son conceptos vinculados que caminan en la misma dirección.
- Con respecto a las hipótesis específicas mencionadas, se determina que efectivamente ambas son válidas:
- En la Hipótesis 1, se determinó que, Si el cumplimiento de ventas influenciara positivamente en generar clientes potenciales, por lo que se aprueba la hipótesis.
- Y en la Hipótesis 2, se determinó que, si la satisfacción al cliente afectara directamente al mantenimiento de relaciones, por lo tanto, se aprueba la hipótesis.

Autor Francesa Elvira y Ana Leon Genit

Tema “Estrategia de fidelización de los clientes de telefonía móvil de la corporación nacional de telecomunicaciones regional 3 a través de la aplicación del modelo servqual”

Riobamba-Ecuador Enero 2018

Objetivo

- Diseñar estrategias de fidelización de los clientes de telefonía móvil de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones Regional 3 a través de la aplicación del modelo Servqual

Metodológico utilizada

La presente investigación tendrá un enfoque cuantitativo, la recolección de la información será de manera sigilosa con el fin de garantizar que sea veraz y de fuentes seguras.

- **Exploratorio.** - Analizando el estado actual de las empresas de telefonía móvil, en los procesos utilizados en el servicio postventa.
- **Descriptivo.** - Según los factores predominantes de los modelos de gestión utilizados y el impacto en la satisfacción de los clientes hacia la marca de preferencia utilizada actualmente.

- **Inductivo.** - Conclusiones generales a partir de premisas particulares, dentro de la investigación el análisis de datos específicos permite sacar conclusiones y desarrollar estrategias para atraer la atención de los consumidores.
- **Transversal.** - Se comparan en un único momento temporal distintos grupos de edad; es decir, son diferentes sujetos los que se observan en cada edad de interés, lo que supone un diseño de medidas independientes o intersujeto, lo que permite extraer conclusiones acerca de los fenómenos a través de una amplia población.

Resultados o conclusiones

- El estudio de las dimensiones y la aplicación de la metodología SERVQUAL, permitió que la CNT identifique y aplique las herramientas de gestión más adecuadas en el proceso de fidelización y retención de los clientes del segmento móvil. Se ha logrado integrar las estrategias por dimensión del SERVQUAL con los fundamentos de la lealtad de los clientes. La integración de cada estrategia con las dimensiones del modelo SERVQUAL ha permitido crear una metodología secuencial y coherente con el objetivo de fidelización y retención del cliente de la telefonía móvil.
- Las empresas de telefonía móvil tienen un enfoque de servicio al cliente, la necesidad de generar un cambio y mantener la competitividad es muy importante para mantenerse en el mercado y realizar mejoras sustanciales, involucrando el esfuerzo colectivo de todos los miembros de la empresa de tal manera que el cliente sea el eje principal para cumplir los objetivos empresariales, generando resultados positivos de mejora en los valores de las brechas de acuerdo a los requerimientos demandados por los clientes.
- De los resultados obtenidos se observa que existe una diferencia de medias entre el post test y el pre test aplicado, la media de los datos ante Servqual es de 3.6945 que engloba las respuestas de las preguntas a las dimensiones planteadas y el resultado promedio del post Servqual es de 3.9836 reflejando un incremento en la percepción de los usuarios. La prueba realizada en base a las estrategias plantadas luego de aplicar el Servqual fue estadísticamente significativa, $t(21, 22) = -9.545$, $p = .005$. De aquí se concluye que: las estrategias del Modelo SERVQUAL basado en la fidelización y retención de clientes tiene un impacto positivo.

- La CNT E.P. con la aplicación del SERVQUAL, cuentan con herramientas diseñadas que ayudan a gestionar las actividades planeadas, de manera profesional y buscando siempre que sus resultados generen solución a los requerimientos y satisfacción en los clientes.

Autor María Gabriela Tobar Ruiz

Tema “El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 5 del cantón Latacunga”

Latacunga – Ecuador Marzo - 2017

Objetivo

- Diseñar estrategias de marketing relacional que permitan mejorar la fidelización de los clientes y socios de las Cooperativas de Ahorro y Crédito del segmento 5 del Cantón Latacunga.

Metodológico utilizada

- **Enfoque cuantitativo** Este enfoque se desarrolla mediante un proceso sistemático, formal y objetivo que permite cuantificar la información recopilada para su posterior análisis estadístico ya que se vale de los datos numéricos para obtener toda la información. En la investigación se empleó este enfoque para la aplicación de las encuestas a los clientes y socios de las Cooperativas, dichos resultados permitieron obtener información y proceder a tabular mediante gráficos que permitan analizar e interpretar los resultados obtenidos. También este enfoque permitió la recolección de datos para probar la hipótesis con una base numérica y análisis estadístico.
- **Enfoque cualitativo** Permite la recolección de datos sin medición numérica. Para la investigación se utilizó un enfoque cualitativo a fin de determinar y detallar los aspectos y características de las variables como es el marketing relacional y la fidelización del cliente, ya que se utilizó la recolección de información mediante las técnicas de la observación y la entrevista que proveerá de gran variedad de información sobre la situación actual de las Cooperativas de Ahorro y Crédito del segmento 5 del Cantón Latacunga.

Resultados o conclusiones

- Al haber realizado la investigación bibliográfica, es decir al haber indagado sobre el Marketing Relacional y sus funciones se pudo deducir que su punto fundamental es establecer interacción con el cliente y así mantener un contacto permanente mediante actividades, con el fin de generar relaciones rentables; este nuevo enfoque permite fidelizar y maximizar la rentabilidad de los clientes, usando diferentes estrategias, mecanismos y acciones con los que busca generar confianza y valor a los clientes; este nuevo paradigma está enfocado en fidelizar al cliente por medio de la comunicación y el trato personalizado.
- Con respecto al diagnóstico situacional se logró establecer que en las Cooperativas de Ahorro y Crédito situadas en el segmento 5 según la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, en la actualidad no se han preocupado por crear, general y mantener una relación con el cliente ya que existe un abandono y una falta de actividades que permitan establecer relaciones a largo plazo. También se pudo deducir que uno de los aspectos más importantes para fidelizar a los clientes es realizar incentivos y mejorar el servicio de atención al cliente lo cual permitirá construir y mantener relaciones duraderas y rentables con los clientes. Y dentro del análisis de resultados se pudo evidenciar que a pesar que los clientes reciben un buen servicio por parte de las Cooperativas de Ahorro y Crédito este cliente no está totalmente fidelizado por lo que las Cooperativas deben implementar estrategias como el trato personalizado, la atención a las inquietudes, reclamos y sugerencias.
- Se pudo establecer un esquema de un plan de marketing relacional donde se encuentra plasmado estrategias que permitan fidelizar al cliente y mediante estas minimizar las debilidades aprovechando las oportunidades que mejoren a las Cooperativas y permitan que esta surja; se mantenga en el mercado fidelizando al cliente. Los diseños de las estrategias del plan de marketing relacional están basados en el análisis real de las Cooperativas. La aplicación de las estrategias dependerá de cada una de las Cooperativas ya que estas son un modelo y podrán ser elegidas según lo determine el Gerente General o el encargado de cada Cooperativa y de esta manera se fortalezcan en el mercado.

Autor Bastidas Salazar Johanna Michelle, Sandoval Chanco Carla Fernanda

4.2. Marco teórico

4.2.1. Estrategias de Postventa

La postventa es importante para la retención de los clientes. Arenal (2017) argumenta que:

“Un servicio de postventa es el último proceso de la espiral de la calidad y garantiza el paso a un nivel superior en cuanto a la calidad al permitir:

- *Conocer la opinión de los clientes*
- *Identificar oportunidades de mejora*
- *Evaluar productos y procesos garantizando la retroalimentación necesaria*

Si el servicio de postventa es deficiente, puede afectar negativamente la opinión del cliente y disminuir los niveles de las ventas” (p.117).

Gago (2016) indica lo siguiente:

“El servicio de postventa que la empresa ofrece a los clientes le permitirá diferenciarse de la competencia, lo favorecerá que los clientes la escojan a ella frente a otras empresas del sector. Y lo relacionamos con actividades como:

- *Confirmar que un pedido ha llegado en condiciones óptimas al destinatario.*
- *Mantener una relación constante con el cliente después de la venta, lo que permitirá que se conozca la satisfacción del mismo, así como los casos en los que no se encuentran muy satisfechos.*

Esto último evitará que el cliente llegue a poner una queja, porque se ha conocido antes y se le ha intentado dar solución.

- *Información a los clientes de nuevos productos y servicios aparecidos.*
- *Actividades técnicas en cuanto al producto o servicio para que este funcione correctamente:*
- *Reparaciones del producto si éste se estropea. Si el producto se encuentra aún en periodo de garantía el cliente no tendrá que abonar este servicio.*
- *Instalación del producto ya que hay productos que exigen una instalación por el personal técnico de la empresa.*
- *Mantenimiento de los productos de la misma forma que en el caso anterior, es el personal técnico de la empresa quien lo llevara cabo. El mantenimiento puede ser limpieza, comprobar que funciona correctamente, sustitución de alguna empresa, etc.*
- *Ayudar al cliente al uso y manejo de un producto*
- *Gestionar las quejas y reclamaciones de los clientes” (p.94).*

Los requerimientos de un cliente debe ser atendidos antes, durante y después. Gago (2016) afirma:

“En el servicio postventa siempre se debe conseguir la satisfacción del cliente y si se consigue el cliente hablara bien de la empresa a sus allegados, es la publicidad boca a boca” (p.96).

Las estrategias de postventa son esas actividades que permiten ir conjuntamente acompañadas de una relación directa con el cliente; así como en las indicaciones del uso del producto o servicio vendido, estas actividades pueden ser comunes para el vendedor, pero para el comprador no, ya que percibe un cierto grado de importancia al sentir que el asesor se preocupa por los requerimientos que en el tiempo el cliente necesita satisfacerlos.

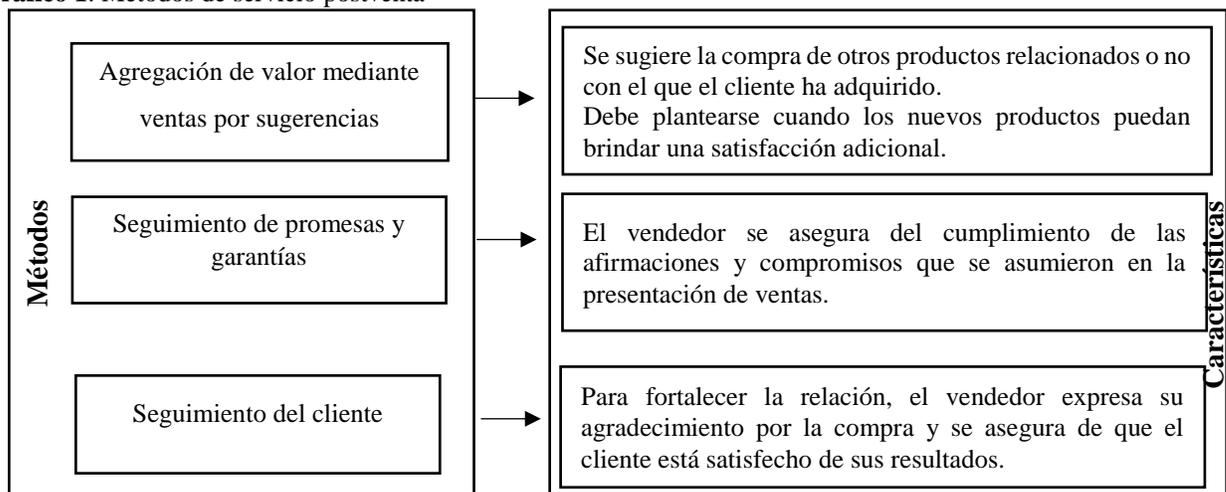
4.2.2. Técnicas de Postventa

El manejo de técnicas para retención del cliente es muy importante, una de ellas es la postventa. Según Rodríguez (2007) argumenta que:

“Las relaciones postventa se han convertido en los últimos años en un importante diferenciador de la oferta. Mediante un buen servicio de postventa se satisfacen mejor los requisitos del cliente, lo que, a su vez, aumenta las posibilidades de que repita su compra en el futuro y recomiende el producto a las otras personas de su entorno. Cuando un cliente te compra un determinado producto, espera que el vendedor recuerde la compra como un favor que le hizo. De ahí que el vendedor se encuentre en una posición desventajosa cuando trata de restablecer la relación, y debe recurrir a métodos específicos para prestar un servicio postventa adecuado, mantener la relación con él y tratar de asegurar su satisfacción y lealtad” (p.109).

Las técnicas de postventa aseguran que un cliente se mantenga en la empresa a la que compraron y que no cambien su preferencia de compra o de marca, un buen servicio o trato preferencial crea una relación buena con el mismo, así como una buena atención, un saludo cordial y seguridad al momento de hablar del producto.

Gráfico 1: Métodos de servicio postventa



Fuente: Tomado del libro estrategias y técnicas de comunicación: una visión integrada en el Marketing del autor Rodríguez Ardura (2007)

4.2.3. Retroalimentación

En el proceso de venta de un producto o servicio. Ozomex (2014) afirma que: “Por retroalimentación se entiende la comunicación valorativa que el cliente realiza por diversos medios sobre los productos adquiridos y los servicios recibidos por parte de la organización” (p.286).

Para Cottle (1991) :

“El programa de retroalimentación constituye, en realidad, un sistema de control de calidad para las actividades de relaciones públicas. Constituye, además, un medio de comunicación diferente al regular, ya que se programa en su agenda (y no en la del cliente o fuente de referencia) y porque el cliente no está pagando por el tiempo que usted invierte en él. De hecho, se invierte un flujo normal de comunicación entre la organización y sus clientes, ya que en este caso ellos ayudan a la organización a resolver sus problemas, en lugar de que sea ella la que, como es lo usual, les ayude a ellos con los suyos” (p.99).

La calidad depende de un proceso de venta bien estructurado, además, un programa de retroalimentación ayudará a concentrarse en su o sus mercados objetivo, que es posible que no sean los mismos mercados que integran sus clientes actuales.

4.2.4. Seguimiento

El seguimiento de un cliente es esencial ya que permite conocer sus requerimientos y generar satisfacción. Para los autores Carvajal, Ormeño, Sanz (2019) :

“La relación con el cliente no termina en el cierre de la venta. La fidelización como cliente y las futuras ventas por recomendación dependerán, en gran medida, de cómo se haga el seguimiento o postventa asegurando la satisfacción del cliente.

Algunos vendedores aprovechan este seguimiento para utilizar al cliente satisfecho como prescriptor del producto y emplear la técnica de venta de la recomendación con sus contactos para convertirlos en posibles clientes” (p. 60).

Se considera actividades de seguimiento en la venta:

La verificación de entrega correcta de los pedidos en tiempo y forma

- La instalación, servicio y el soporte técnico
- La atención al cobro
- La gestión de impagados

- Solución de quejas y reclamaciones

Muchas empresas pasan desapercibido el proceso de seguimiento a sus clientes, lo que genera que el cliente este vulnerable a la competencia. Gago (2016) menciona que:

“El hacer un seguimiento una vez que el cliente ha realizado la compra para comprobar que está satisfecho con el mismo, por ejemplo, con su instalación, etc. es una forma de demostrar al cliente que posee un alto valor para la empresa. Basta para ello, con una llamada” (p. 96).

En definitiva, un servicio postventa servirá a la empresa para:

- Ser elegida entre la competencia, porque lo hace mejor que ella.
- Mejorar, ya que se conocen las opiniones de los clientes.
- Prevenir posibles quejas futuras de los clientes.

4.2.5. Métodos de seguimiento

Mantener la relación con el cliente después de una venta utilizando los medios apropiados tales como, llamadas telefónicas conocidas como call center, ayudarán a su retención. Carrasco (2012) afirma que:

“El seguimiento comercial lo componen todos los contactos que se mantienen con un cliente, una vez realizada la adquisición del producto o servicio con la finalidad de conseguir su satisfacción o su fidelización.

Las empresas saben bien que la venta no finaliza cuando se ha cobrado el importe del producto, sino que la realidad es en ese momento cuando comienzan.

Las acciones a partir de ese momento son las que en realidad aportarán información sobre el grado de satisfacción de los clientes y, por lo tanto, sobre la calidad de los productos de la empresa.

Una llamada para comprobar el buen funcionamiento del producto o el grado de satisfacción acerca del servicio, una resolución efectiva cuando se presente algún problema o una simple tarjeta de felicitación por su cumpleaños conseguirán que el cliente se sienta especial y, por lo tanto, incrementará su percepción positiva del producto y de la empresa” (p. 99) .

La función del seguimiento comercial es doble:

- Por un lado, es un instrumento para conseguir una mayor satisfacción del cliente y un posicionamiento adecuado del producto.
- Por otra parte, a través de las acciones de seguimiento comercial se obtiene una valiosa información acerca de la experiencia de los clientes.

Las empresas realizan estudios que determinan el grado de satisfacción de los usuarios de un servicio (incluido el del propio servicio de atención al cliente, que siempre se proporciona) y que se basan en información recopilada a través de consultas a los clientes. Esta información proporciona las siguientes ventajas:

- Conocer la calidad percibida para los clientes.
- Determinar con precisión los atributos del servicio que son relevantes para los clientes.
- Resaltar los aspectos positivos y detectar los errores.
- Determinar las acciones de mejora para fidelizar a los clientes actuales y para conseguir otros nuevos.

Por lo consiguiente, una de las acciones principales del seguimiento comercial es realización de consultas acerca de los servicios prestados.

4.2.6. Satisfacción al cliente

En la actualidad, lograr la plena satisfacción del cliente es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la mente de los clientes y, por ende, en el mercado meta. Garcia (2014) argumenta que:

“Para saber a ciencia cierta, con exactitud si el cliente ha percibido bien la atención y el trato recibidos, si ha quedado satisfecho y si aprecia todo el esfuerzo que se hace por el e indagar en la fidelización que tiene con la empresa sería necesario:

- *Conocer sus motivaciones y necesidades. Pues constituyen un punto de partida muy importante para saber que esperan del servicio prestados del producto consumido.*
- *Hacer uso de los cuestionarios de satisfacción del cliente, que miden el nivel de satisfacción de manera correcta*

El objetivo de mantener satisfecho a cada cliente ha traspasado las fronteras del departamento de mercadotecnia para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales (producción, finanzas, recursos humanos, etc.) de las empresas exitosas” (p. 172).

Kotler (citado por Garcia, 2014), define la satisfacción del cliente como:

“El nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas” (p. 172).

Gráfico 2: Elementos que conforman la satisfacción del cliente.



Fuente: Tomada del libro Gestión de la atención al cliente/consumidor.

• Rendimiento percibido

Se refiere al valor que el cliente considera que ha logrado tras adquirir un producto o servicio.

- Este resultado percibido posee los siguientes rasgos:
- Se establece desde la perspectiva del cliente, no de la empresa.
- Se fundamenta en los resultados que el cliente consigue con el producto o servicio
- Lo fijan las percepciones del cliente, no obligatoriamente la realidad objetiva.
- Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.

• Las expectativas

Las expectativas se refieren a lo que los clientes esperan que van a conseguir al consumir algún bien o servicio.

Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones:

- Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio

• Experiencias de compras anteriores

- Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión
- Promesas que ofrecen los competidores

En la parte que depende de la empresa esta debe tener cuidado de establecer el nivel de expectativas.

Si las expectativas son demasiado bajas no se atraerán suficientes clientes, pero si son muy altas, los clientes se sentirán decepcionados después de la compra.

• **Los niveles de satisfacción**

Tras efectuar la compra del producto o servicio, los clientes experimentan uno de estos tres niveles de satisfacción:

Tabla 3: Niveles de Satisfacción

Niveles de Satisfacción	
Insatisfacción	Se origina si el valor percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente
Satisfacción	Se ocasiona cuando el valor percibido del producto concuerda con las expectativas del cliente
Complacencia	Se causa cuando el valor percibido supera las expectativas del cliente

Fuente: Tomada del Libro Gestión de la atención al cliente/consumidor

Dependiendo del nivel de satisfacción del cliente, se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa, así:

- Un cliente insatisfecho cambiara de marca o proveedor de forma inmediata (deslealtad condicionada por la misma empresa)
- Por otro lado, el cliente satisfecho se mantendrá leal; pero, tan solo que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor (lealtad condicional).
- En cambio, el cliente complacido será leal a una marca o proveedor porque siente afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional (lealtad incondicional)

Por esta razón, las empresas competitivas tratan de complacer a sus clientes prometiendo sólo lo que pueden conceder, y entregar luego más de lo que prometieron.

Un cliente satisfecho es un cliente que percibe calidad en el servicio prestado como en el bien vendido. El autor Carrasco (2012) afirma que:

“Se sabe que no existe calidad sin satisfacción. Por otro, que el grado de satisfacción de los clientes que compran un producto o reciben un servicio está en función de la diferencia existente entre sus percepciones y sus expectativas.

Desde el punto de vista de las empresas, la Asociación Española para la Calidad apunta que la satisfacción del cliente se alcanzara cuando coincidan la calidad programada, la calidad realizada y la calidad demandada por el cliente.

- *Calidad demandada, lo que el cliente quiere y manifiesta en su exigencias y necesidades*
- *Calidad programada, es la establecida por la empresa como objetivo y que se concreta en las especificaciones de diseño para el producto o servicio.*
- *Calidad realizada, se corresponde con la calidad obtenida tras la producción y que queda reflejada en el producto o servicio concreto*

Como se puede comprobar, cualquier desajuste entre los círculos de calidad representaría un gasto superfluo para la empresa o un grado de insatisfacción por parte del cliente.

La satisfacción del cliente es una dimensión muy importante de la calidad de cualquier servicio prestado por la empresa en general y de la calidad de la atención al cliente en particular. Los criterios de calidad vienen determinados por las percepciones de los clientes, por lo que la empresa debe conocer su opinión sobre cómo se realiza el trabajo y la forma en que podría mejorarse” (p.110).

En términos generales, los clientes se consideran satisfechos cuando:

- Creen que el personal se ha preocupado para que no tuviera que esperar mucho tiempo para ser atendidos.
- Consideran que se les permite exponer adecuadamente sus problemas o inquietudes
- Se les informa con palabras sencillas y comprensibles
- Les ha inspirado confianza el personal que les ha atendido
- Consideran que se les ha dedicado el tiempo que requería su caso
- Perciben que el personal que les ha atendido es competente y está cualificado para su caso concreto.

4.2.7. Fidelización clientes

Un cliente fiel se mantiene en el tiempo de contrato del servicio adquirido. Alvarez (2007) define que: “La fidelización es el hecho de fidelizar clientes. Fidelizar consiste en conseguir mantener relaciones comerciales estrechas y a largo plazo con los clientes” (p. 45).

El tiempo de permanencia de un cliente determina si se siente satisfecho con el producto o servicio ofrecido. Carrasco (2012) argumenta que:

“La Fidelización consiste en lograr que los clientes se sientan satisfechos y, por tanto, fieles a la empresa durante un periodo de tiempo extenso.

Mediante la fidelización se ahorran costes a la empresa, ya que cada cliente mantenido representa un ahorro de inversión en la captación de uno nuevo” (p. 112).

En la fidelización de un cliente influyen factores internos y externos. Para Schnarch (2011):

“Existen una gran multitud de causas que llevan a un cliente a mantenerse fiel a un producto o servicio. Entre las principales causas se encuentran: El precio, el valor percibido, la imagen, la confianza, la inercia, el no haber alternativas, costes no monetarios y la confianza o credibilidad, que es uno de los aspectos fundamentales en la evaluación de alternativas de compra, por parte del consumidor”(p. 87).

La fidelización de un cliente se evalúa por su tiempo de permanencia en la empresa de manera extensa o promedio que no genere un gasto y que se pueda decir que el cliente es fiel a la marca, producto o servicio, a su buena atención así como a su capacidad de respuesta a requerimientos.

4.2.8. Seguimiento de clientes

El vendedor que no hace seguimiento de ventas no tiene probabilidades de establecer relaciones a largo plazo con los clientes ni de obtener negocios repetidos. Dalrymple y Cron (2003) argumenta que:

“Las actividades de seguimiento son cruciales para el éxito de los vendedores de campo y los gerentes de ventas. Los clientes esperan servicio posterior a la venta y la labor de los representantes de ventas es asegurar que se lleven a cabo estas actividades. Una vez que un vendedor ayudado a un comprador a hacer una adquisición, la atención se traslada a las actividades.

Una vez que un vendedor ha ayudado a un comprador a hacer una adquisición, la atención se traslada a las actividades de seguimiento que implican darle servicio a la venta.

Los agentes de compras esperan servicio posterior a la venta, y es responsabilidad del vendedor verificar que queden satisfechos. Muchos vendedores tienen la costumbre de estar presentes cuando se entregan los productos o el equipo para asegurarse de que se encuentren en buenas condiciones, explicar la operación del equipo y supervisar su instalación. Estas actividades de seguimiento constituyen un puente para siguiente visita y, en última instancia para el próximo pedido” (p. 75).

El seguimiento a los clientes es la responsabilidad directa del asesor comercial, así como de las personas que intervienen en el proceso de la compra, sin embargo, si algo sale mal, el vendedor es a quien el cliente recurre. Así el vendedor debe aprender a hacer seguimiento de todo lo que les pida a otros que hagan por el cliente.

4.2.9. Actualización de base de datos de clientes

Los clientes antiguos y nuevos constituyen una base de datos para la empresa. Para el autor Schnarch (2011):

“Las bases de datos informáticas pueden crearse a partir de software o incluso de forma online usando Internet. Tener y administrar bases de datos con clientes implica un problema de información, el cual genera consideraciones de almacenamiento, seguridad y uso. Ante estos problemas aparecen procesos tecnológicos nuevas que buscan suplir las necesidades de manejo de información en las empresas. Nacen entonces nuevos conceptos que serán aplicados al manejo de volúmenes de información:

- **Datawarehouse:** *Es simplemente el termino para almacenaje de volúmenes de información. Consiste prácticamente en la utilización de sistemas de almacenamiento en medios electrónicos o magnéticos bajo un ambiente de seguridad de la información recopilada.*
- **Fullfilment:** *Básicamente son estrategias de fidelización, mediante comunicación constante y retroalimentación buscando la mayor comodidad de comunicación al cliente y buscando mejorar niveles de venta*
- **Datamining:** *Consiste en extraer información de las bases de datos existentes para aprovecharlas en fines específicos” (p. 93).*

Para Bellido (2004):

“Las características que debe tener una base de datos son. Exhaustivas en clientes, amplias en variables, con profundidades histórica, fiable en información e integrada en el proceso analítico. Deben contener el 100% de los clientes (actuales e históricos); la información mínima son datos demográficos, consumo de productos, transacciones, acciones comerciales sobre clientes y resultados, solicitudes, contactos iniciados por el cliente, etc. y tener una profundidad de unos tres años como mínimo; además de información confiable, accesible y analizable” (p. 109).

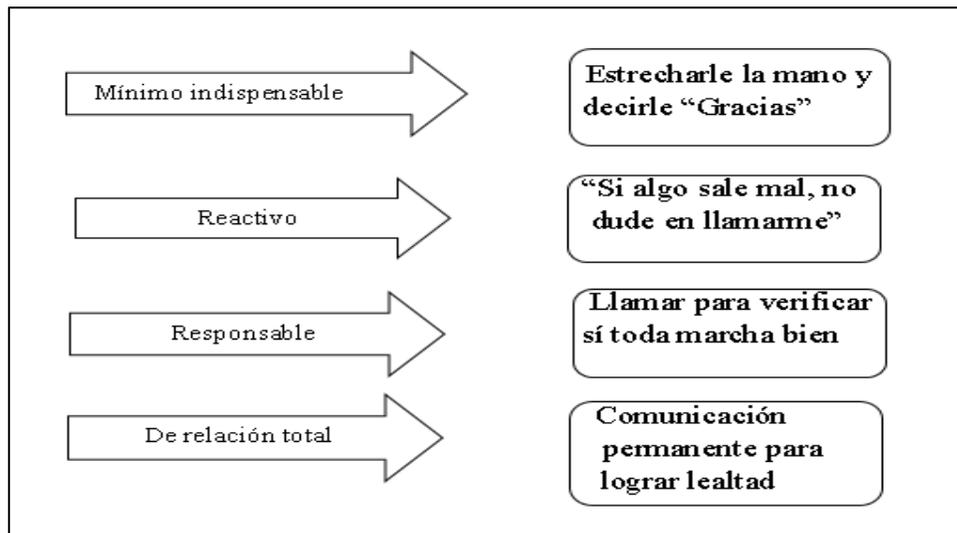
Las bases de datos se construyen con toda la información útil de los clientes actuales y futuros y pueden provenir de fuentes internas como telefonistas, recepcionistas reclamos, cobranzas, servicio al cliente, red de ventas, reparaciones, solicitudes, etc. y de fuentes externas como distribuidores, congresos, investigaciones y otras. Ninguna estrategia de mercadeo, ventas o servicio al cliente funcionaria adecuadamente sin contar con una base de datos actualizada.

4.2.10. Relación con el cliente

Para referirnos a una buena relación con el cliente. Schnarch (2011) argumenta:

“Si alguien tiene un trato comercial con el emprendedor, nunca se debe perder esa relación, además del servicio, hay que establecer vínculos duraderos con los clientes. Esto crea barreras contra el cambio. Se podría decir que hay cuatro niveles de relaciones que se pueden establecer con los clientes, que van desde lo más elemental hasta una incondicional” (p. 86).

Gráfico 3: Niveles de relación con los clientes



Fuente: Tomada del libro Marketing de fidelización del autor Alejandro Schanarch Kirberg

El establecimiento, desarrollo y mantenimiento de relaciones con el cliente orientadas al largo plazo representa un paso decisivo para alcanzar una ventaja competitiva. Los clientes leales constituyen una de las principales fuentes de rentabilidad de las empresas y se convierten en su activo más valioso.

4.2.11. Necesidades

Un producto se genera a través de una necesidad. García (2014) afirma:

“Las necesidades de los consumidores son examinadas a fondo por la investigación comercial y el sistema de información de mercados de la empresa, con el objeto de obtener toda la información posible sobre lo que mueve a los consumidores en su vida y como puede, con sus productos y servicios, satisfacer dichas necesidades, así como para fijar el resto de las políticas de marketing” (p.173).

Según el autor Maslow (citado por Garcia Casermeiro, 2014), las necesidades aparecen de forma sucesiva empezando por las más elementales o inferiores y, a medida que se van satisfaciendo en un determinado grado, van apareciendo otras de rango superior. Dado que nunca existe un grado de satisfacción total de las distintas necesidades, no desaparecerán las de rangos inferiores y, en consecuencia, todas las necesidades serán motivadoras del consumo. Maslow distingue cinco tipos de necesidades que, ordenadas jerárquicamente, son las siguientes:

- Fisiológicas
- Protección y seguridad
- Estima y aceptación
- Valoración

Maslow Garcia (2014) considera que:

“Las necesidades inferiores son más poderosas que las superiores; los motivos de diferenciación son deseos conscientes de apremios percibidos hacia un determinado bien o servicio. Cada individuo nace con una base biológica hereditaria natural y personal que es particular y común por cada individuo importante en desarrollar una cierta capacidad de autocontrol sobre sus deseos y motivación” (p. 174).

Una necesidad es una sensación de una carencia unida a deseo de hacerla desaparecer. La satisfacción de estas necesidades tiene mucho que ver con el diseño de la investigación comercial y el posicionamiento del producto.

4.2.12. Calidad del servicio

La calidad de un servicio para un cliente puede ser percibido de distintas maneras. Para el autor Alvarez (2007):

“El concepto de calidad de servicio hace referencia a la satisfacción de las necesidades de los clientes, adaptándose a sus requerimientos. La calidad se obtiene a través de todo el proceso de compras, operaciones y evaluaciones de los servicios que se ofrecen, y el grado de satisfacción del cliente se obtiene manteniendo sus expectativas”(p.55).

S.L.(2008) Manual de la calidad en el servicio al cliente define a la calidad como:

“El conjunto de aspectos y características de un producto y servicio que guardan relación con su capacidad para satisfacer las necesidades expresadas o latentes (necesidades que no han sido atendidas por ninguna empresa pero que son demandadas por el público) de los clientes” (p.12).

S.L.(2008) Manual de la calidad en el servicio al cliente define al servicio como:

“el conjunto de prestaciones que el cliente espera además del producto o servicio básico como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo” (p.13).

Una política de calidad de servicio trata de reducir en lo posible dichos esfuerzos y costos suplementarios para el cliente, imponiéndose como objetivo no causarle preocupaciones. La clave para lograr una elevada lealtad en los clientes consiste en ofrecer un elevado valor añadido. Algunas empresas consiguen dar valor y satisfacción a sus clientes.

4.2.13. Estrategias de Fidelización

Una vez ganada la confianza del cliente y haber estrechado relaciones con él, se ha logrado su lealtad. Ahora llega el momento de mantener dicha fidelidad. Por ello, se premiará su lealtad con recompensas económicas y emocionales. Según Arenal (2017) argumenta que:

“Para premiar la fidelización del cliente existen los programas de fidelización. Los programas de fidelización son una serie de acciones encaminadas a conservar la lealtad del cliente a través de recompensa.

Las características que muestran los mejores programas de fidelización son:

- *Creatividad y originalidad*
- *Diferenciación frente a programas*
- *Requieren el permiso el cliente para su inclusión en el*
- *Gratifican con las mayores recompensas a los mejores clientes*
- *Personalizados a los gustos y requerimiento de los usuarios*

Muchas empresas descuidan la fidelización de los clientes y se concentran en captar nuevos clientes, lo que suele ser un error ya que fidelizar un cliente suele ser más rentable que captar uno nuevo, debido a que generar menores costos en marketing (un consumidor que ya nos compro es más probable que vuelva a comprarnos) y en administración (venderle a un consumidor que ya nos compro requiere de menos operaciones en el proceso de venta)” (p. 117).

Estrategias para fidelizar clientes:

▪ Brindar un buen servicio al cliente

Brindar un buen servicio al cliente significa entre otras cosas brindarle al cliente una buena atención, un trato amable, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado y una rápida atención.

El brindar un buen servicio al cliente permite ganar la confianza y preferencia de éste, y así lograr que vuelva a comprar o a visitar, y que muy probablemente nos recomiende con otros consumidores.

- **Brindar servicios de postventa**

Realizar un servicio de post venta consiste en brindarle al cliente servicios posteriores a la venta tales como el servicio de entrega del producto a domicilio, el de instalación gratuita del producto, el de asesoría en el uso del producto, el de reparación y mantenimiento del producto, etc.

Tiene un fin similar al de brindar un buen servicio al cliente, que es el ganarse la confianza y la preferencia del cliente; pero además de ello, permite mantener contacto con éste después de haberse realizado la venta.

- **Mantener contacto con el cliente**

Consiste en conseguir sus datos personales (nombre, dirección, teléfono, correo electrónico, fecha de cumpleaños), luego comunicarnos con él, por ejemplo, llamándolo por teléfono para preguntarle qué tal le va con el uso del producto, o enviándole postales de saludos por su cumpleaños o por alguna fecha festiva.

El mantener contacto con el cliente permite crear una estrecha relación con él y hacerle sentir preocupación por él, pero también permite comunicarle eventualmente los nuevos productos y promociones.

- **Buscar un sentimiento de pertenencia**

Consiste en procurar que el cliente se sienta parte de la empresa, brindándole un buen servicio al cliente, pero también haciéndolo participar en las mejoras de la empresa o haciéndolo sentir útil para esta, por ejemplo, pidiéndole sus comentarios o sugerencias.

- **Generación de valor**

Otra estrategia para fidelizar a un cliente es la generación de valor. Martínez (2005) afirma:

“La generación de valor está basada en el conjunto de estrategias y acciones que tienen como objetivo superar las expectativas de los clientes, teniendo como origen el propio cliente. La estrategia de ciclo de vida del cliente también genera valor al permitir definir concretamente objetivos y las acciones a desarrollar según sean clientes potenciales, actuales, insatisfechos, en proceso de deserción o perdidos.

Las denominadas estrategias de gestión de información aglutinan un conjunto de estrategias y acciones basadas en la generación, gestión y análisis de todas las informaciones obtenidas interna y externamente, que, apoyadas por las tecnologías de la información, permiten conocer y satisfacer mejor las expectativas, deseos y necesidades de los clientes. Al mismo tiempo, este tipo de estrategias sirve de base de actuación fundamental para el desarrollo de las estrategias de generación de valor” (p.16).

4.2.14. Cliente eventual

Un cliente no es igual a otro por ello su relación debe ser especial y logrando su retención. Schnarch (2011) considera que: “El cliente es la base de las empresas, que para ser competitivas y crecer con rentabilidad, hay que satisfacerlo y fidelizarlo, estableciendo, cultivando y creando vínculos con beneficios para el mantenimiento y explotación de esa relación” (p. 92).

La compra eventual por parte de un cliente indica que posiblemente no compre nuevamente. Alvarez (2007) argumenta que: “El cliente eventual es el que compra ocasionalmente; lo hace también en empresas de la competencia” (p. 45).

4.2.15 Estrategia

Porter (1996) afirma que:

“Estrategia es la creación de una posición única y valiosa en el mercado. Diseñar la estrategia de una empresa, es definir como la empresa va a diferenciarse del resto de sus competidores, aportando un valor que se perciba como superior por parte de los públicos a los que sirve”(p.68).

4.2.16 Objetivo

Según el autor Parmerlee (1999) indica que: “Un objetivo es una definición específica, mensurable que sostiene las metas con mayor detalle, traduciéndolas a logros de marketing. Los objetivos deberán reflejar los propósitos de la meta por medio de resultados posibles de lograr” (p.69).

4.2.17 Meta

Parmerlee (1999) argumenta que:

“Una meta es un enunciado general de la dirección en que se desea avanzar, o impulsar mejoras. La meta fija puntos a alcanzar mientras que los objetivos son más específicos y proporcionan medidas concretas para acceder a cada meta. La manera más eficaz de fijar una meta es estableciendo dos marcos temporales generales: corto y largo plazo” (p.67).

4.2.18. Herramientas Estadísticas

Dentro de las herramientas estadísticas utilizadas para la medición y evaluación de los instrumentos se utilizará el modelo Servqual y el Chi cuadrado.

El software estadístico SPSS versión 23, para el análisis de las tablas de contingencia el cual medirá el grado de asociación entre las variables.

▪ **Modelo Servqual**

Parasuraman, Zeithaml y Bery (1985) afirman que:

“Servqual es un instrumento que permite medir las percepciones de los usuarios sobre la calidad de los servicios. Se considera evaluación de cinco aristas que son: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles, cuya medición se puede visualizar por medio de una escala de respuesta múltiple a fin de comprender las expectativas de los clientes. Fue desarrollada en el año 1988, debido a la ausencia de medidas objetivas a fin de determinar la calidad de servicio en las empresas, Zeithaml, Parasuraman y Berry quienes fueron los creadores de la técnica analizaron el poder separar el desempeño de calidad del servicio de una organización versus las necesidades de calidad del servicio del cliente” (p. 69).

Además, Servqual, toma opiniones de clientes a fin que definirá la importancia relativa, a fin de asignar prioridad en los recursos y mejorar los criterios sobre las cualidades en el bien ofertado, es así que la confiabilidad es el factor de mayor importancia que contribuya en la calidad del servicio.

Tabla 4: Dimensiones del modelo Servqual

Dimensiones	Representación
Tangibilidad	Apariencia de las instalaciones. infraestructura, equipo y materiales, personal, apariencia de los colaboradores.
Fiabilidad	Capacidad para brindar el servicio en forma adecuada y permite confianza en los clientes de forma fiable y cuidadosa.
Capacidad de respuesta	Buena predisposición y voluntad para ayudar a los clientes a proporcionarles un servicio de calidad.
Seguridad	Cortesía de los colaboradores, capacidad para transmitir seguridad y confianza, seguridad en las instalaciones.
Empatía	Atención individualizada que la empresa proporciona a sus clientes.

Fuente: Schiffman & Lazar 2001

A través de Servqual se puede obtener como resultado: Definir el servicio de calidad como la diferencia o discrepancia que existe entre las expectativas y las percepciones de los usuarios; sugerir la existencia de algunos factores clave que condicionan las expectativas y las percepciones de los usuarios; sugerir la existencia de algunos factores clave que condicionan las expectativas de los consumidores: comunicación boca a oído, necesidades personales, experiencias y comunicaciones externas; e identificar las dimensiones generales o las que necesite la empresa de estudio que representan los criterios de evaluación que utilizan los consumidores para evaluar la calidad de un servicio.

▪ **Chi cuadrado**

El chi cuadrado es una prueba de contraste de hipótesis, sirve para contrastar frecuencias observadas con las frecuencias esperadas de acuerdo con la hipótesis nula. La prueba chi cuadrado fue desarrollada en 1900 por Pearson.

La prueba chi cuadrado es un método útil para comparar resultados experimentales con aquellos que se esperan teóricamente en virtud de una hipótesis, permitiendo probar, si dos o más proporciones de población pueden ser consideradas iguales.

De acuerdo a lo manifestado López y Montie (2004) argumentan que: “por contrasta la hipótesis de que las variables son independientes, frente a la hipótesis alternativa de que una variable se distribuye de modo diferente para diversos niveles de la otra” (p.65).

Quevedo (2011) afirma: “La prueba chi cuadrado sirve para someter a prueba de hipótesis diferidas a distribuciones de frecuencia, es decir esta prueba contrasta frecuencias observadas con las frecuencias esperadas de acuerdo con la hipótesis nula” (p.33).

5. METODOLOGÍA EMPLEADA

5.1. Enfoque de la investigación

Para el desarrollo de la presente investigación se iniciará con un enfoque cualitativo y a medida que se realice la investigación puede tener el carácter de cuantitativo.

5.1.1. Alcance de la investigación

La presente investigación tendrá las facilidades necesarias, que nos ayudará a describir la situación real de la empresa.

5.1.2. Investigación exploratoria

En el desarrollo del proyecto se utilizará la investigación exploratoria para obtener información y de esta manera plantear el problema y determinar las causas que lo originaron, ya que la intención es indagar e investigar el problema de estudio. Para efectuar la investigación, debemos ponernos en contacto con la realidad de la empresa CNT E.P. Mobile Team con la finalidad de resolver el problema.

5.1.3. Investigación correlacional

Se utilizará la investigación correlacional ya que se examinará la relación entre las variables, cuya finalidad es determinar la relación existente entre las estrategias de postventa y la fidelización de los clientes mediante la prueba de hipótesis que permita medir estadísticamente la variable independiente sobre la dependiente permitiendo el nivel de relación.

5.1.4. Finalidad de la investigación

Será una investigación aplicada porque nos ayudará a resolver el problema de la empresa CNT E.P. Mobile Team.

5.2. Métodos

Se utilizará la escala de Likert para garantizar las encuestas con una medición apropiada, ya que nos permite medir actitudes y conocer el grado de conformidad del encuestado con cualquier afirmación que le proponamos y las categorías de respuesta nos servirán para capturar la intensidad de las necesidades del encuestado.

Finalmente, para probar la hipótesis sobre la información cualitativa se basará en el Chi Cuadrado considerando que los individuos se clasifican en categorías mutuamente excluyentes y determinar si existe asociación entre las variables.

5.2.1. Método deductivo

De acuerdo a Sampieri, (2014): “Es el razonamiento que, partiendo de casos particulares, se eleva a conocimientos generales. Este método permite la formación de hipótesis, investigación de leyes científicas, y las demostraciones. La inducción puede ser completa o incompleta”(p.70). Este método se utiliza en la revisión de la literatura para conocer los factores que intervienen en la fidelización y satisfacción de los clientes.

5.2.2. Método inductivo

Para Hernández y Sampieri (2010):“El método inductivo se aplica en los principios descubiertos a casos particulares, a partir de un enlace de juicios”(p.70). En esta investigación se usarán cuando se procesan y se analizan los datos obtenidos de los cuestionarios aplicados y en el análisis e interpretación de la información.

5.3. Diseño de la investigación

5.3.1. Tipo de Investigación de campo

Según los autores Palella y Martins (2012) afirman:

“La investigación de campo consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar las variables. Estudia los fenómenos sociales en su ambiente natural. El investigador no manipula variables debido a que esto hace perder el ambiente de naturalidad en el cual se manifiesta” (p. 90).

Se realizará este tipo de investigación porque consiste en ir a recolectar datos reales en la institución CNT E.P. donde nos proporcionara directamente la realidad en la que se encuentran sin alteraciones de ningún tipo.

5.3. Técnicas

5.3.1. Encuesta

La técnica de investigación es la encuesta la cual mide una o varias variables mediante las valoraciones de una escala. Según Arias (2012) afirma: “La encuesta como una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema en particular” (p.60). En la presente investigación se aplicará la encuesta como técnica de investigación la cual nos proporcionará información que nos permitirá medir actitudes y conocer el grado de conformidad del encuestado con cualquier afirmación que le proponamos y las categorías de respuesta nos servirán para capturar la intensidad de las necesidades del encuestado.

5.4. Instrumentos

5.4.1. Cuestionario

Según Arias (2012) afirma:

“Es la modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato en papel contentivo de una serie de preguntas. Se le denomina cuestionario auto administrado porque debe ser llenado por el encuestado, sin intervención del encuestador” (p.65).

Se utilizará el cuestionario Servqual con preguntas estandarizadas de Calidad de Servicio que fue elaborado por Zeithaml, Parasuraman y Berry desarrollado en los Estados Unidos con el auspicio del Marketing Science Institute y validado a América Latina por Michelsen Consulting con el apoyo del nuevo Instituto Latinoamericano de Calidad en los Servicios, el estudio de validación

concluyo en junio de 1992, cuyo propósito es mejorar la calidad de servicio ofrecida por una organización. Está constituido por una escala de respuesta múltiple diseñada para comprender las expectativas de los clientes respecto a un servicio. Permite evaluar, pero también es un instrumento de mejora y de comparación con otras organizaciones.

5.5. Población

Para la recolección de información es importante identificar la población de estudio que responde a las siguientes características:

Tabla 5: Población

Geográficas	
País	Ecuador
Provincia	Cotopaxi
Ciudad	Latacunga
DEMOGRÁFICA	
Edad	15-65 años
Ocupación	Estudiantes universitarios o empleo pendiente e independientes
Usuarios registrados en CNT E.P.	73.897

Fuente: Arcotel

5.6. Muestra

La población de estudio serán clientes actuales de CNT E.P. que cuenten con líneas activas de la ciudad de Latacunga.

Fórmula para el cálculo de la muestra

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

Dónde:

n = tamaño de la muestra

N = tamaño de la población

Z = valor de Z crítico, calculado en las tablas del área de la curva normal. Llamado también nivel de confianza.

e = Límite aceptable de error muestral

p = proporción aproximada del fenómeno en estudio en la población de referencia

q = proporción de la población de referencia que no presenta el fenómeno en estudio (1 -p).

5.6.2 Cálculo:

N= 73.897

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

$$n = \frac{73897 \times 1.96^2 \times 0,5 * 0,5}{(73896) 0,05^2 + 1.96^2 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{70970.6788}{184.74 + 0,9604}$$

$$n = \frac{70970.6788}{185.7004}$$

n= 382 personas

6. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

En la presente investigación se aplicó encuestas dirigidas a la población económicamente activa del cantón Latacunga que sean clientes de la CNT E.P. del segmento de telefonía móvil. Se diseñó la encuesta basada en preguntas agrupadas por dimensiones que utiliza el Modelo Servqual, donde el cliente evalúa en la escala de “1 a 5” en una escala Likert.

La investigación se realizó desde la perspectiva cualitativa, para interpretar y comprender la realidad de los clientes de la telefonía móvil en la ciudad de Latacunga, mediante la recolección de toda la información necesaria, análisis respectivo y propuesta.

6.1. Análisis de resultados

En primer lugar, se obtiene el promedio de cada una de las 22 preguntas con un puntaje máxima de 5 puntos y mínimo de 1 punto basados en la escala Likert, luego se deduce la satisfacción por pregunta la cual corresponde a la relación de los puntos obtenidos con los puntos máximos o idóneos por pregunta, en seguida se calcula la satisfacción por dimensión, esta es la suma de las satisfacciones por pregunta dividida el número de preguntas que tiene cada dimensión.

Las dimensiones del modelo SERVQUAL se clasifican en cinco:

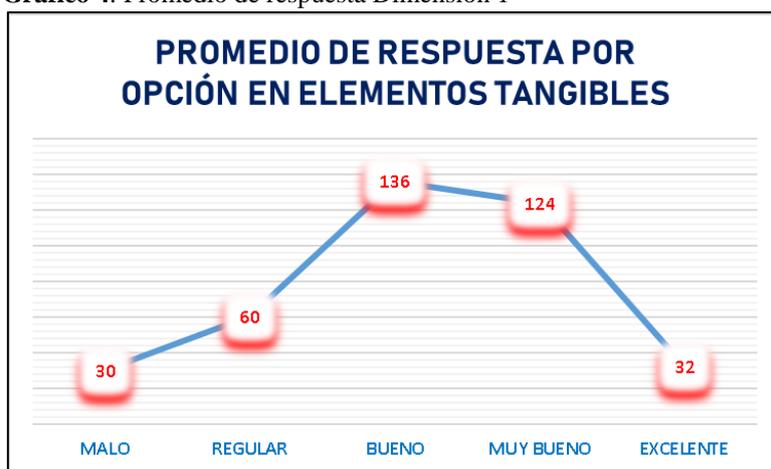
- **Elementos tangibles:** 4 preguntas, puntuación mínima 4 e ideal o máxima 20
- **Fiabilidad:** 5 preguntas, puntuación mínima 5 e ideal o máxima 25
- **Capacidad de respuesta:** 4 preguntas, puntuación mínima 4 e ideal o máxima 20
- **Seguridad:** 4 preguntas, puntuación mínima 4 e ideal o máxima 20
- **Empatía:** 5 preguntas, puntuación mínima 5 e ideal o máxima 25.

Se calculan las puntuaciones idóneas por ítem para compararlas con las puntuaciones reales que tienen las encuestas, de esta forma se podrá conocer cuál es la brecha entre el ideal y lo real que obtiene cada dimensión, de tal manera se puede estimar cuanto es lo que falta para satisfacer completamente a sus clientes, esto a través de la diferencia que se obtiene entre los máximos puntos por ítem y los puntos reales entregados por los encuestados.

6.1.1. Dimensión 1: Elementos Tangibles

- La CNT E.P. tiene equipos modernos
- Las instalaciones físicas de la CNT E.P. son visualmente atractivas
- Los empleados de CNT E.P. muestran nivel óptimo y dominio de conocimientos
- Los elementos materiales POP (trípticos, contratos y similares) son visualmente atractivos

Gráfico 4: Promedio de respuesta Dimensión 1

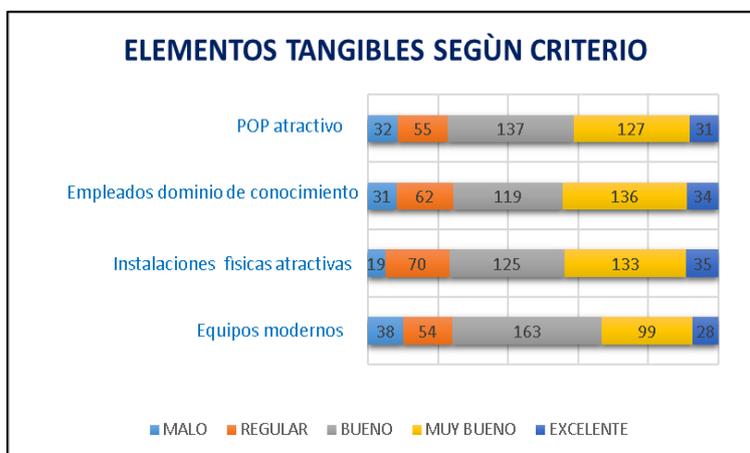


Fuente: Encuestas (2019)

Análisis:

Como se puede observar, los datos obtenidos de las preguntas de la dimensión de elementos tangibles; el porcentaje más alto se ubica en la opción 3 con el 36%, lo que permite determinar que de cada 100 clientes que visitan la empresa CNT E.P. en 36 personas es factor importante los elementos tangibles que integran la dimensión.

Gráfico 5: Dimensión 1 según criterio



Fuente: Encuestas (2019)

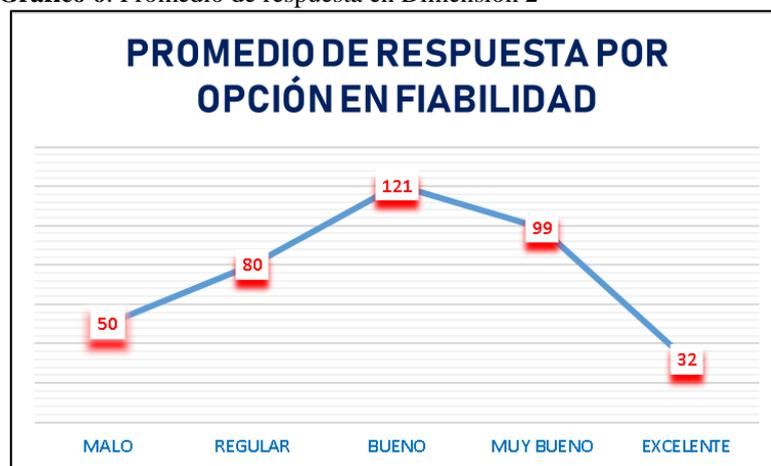
Análisis:

En la gráfica se determina el grado de importancia para los clientes por cada uno de los elementos que integran la dimensión 1; se obtiene que los equipos modernos y el material POP obtienen la calificación más alta en la opción 3, mientras que el dominio de conocimientos en los empleados y las instalaciones físicas atractivas obtienen la calificación más alta en la opción 4.

6.1.2. Dimensión 2: Fiabilidad

- La CNT E.P. cumple con los ofrecimientos en cuanto a tiempo
- Usted como cliente si tiene un problema, la CNT E.P. muestra un sincero interés en solucionarlo.
- La CNT E.P. cumple con las expectativas del servicio la primera vez
- La CNT E.P. concluye el servicio en el tiempo prometido
- La CNT E.P. insiste en mantener registros exentos de errores

Gráfico 6: Promedio de respuesta en Dimensión 2

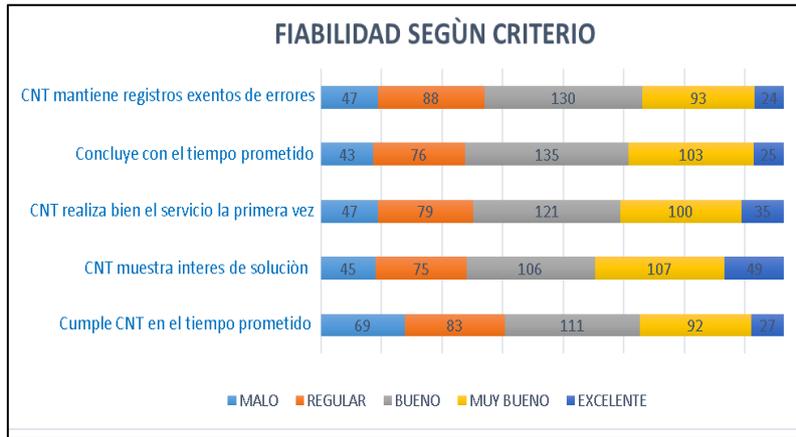


Fuente: Encuestas (2019)

Análisis:

En la dimensión 2 de fiabilidad la opción 3 es la más alta en la ponderación realizada por los clientes que representa el 32% de los encuestados.

Gráfico 7: Dimensión 2 según criterio



Fuente: Encuestas (2019)

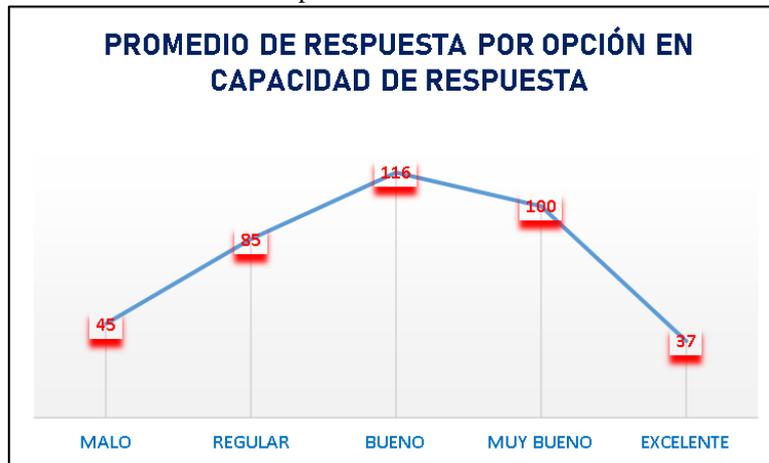
Análisis:

Dentro de los atributos que conforman la dimensión de fiabilidad, se observa que “CNT E.P. concluye con el tiempo prometido” la opción 3 tiene el mayor porcentaje de respuesta, dentro de la valoración de los diferentes componentes de la dimensión este se convierte el de más alta valoración. Adicional el elemento “CNT muestra interés de solución” obtiene mayor valoración en la opción 4.

6.1.3. Dimensión 3: Capacidad de Respuesta

- La CNT E.P cuenta con profesionales que le brinda asistencia a través de call center las 24 horas
- Los empleados de la CNT E.P. ofrecen un servicio rápido a sus clientes.
- Los empleados de la CNT E.P. siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes
- Los empleados están dispuestos a contestar todas sus interrogantes.

Gráfico 8: Promedio de respuesta Dimensión 3



Fuente: Encuesta (2019)

Análisis:

Al igual que las dimensiones anteriores la “capacidad de respuesta” se sitúa en la opción 3 con un porcentaje que representa el 30% de importancia para los clientes de la telefonía móvil CNT E.P. este valor de respuesta permitirá generar estrategias para mejorar la dimensión 3 referente a temas de respuesta en los clientes.

Gráfico 9: Dimensión 3 según criterio



Fuente: Encuesta (2019)

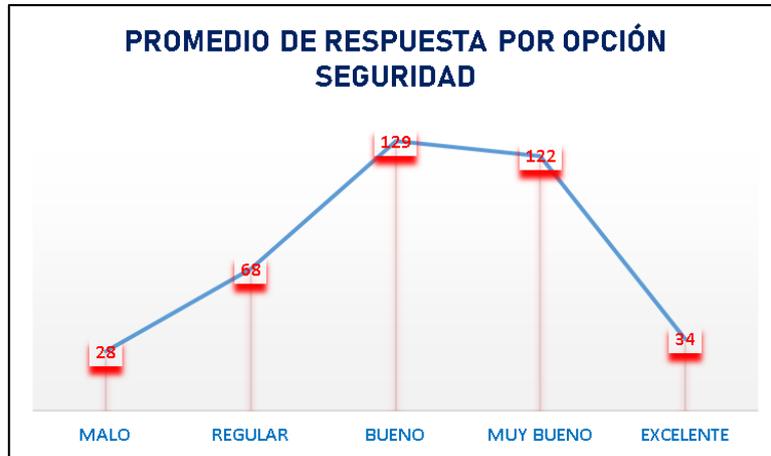
Análisis:

Dentro de la valoración de cada atributo que integra la dimensión 3, se observa que “Los empleados de CNT E.P. ofrecen servicio rápido a clientes” con un porcentaje del 34% lo que permite determinar que existe la predisposición de los empleados en atender de una manera rápida y eficiente a las necesidades de los clientes.

6.1.4. Dimensión 4: Seguridad

- El comportamiento de los empleados de la CNT E.P. transmite confianza a sus clientes
- Usted como cliente percibe seguridad en la información y datos que CNT E.P. le brinda
- Los empleados de la CNT E.P. son amables con usted como cliente.
- Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes

Gráfico 10: Promedio de respuesta Dimensión 4

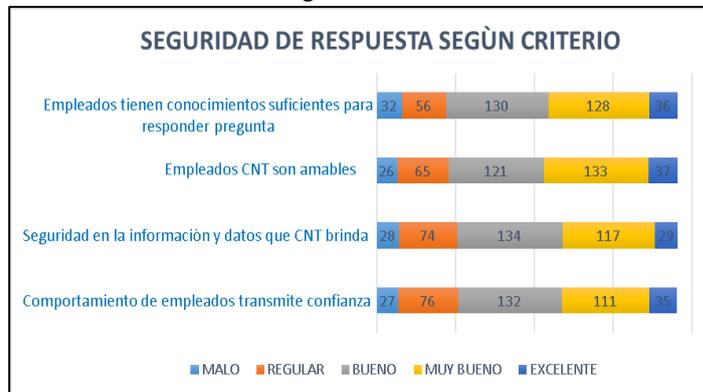


Fuente: Encuesta (2019)

Análisis:

En la percepción de seguridad de los clientes existe una variación entre las opciones 3 y 4; la opción 3 representa el 34% de los encuestados y la opción 4 un 32% de percepción de seguridad por los clientes.

Gráfico 11: Dimensión 4 según criterio



Fuente: Encuesta (2019).

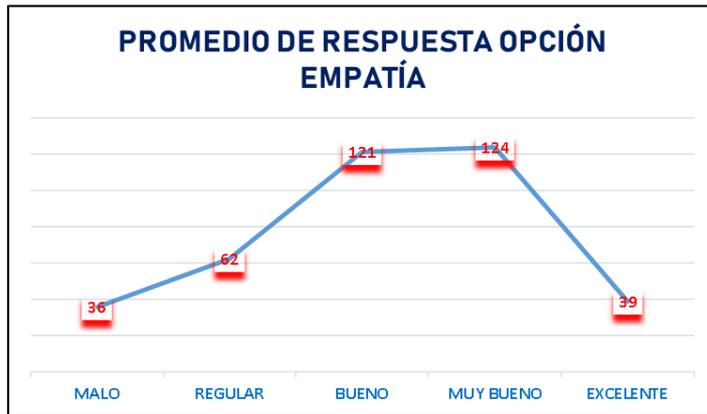
Análisis:

En el análisis por elementos que conforman la dimensión 4 sobresale la amabilidad de los empleados alcanzando el porcentaje del 34%, adicional la seguridad en la información y datos que CNT brinda con un 35%, siendo estos los atributos importantes para generar fidelidad en los clientes.

6.1.5. Dimensión 5: Empatía

- La CNT E.P. brinda a usted como cliente una atención personalizada.
- La CNT E.P. tiene horarios de atención convenientes
- La CNT E.P. tiene empleados que ofrecen una atención cordial
- La CNT E.P. se preocupa por los mejores intereses en usted
- La CNT E.P. comprende las necesidades específicas

Gráfico 12: Promedio de respuesta Dimensión 5

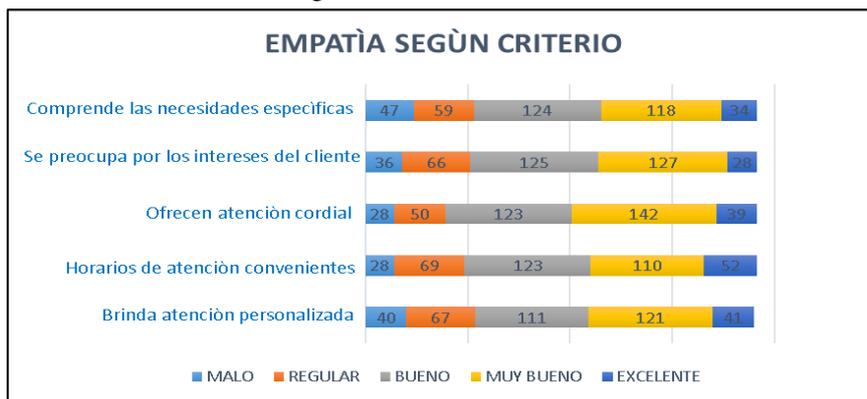


Fuente: Encuesta (2019)

Análisis:

Dentro del análisis del promedio de respuesta por opción en la escala del 1 al 5 se observa que el 32% de los clientes respondieron la opción 4 determinando que la “empatía” es un factor importante en el proceso fidelización en la CNT E.P.

Gráfico 13: Dimensión 5 según criterio



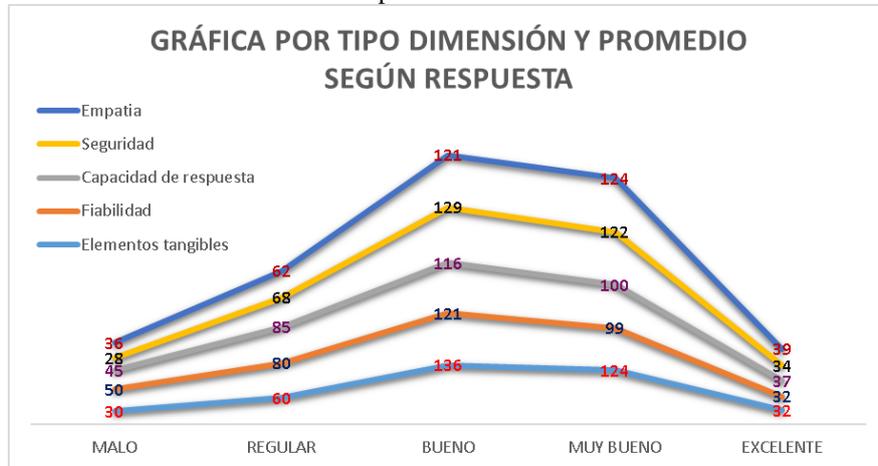
Fuente: Encuesta (2019)

Análisis:

Observando el análisis por elementos de la dimensión 5, se determina que la atención que brindan los empleados de CNT E.P. es cordial con un porcentaje del 37%, también se preocupa por los intereses del cliente en un 33%.

6.1.6. Análisis de Resultados Consolidado de las 5 Dimensiones

Gráfico 14: Análisis consolidados por dimensiones



Fuente: Encuesta (2019)

Análisis:

El análisis de los resultados y la interpretación conjunta de las dimensiones, permite evidenciar que el nivel de satisfacción del cliente se encuentra en la opción 3 que dentro de la escala de Likert indica la opción “bueno”; permite determinar que los elementos tangibles dentro de las respuestas recibidas obtienen el 36% siendo el resultado más alto. Si se analiza la opción 5 que representa a “excelente”, la empatía tiene el 10% siendo este el punto más alto dentro en la opción generada por respuesta. Así como también el punto más bajo en promedio con un 7%, pertenece a la dimensión de seguridad, a la que, mediante estrategias de fidelización y retención, se lograran mayores porcentajes de satisfacción de los clientes de CNT E.P.

6.1.7. Dimensión 1: Elementos Tangibles

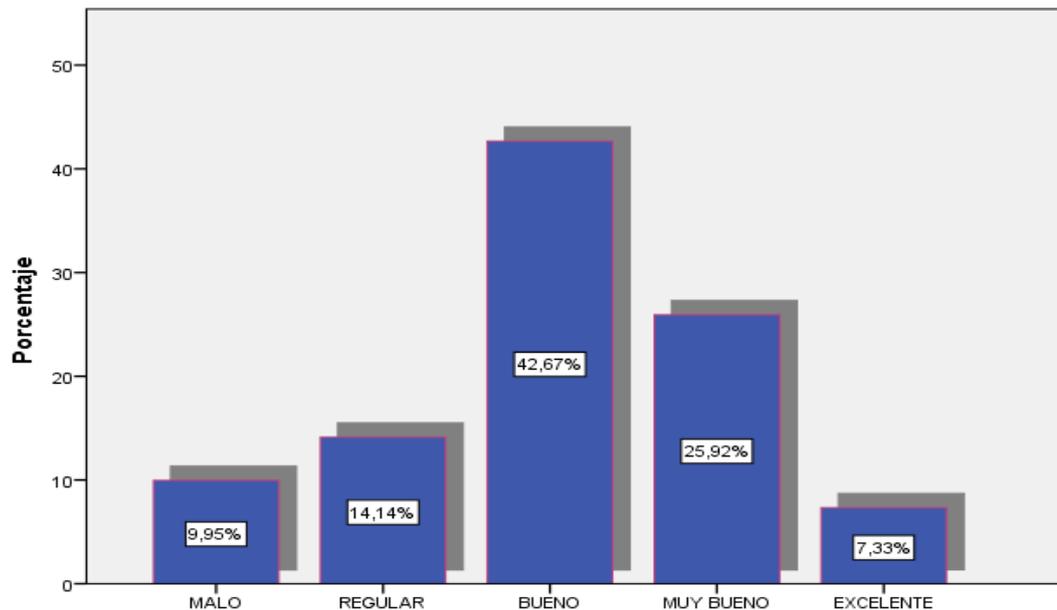
Pregunta N° 1

Tabla 6: CNT E.P. tiene equipos modernos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
VÁLIDO	MALO	38	9,9	9,9	9,9
	REGULAR	54	14,1	14,1	24,1
	BUENO	163	42,7	42,7	66,8
	MUY BUENO	99	25,9	25,9	92,7
	EXCELENTE	28	7,3	7,3	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta (2019).

Gráfico 15: CNT E.P. tiene equipos modernos



Fuente: Encuesta (2019).

Análisis:

Del 100% de los encuestados el 42,67% es decir 163 dicen que la CNT E.P. tiene equipos modernos; mientras que el 9,95%, 38 personas califican como “malo”.

Interpretación:

De acuerdo al análisis se puede inferir que los elementos tangibles se encuentran en un promedio bueno, esto no quiere decir que se implemente planes de mejora para lograr la excelencia en el servicio y atención al cliente.

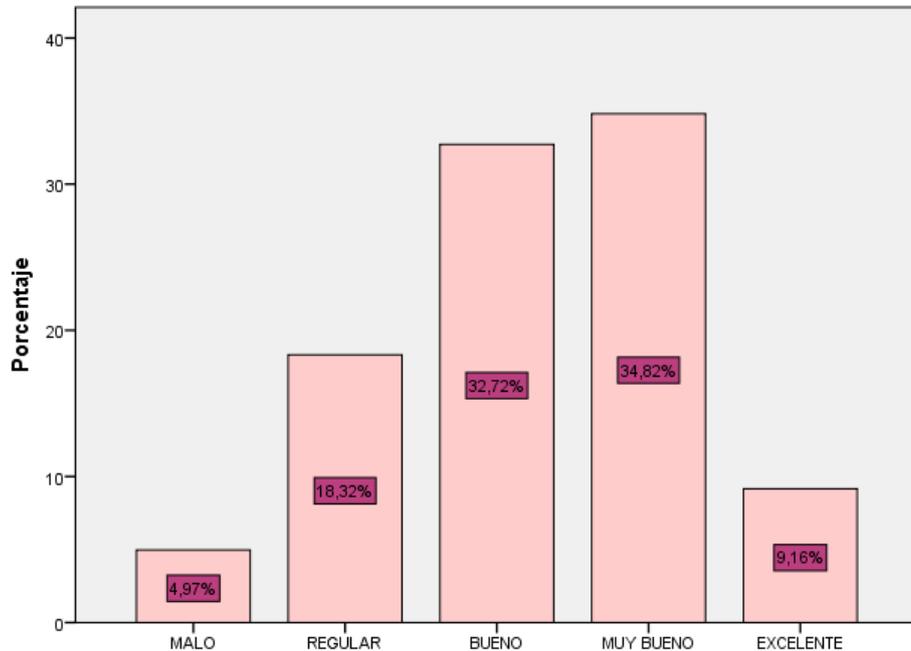
Pregunta N°2

Tabla 7: Instalaciones físicas visualmente atractivas

Las instalaciones físicas de la CNT E.P. son visualmente atractivas					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
VÁLIDO	MALO	19	5,0	5,0	5,0
	REGULAR	70	18,3	18,3	23,3
	BUENO	125	32,7	32,7	56,0
	MUY BUENO	133	34,8	34,8	90,8
	EXCELENTE	35	9,2	9,2	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta (2019).

Gráfico 16: Instalaciones físicas visualmente atractivas



Fuente: Encuesta (2019).

Análisis:

De 382 personas a las que se aplicó la encuesta, 133 califican como “muy bueno” a las instalaciones físicas de la CNT E.P. que son visualmente atractivas; mientras que 19 personas lo califican como “malo”.

Interpretación:

Del siguiente análisis se puede inferir que para los clientes de CNT E.P. las instalaciones físicas son visualmente atractivas.

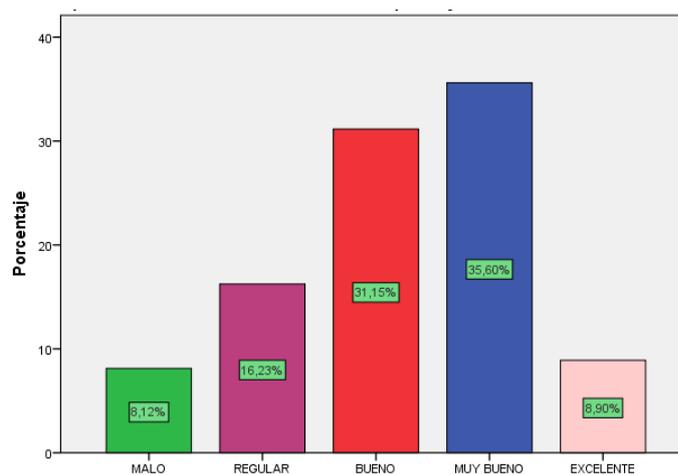
Pregunta N° 3

Tabla 8: Empleados muestran nivel óptimo y domino de conocimientos

Los empleados de CNT E.P. muestran nivel óptimo y domino de conocimientos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
VÁLIDO	MALO	31	8,1	8,1	8,1
	REGULAR	62	16,2	16,2	24,3
	BUENO	119	31,2	31,2	55,5
	MUY BUENO	136	35,6	35,6	91,1
	EXCELENTE	34	8,9	8,9	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta (2019).

Gráfico 17: Empleados muestran nivel óptimo y domino de conocimientos



Fuente: Encuesta (2019).

Análisis:

Con un 35.60% es decir 136 personas califican como “muy bueno” a los empleados de CNT E.P. que muestran un nivel óptimo y dominio de conocimientos con los clientes; mientras que 34 personas creen que este servicio es “excelente”, 31 personas opinan que es “malo”.

Interpretación:

De acuerdo al análisis los empleados de CNT E.P. muestran nivel óptimo y dominio de conocimientos lo que se obtendrá mayor retención y fidelización de los clientes.

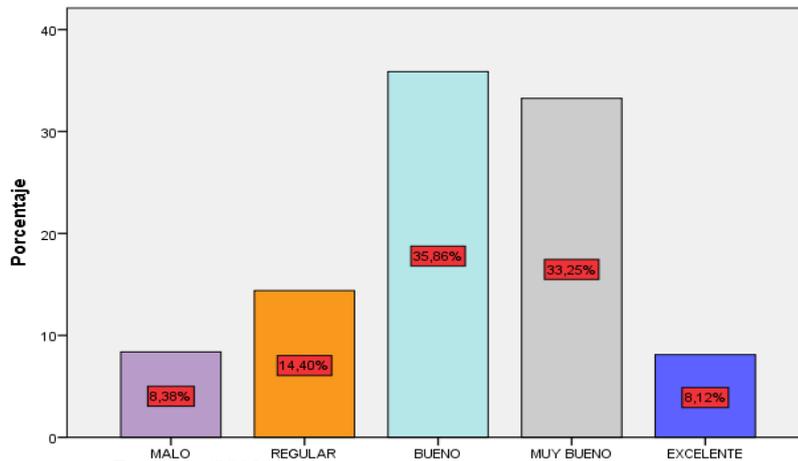
Pregunta N° 4

Tabla 9: Elementos POP son visualmente atractivos.

Los elementos materiales POP (trípticos, contratos y similares) son visualmente atractivos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
VÁLIDO	MALO	32	8,4	8,4	8,4
	REGULAR	55	14,4	14,4	22,8
	BUENO	137	35,9	35,9	58,6
	MUY BUENO	127	33,2	33,2	91,9
	EXCELENTE	31	8,1	8,1	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta (2019).

Gráfico 18: Elementos POP son visualmente atractivos



Fuente: Encuesta (2019).

Análisis:

El 8,38% de los encuestados, 32 personas califican como “malo” que los elementos POP como trípticos, contratos y similares son visualmente atractivos; con un 35,86% aseguran que estos elementos son “bueno”.

Interpretación:

Para los clientes de CNT E.P los trípticos, contratos y similares son visualmente atractivos, esto no indica que se mejore la calidad para revertir el índice de satisfacción al cliente.

6.1.8. Dimensión 2: Fiabilidad

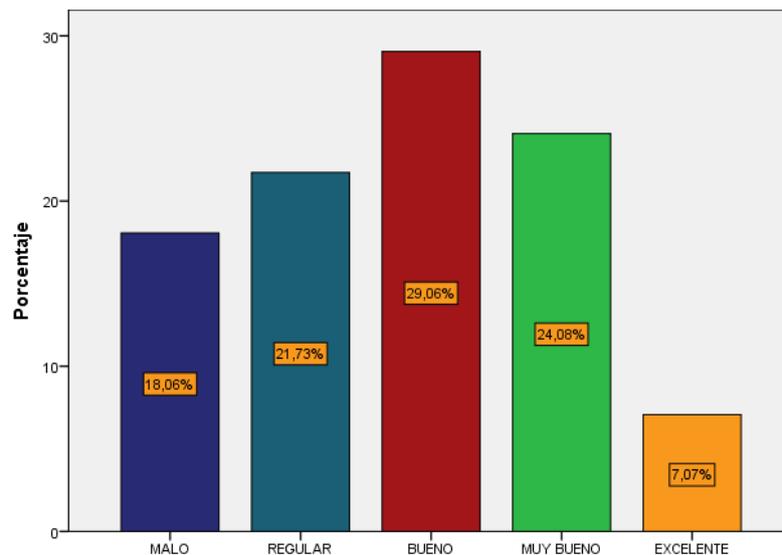
Pregunta N°1

Tabla 10: CNT E.P. cumple con los ofrecimientos en cuanto a tiempo

La CNT E.P. cumple con los ofrecimientos en cuanto a tiempo					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
VÁLIDO	MALO	69	18,1	18,1	18,1
	REGULAR	83	21,7	21,7	39,8
	BUENO	111	29,1	29,1	68,8
	MUY BUENO	92	24,1	24,1	92,9
	EXCELENTE	27	7,1	7,1	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta (2019).

Gráfico 19: CNT E.P. cumple con los ofrecimientos en cuanto a tiempo



Fuente: Encuesta (2019).

Análisis:

De 382 encuestados, el 29,06% es decir 111 personas califican como “bueno” al ofrecimiento en cuanto a tiempo por parte de CNT E.P; el 18,06% equivalente a 69 personas lo consideran como “malo”.

Interpretación:

Una vez analizado los resultados se puede evidenciar que los clientes se encuentran medianamente satisfechos con el cumplimiento en cuanto a tiempo por parte de la empresa CNT.E.P. lo que se sugiere un plan de mejora para fortalecer e incrementar índices de excelencia.

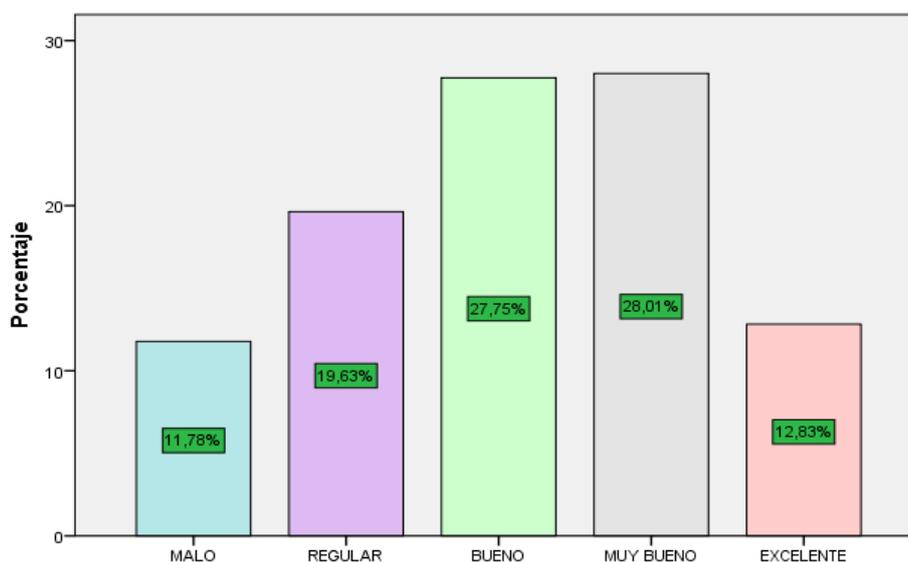
Pregunta N° 2

Tabla 11: CNT E.P. muestra un sincero interés en solucionar un problema

Usted como cliente si tiene un problema, la CNT E.P. muestra un sincero interés en solucionarlo					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
VÁLIDO	MALO	45	11,8	11,8	11,8
	REGULAR	75	19,6	19,6	31,4
	BUENO	106	27,7	27,7	59,2
	MUY BUENO	107	28,0	28,0	87,2
	EXCELENTE	49	12,8	12,8	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta (2019).

Gráfico 20: CNT E.P. muestra un sincero interés en solucionar un problema



Fuente: Encuesta (2019).

Análisis:

Del 100% de los encuestados el 28,01% equivalente a 107 personas señalan como “muy bueno”; el 11,78% es decir 45 personas califican como “malo” el interés que muestra CNT E.P. para solucionar un problema.

Interpretación:

Se puede inferir que cuando un cliente tiene un problema CNT E.P. muestra un sincero interés en solucionarlo lo que genera satisfacción y fidelización del mismo.

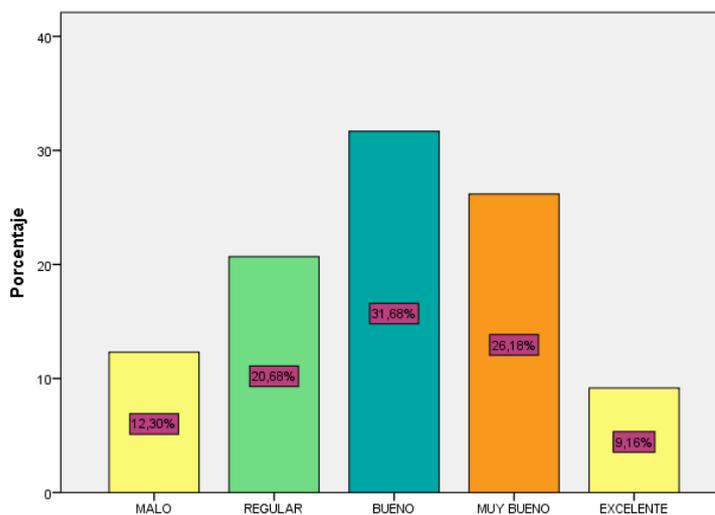
Pregunta N° 3

Tabla 12 : CNT E.P. cumple con las expectativas del servicio la primera vez

La CNT E.P. cumple con las expectativas del servicio la primera vez					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
VÁLIDO	MALO	47	12,3	12,3	12,3
	REGULAR	79	20,7	20,7	33,0
	BUENO	121	31,7	31,7	64,7
	MUY BUENO	100	26,2	26,2	90,8
	EXCELENTE	35	9,2	9,2	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta (2019).

Gráfico 21: CNT E.P. cumple con las expectativas del servicio la primera vez



Fuente: Encuesta (2019).

Análisis:

De los encuestados el 31,68% calificaron como “bueno”; el 9,16% como “excelente” y el 12,30% como “malo”; al cumplimiento de las expectativas del servicio la primera vez de CNT E.P

Interpretación: Mediante el análisis se puede evidenciar que CNT E.P. tiene un promedio aceptable en cuanto a las expectativas del servicio la primera vez, dicho servicio debe alcanzar la excelencia para que contribuya a la retención de clientes.

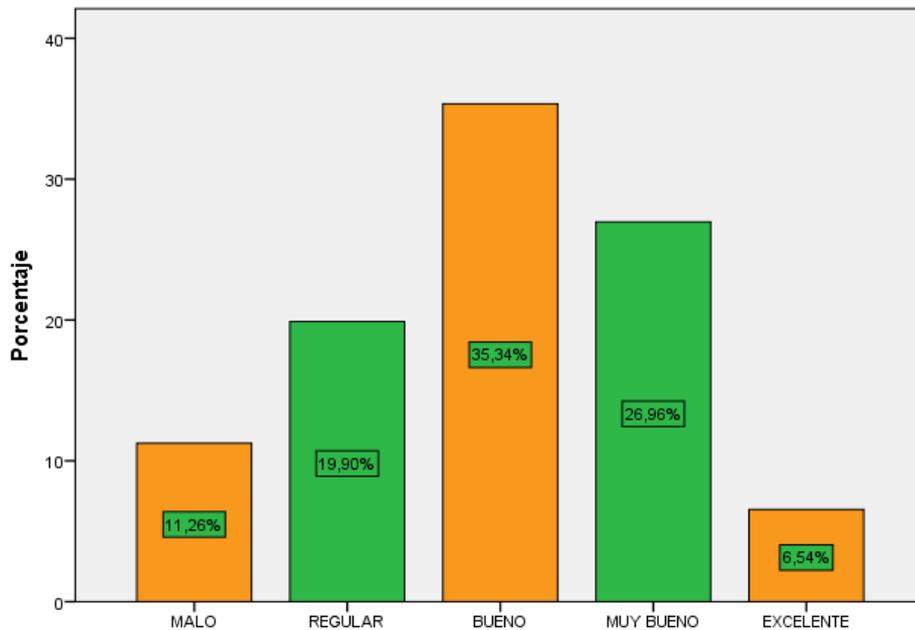
Pregunta N° 4

Tabla 13: CNT E.P. concluye el servicio en el tiempo prometido

La CNT E.P. concluye el servicio en el tiempo prometido					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	43	11,3	11,3	11,3
	REGULAR	76	19,9	19,9	31,2
	BUENO	135	35,3	35,3	66,5
	MUY BUENO	103	27,0	27,0	93,5
	EXCELENTE	25	6,5	6,5	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta (2019)

Gráfico 22: CNT E.P. concluye el servicio en el tiempo prometido



Fuente: Encuesta (2019)

Análisis:

El 35,34% equivalente a 135 personas calificaron como “bueno”, y el 11,26% es decir 45 personas indicaron como “malo” que CNT E.P. concluye el servicio en el tiempo prometido.

Interpretación:

Luego del respectivo análisis se puede afirmar que CNT E.P. concluye el servicio en el tiempo prometido, sin embargo, los clientes no se encuentran totalmente satisfechos por lo que se deberá implementar plan de mejora en cuanto a tiempos

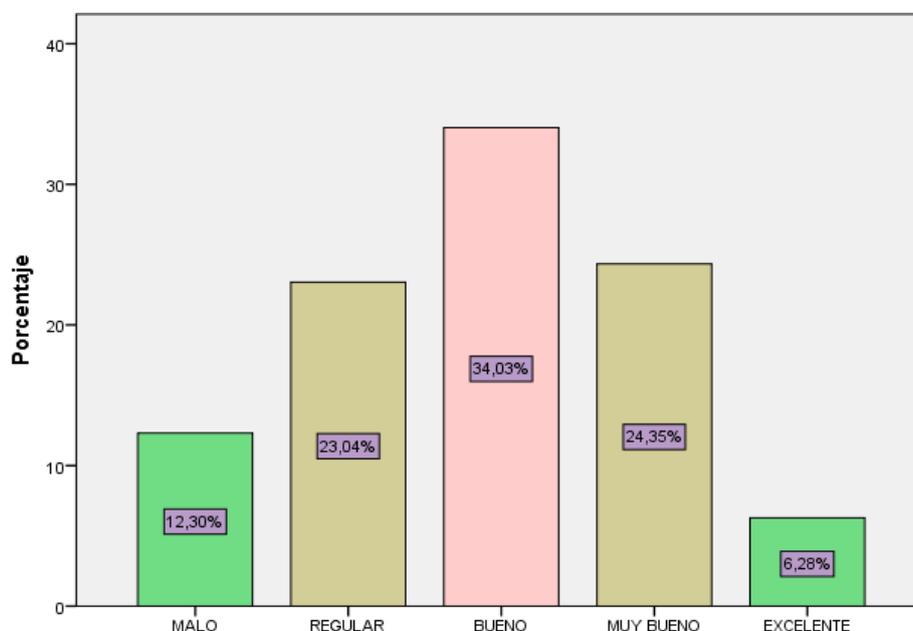
Pregunta N° 5

Tabla 14: CNT E.P. insiste en mantener registros exentos de errores

La CNT E.P. insiste en mantener registros exentos de errores					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	47	12,3	12,3	12,3
	REGULAR	88	23,0	23,0	35,3
	BUENO	130	34,0	34,0	69,4
	MUY BUENO	93	24,3	24,3	93,7
	EXCELENTE	24	6,3	6,3	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta (2019)

Gráfico 23: CNT E.P. insiste en mantener registros exentos de errores



Fuente: Encuesta (2019)

Análisis:

Con un 6,28% fueron 47 personas que calificaron como “excelente”, mientras que el 34,03% equivalente a 130 encuestados indicaron como “bueno” que CNT E.P. insiste en mantener un registro exento de errores.

Interpretación:

De acuerdo al análisis se puede asegurar que CNT E.P. insiste en mantener registros exentos de errores, esto no quiere decir que se implemente acciones preventivas para tratar de evitar errores y molestias a los clientes.

6.1.9. Dimensión 3: Capacidad de Respuesta

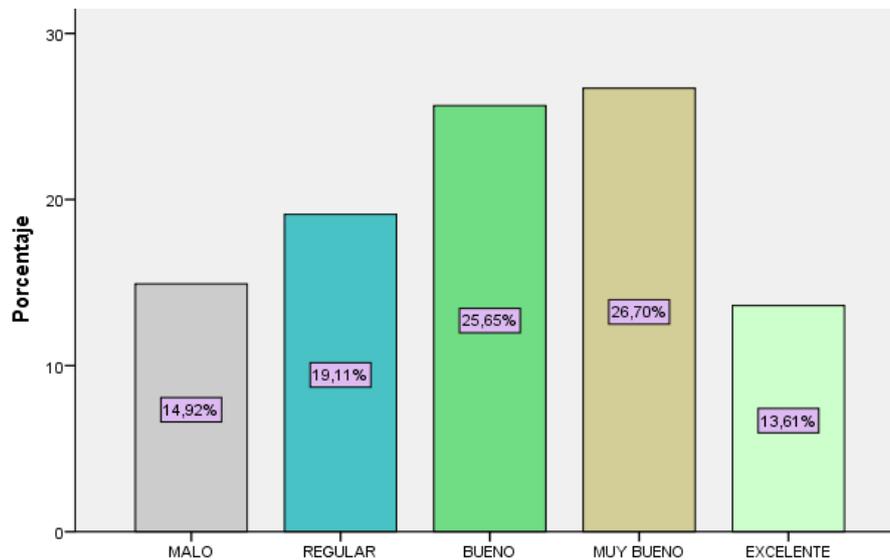
Pregunta N° 1

Tabla 15: CNT E.P. brinda asistencia a través del call center las 24 horas

La CNT E.P. cuenta con profesionales que le brinda asistencia a través de call center las 24 horas					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
VÁLIDO	MALO	57	14,9	14,9	14,9
	REGULAR	73	19,1	19,1	34,0
	BUENO	98	25,7	25,7	59,7
	MUY BUENO	102	26,7	26,7	86,4
	EXCELENTE	52	13,6	13,6	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta (2019)

Gráfico 24: CNT E.P. brinda asistencia a través del call center las 24 horas



Fuente: Encuesta (2019)

Análisis:

El 26,70% de los encuestados equivalentes a 102 personas califican como “muy bueno”; mientras que el 13,61% como “excelente” a los profesionales que brindan asistencia a través de call center las 24 horas en CNT E.P.

Interpretación:

Una vez analizado los datos se puede inferir que el servicio que CNT E.P. brinda a través de call center las 24 horas es muy bueno, la motivación a los profesionales que brindan esta asistencia es muy importante, para cumplir con la satisfacción de las necesidades de los clientes todo el tiempo y obtener su fidelización.

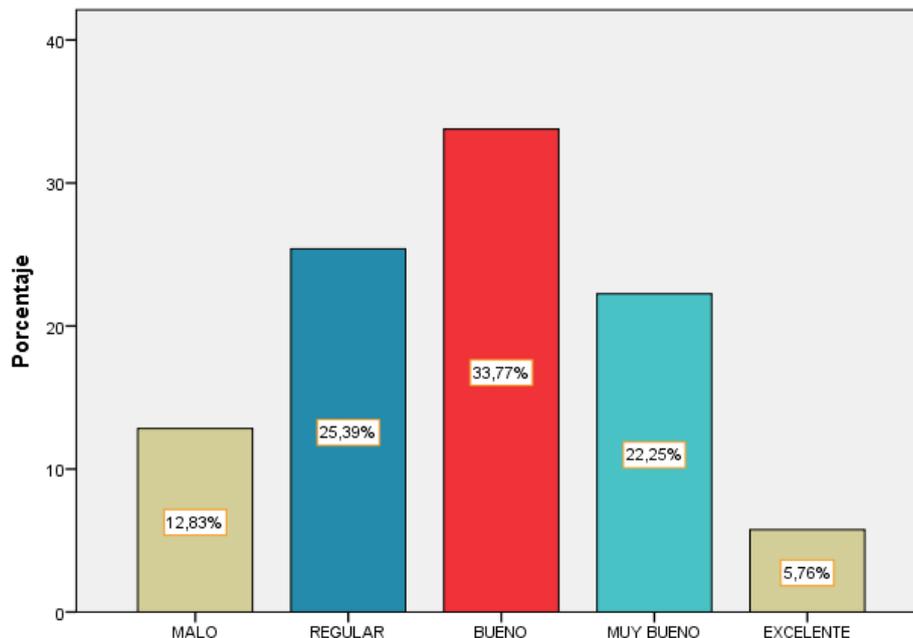
Pregunta N° 2

Tabla 16: Empleados de la CNT E.P. ofrece un servicio rápido a sus clientes

Los empleados de la CNT E.P. ofrecen un servicio rápido a sus clientes					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
VÁLIDO	MALO	49	12,8	12,8	12,8
	REGULAR	97	25,4	25,4	38,2
	BUENO	129	33,8	33,8	72,0
	MUY BUENO	85	22,3	22,3	94,2
	EXCELENTE	22	5,8	5,8	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta (2019)

Gráfico 25: Empleados de la CNT E.P. ofrece un servicio rápido a sus clientes



Fuente: Encuesta (2019)

Análisis:

El 33,77% equivalente a 129 personas señalaron la opción número 3 “bueno”, y apenas el 5,76% es decir 22 personas calificaron como “excelente” al servicio rápido que ofrecen los empleados de la CNT E.P.

Interpretación:

Como se puede evidenciar en el análisis los clientes consideran que los empleados ofrecen un servicio rápido, sin embargo, se deberá implementar planes de mejora para ofrecer un servicio ágil y eficiente y mayor satisfacción del cliente.

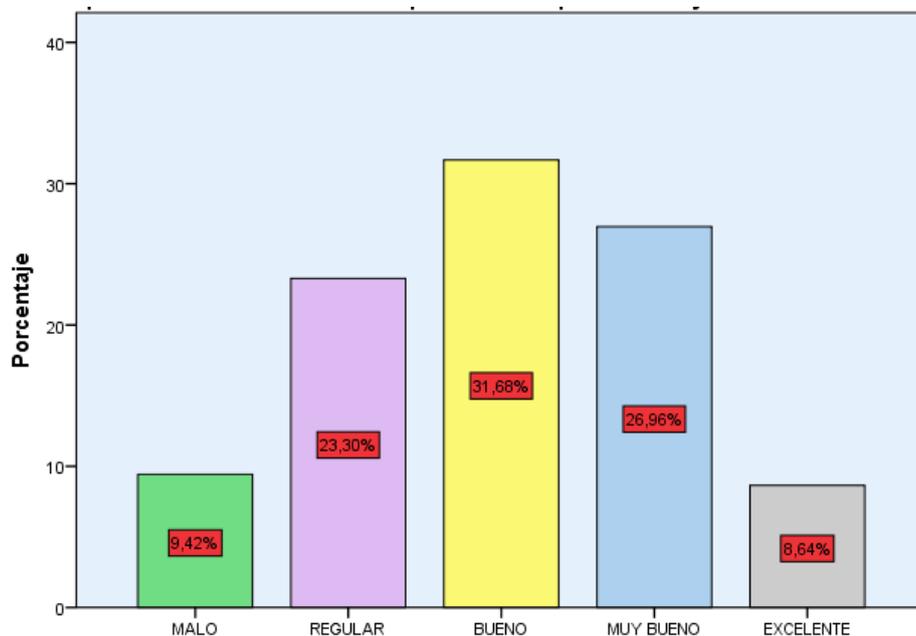
Pregunta N° 3

Tabla 17: Empleados de la CNT E.P. siempre están dispuestos ayudar a sus clientes

Los empleados de la CNT E.P. siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
VÁLIDO	MALO	36	9,4	9,4	9,4
	REGULAR	89	23,3	23,3	32,7
	BUENO	121	31,7	31,7	64,4
	MUY BUENO	103	27,0	27,0	91,4
	EXCELENTE	33	8,6	8,6	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta (2019)

Gráfico 26: Empleados de la CNT E.P. siempre están dispuestos ayudar a sus clientes



Fuente: Encuesta (2019)

Análisis:

Del 100% de las personas encuestadas, 121 calificaron como “bueno” y 36 por la opción 1 “malo” que los empleados de la CNT E.P. siempre están dispuestos ayudar a sus clientes.

Interpretación:

Luego del análisis se puede afirmar que los empleados de la CNT E.P. están siempre dispuestos ayudar a sus clientes, para lograr la excelencia se deberá fortalecer estrategias de atención al cliente que permitan su retención y satisfacción.

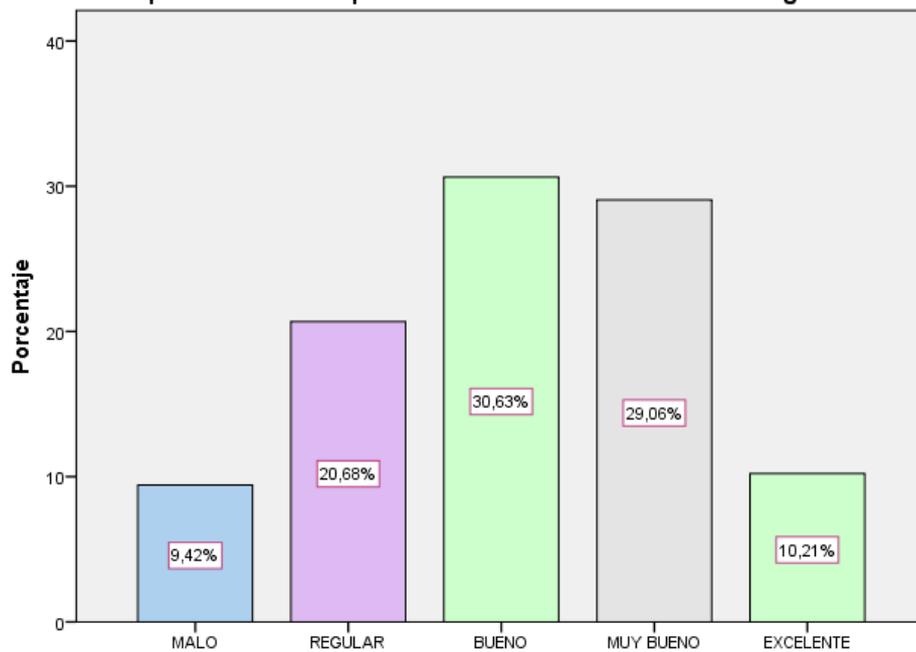
Pregunta N° 4

Tabla 18: Empleados de la CNT E.P. están dispuestos a contestar todas sus interrogantes

Los empleados están dispuestos a contestar todas sus interrogantes					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
VÁLIDO	MALO	36	9,4	9,4	9,4
	REGULAR	79	20,7	20,7	30,1
	BUENO	117	30,6	30,6	60,7
	MUY BUENO	111	29,1	29,1	89,8
	EXCELENTE	39	10,2	10,2	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta (2019)

Gráfico 27: Empleados de la CNT E.P. están dispuestos a contestar todas sus interrogantes



Fuente: Encuesta (2019)

Análisis:

Con un 30,63% del 100% de los encuestados, 117 personas señalaron la opción 3 “bueno”; mientras que el 9,42% equivalente a 36 encuestados indicaron la opción 1 “malo” a que los empleados de CNT E.P. están dispuestos a contestar todas sus interrogantes.

Interpretación:

Luego del análisis de datos se puede deducir que los empleados de CNT E.P. están dispuestos a contestar las interrogantes de sus clientes; sin embargo, hay que revertir el promedio de insatisfacción de los mismos.

6.1.10. Dimensión 4: Seguridad

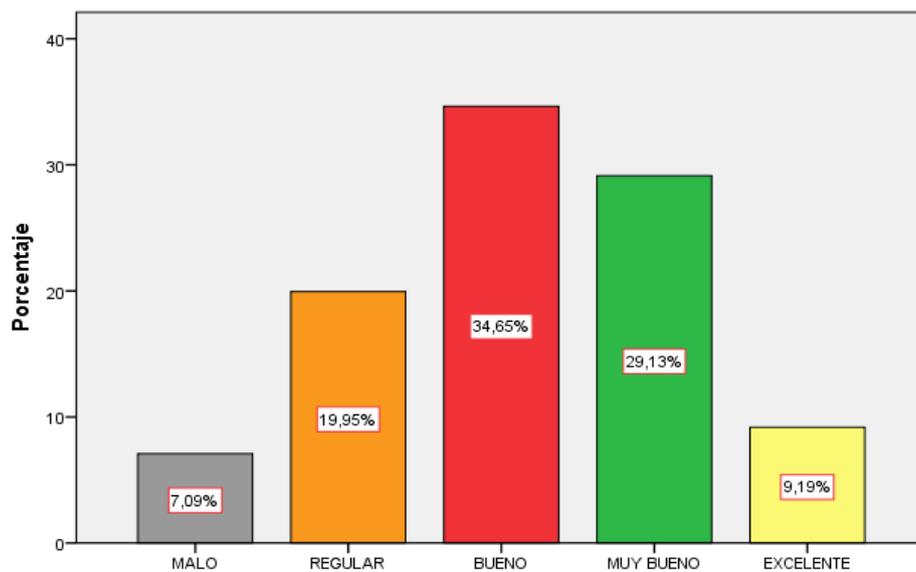
Pregunta N° 1

Tabla 19: El comportamiento de los Empleados de la CNT E.P. transmite confianza a sus clientes

El comportamiento de los empleados de la CNT E.P. transmite confianza a sus clientes					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
VÁLIDO	MALO	27	7,1	7,1	7,1
	REGULAR	76	19,9	19,9	27,0
	BUENO	132	34,6	34,6	61,7
	MUY BUENO	111	29,1	29,1	90,8
	EXCELENTE	35	9,2	9,2	100,0
Total		382	100,0		

Fuente: Encuesta (2019)

Gráfico 28: El comportamiento de los Empleados de la CNT E.P. transmite confianza a sus clientes



Fuente: Encuesta (2019)

Análisis:

El 34,65% equivalente a 132 personas colocaron la opción 3 “bueno” y el 7,09%, 27 personas indicaron la opción “malo” a la confianza que transmite el comportamiento de los empleados de la CNT E.P.

Interpretación:

El comportamiento de los empleados de la CNT E.P. transmite confianza a sus clientes; esto no asegura la retención de los mismos, por lo que se recomienda la aplicación de estrategias postventas que incrementen los índices de satisfacción al cliente.

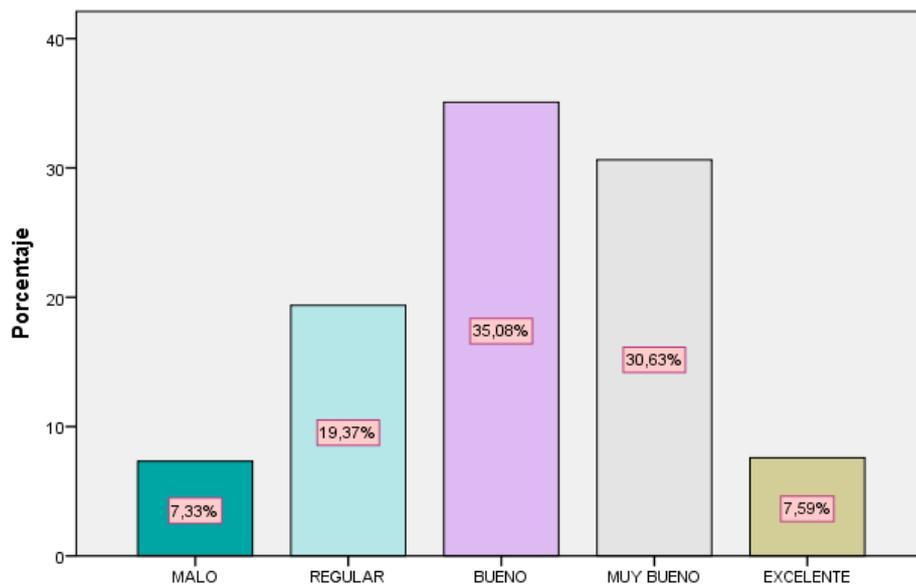
Pregunta N° 2

Tabla 20: CNT E.P. brinda seguridad en la información

Usted como cliente percibe seguridad en la información y datos que CNT E.P. le brinda					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
VÁLIDO	MALO	28	7,3	7,3	7,3
	REGULAR	74	19,4	19,4	26,7
	BUENO	134	35,1	35,1	61,8
	MUY BUENO	117	30,6	30,6	92,4
	EXCELENTE	29	7,6	7,6	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta (2019)

Gráfico 29: CNT E.P. brinda seguridad en la información



Fuente: Encuesta (2019)

Análisis:

Las 134 personas equivalentes al 35,08% calificaron como “bueno”; mientras que 28 personas que representan el 7,33% lo calificaron como “malo” a la seguridad al percibir información y datos que CNT E.P. brinda.

Interpretación:

Se puede inferir que los clientes perciben seguridad en la información y datos que CNT E.P. brinda, esto no quiere decir que se implemente planes de confidencialidad y encriptación para asegurar la información de los usuarios.

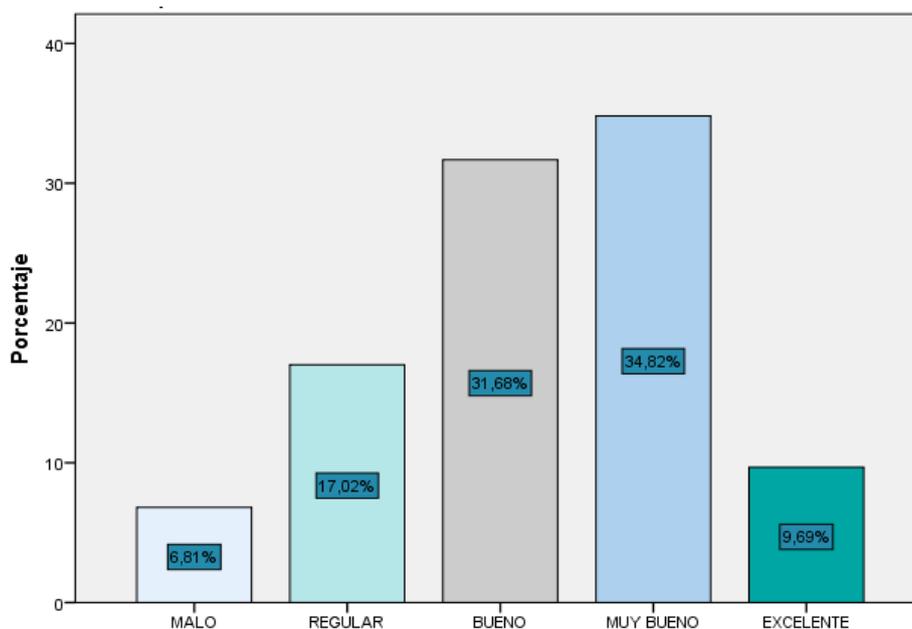
Pregunta N° 3

Tabla 21: Los empleados de la CNT E.P. son amables con los clientes

Los empleados de la CNT E.P. son amables con usted como cliente					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
VÁLIDO	MALO	26	6,8	6,8	6,8
	REGULAR	65	17,0	17,0	23,8
	BUENO	121	31,7	31,7	55,5
	MUY BUENO	133	34,8	34,8	90,3
	EXCELENTE	37	9,7	9,7	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta (2019)

Gráfico 30: Los empleados de la CNT E.P. son amables con los clientes



Fuente: Encuesta (2019)

Análisis:

Con el 34,82% equivalente a 133 personas que calificaron como “muy bueno”; y el 6,81% es decir 26 encuestados señalaron la opción 1 “malo” a la amabilidad de los empleados de la CNT E.P.

Interpretación:

De acuerdo al análisis se puede inferir que los clientes perciben amabilidad por parte de los empleados de la CNT E.P lo que obtendrá mayor retención y satisfacción sus clientes.

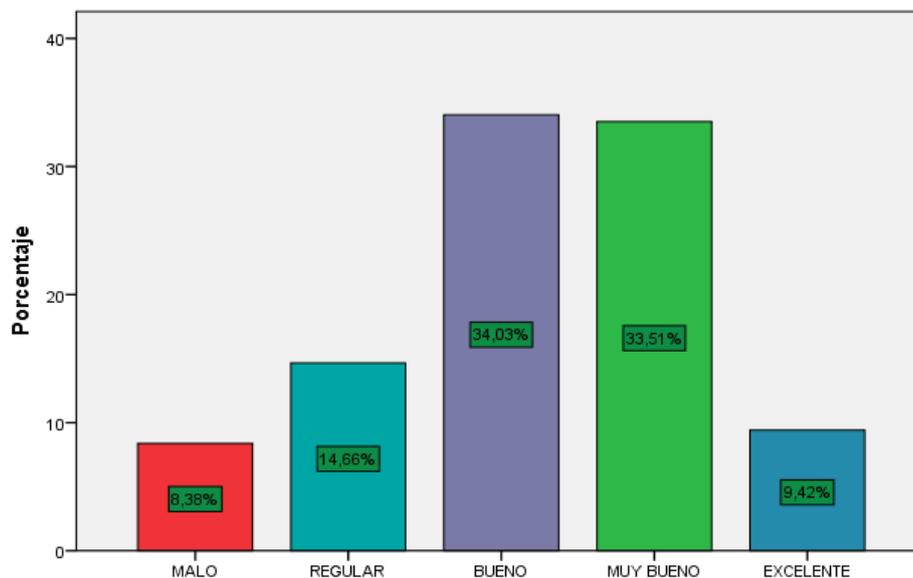
Pregunta N° 4

Tabla 22: Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder preguntas de los clientes

Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
VÁLIDO	MALO	32	8,4	8,4	8,4
	REGULAR	56	14,7	14,7	23,0
	BUENO	130	34,0	34,0	57,1
	MUY BUENO	128	33,5	33,5	90,6
	EXCELENTE	36	9,4	9,4	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta (2019)

Gráfico 31: Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder preguntas de los clientes



Fuente: Encuesta (2019)

Análisis:

Para 130 personas equivalente al 34,03% califican como “bueno” a los empleados de la CNT E.P. ya que tienen conocimientos suficientes para responder sus preguntas; mientras que el 9,42% lo califican como “excelente”.

Interpretación:

Se puede afirmar que los empleados de CNT E.P. tiene los conocimientos suficientes para responder interrogantes de los clientes, esto no indica que se capacite constantemente para incrementar la satisfacción de los mismos.

6.1.11. Dimensión 5: Empatía

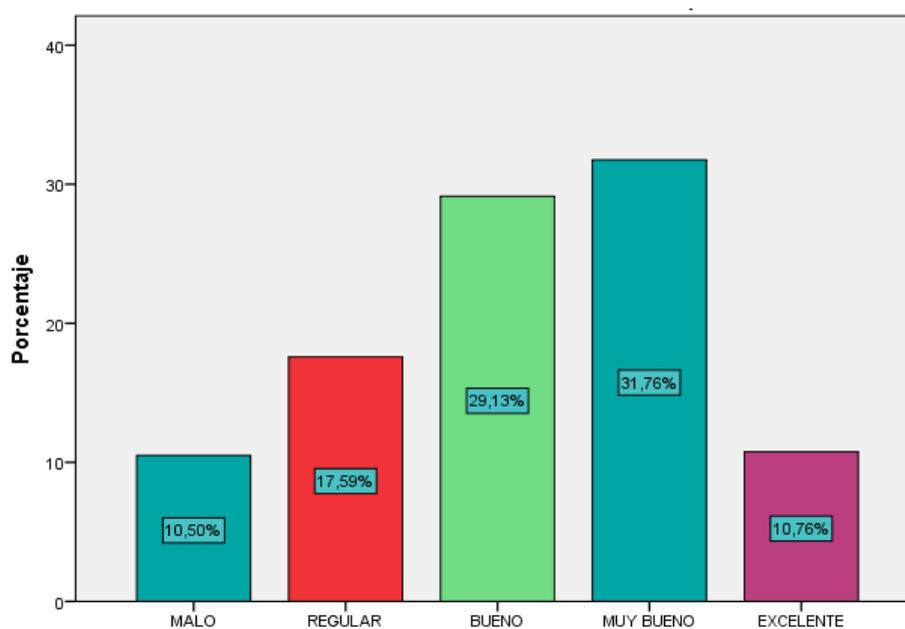
Pregunta N° 1

Tabla 23: CNT E.P. brinda atención personalizada a sus clientes

La CNT E.P. brinda a usted como cliente una atención personalizada					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
VÁLIDO	MALO	40	10,5	10,5	10,5
	REGULAR	67	17,5	17,6	28,1
	BUENO	111	29,1	29,1	57,2
	MUY BUENO	121	31,7	31,8	89,0
	EXCELENTE	41	10,7	10,8	99,7
Total		382	100,0		

Fuente: Encuesta (2019)

Gráfico 32: CNT E.P. brinda atención personalizada a sus clientes



Fuente: Encuesta (2019)

Análisis:

Del 100% de los encuestados el 31,76% respondieron la opción 4 “muy bueno” y el 10,50% la opción 1 “malo” a la atención personalizada que brinda CNT E.P.

Interpretación:

Luego del análisis se puede aseverar que CNT E.P. brinda a sus clientes una atención personalizada muy buena, para revertir índices de excelencia se deberán emplear planes de mejora.

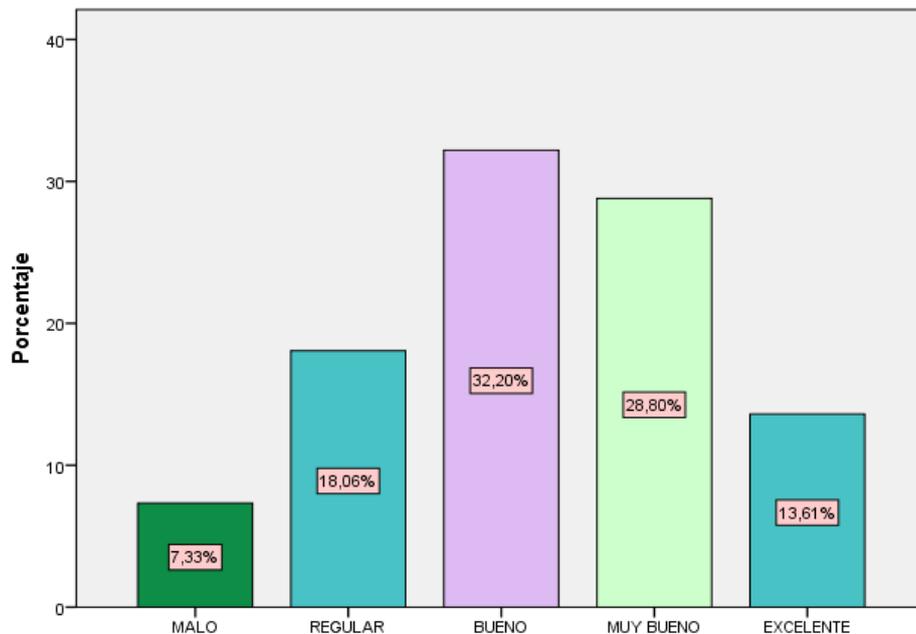
Pregunta N° 2

Tabla 24: CNT E.P. tiene horarios de atención convenientes

La CNT E.P. tiene horarios de atención convenientes					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
VÁLIDO	MALO	28	7,3	7,3	7,3
	REGULAR	69	18,1	18,1	25,4
	BUENO	123	32,2	32,2	57,6
	MUY BUENO	110	28,8	28,8	86,4
	EXCELENTE	52	13,6	13,6	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta (2019)

Gráfico 33: CNT E.P. tiene horarios de atención convenientes



Fuente: Encuesta (2019)

Análisis:

El 32,20% es decir 123 personas calificaron como “bueno”; mientras que el 7,33%, 28 personas con la opción de “malo” a la atención al cliente en cuanto a horarios convenientes que ofrece CNT E.P.

Interpretación:

Como se puede evidenciar los clientes se encuentran medianamente satisfechos con los horarios de atención que brinda CNT E.P. por lo que se deberá incrementar el servicio de atención las 24 horas mediante call center.

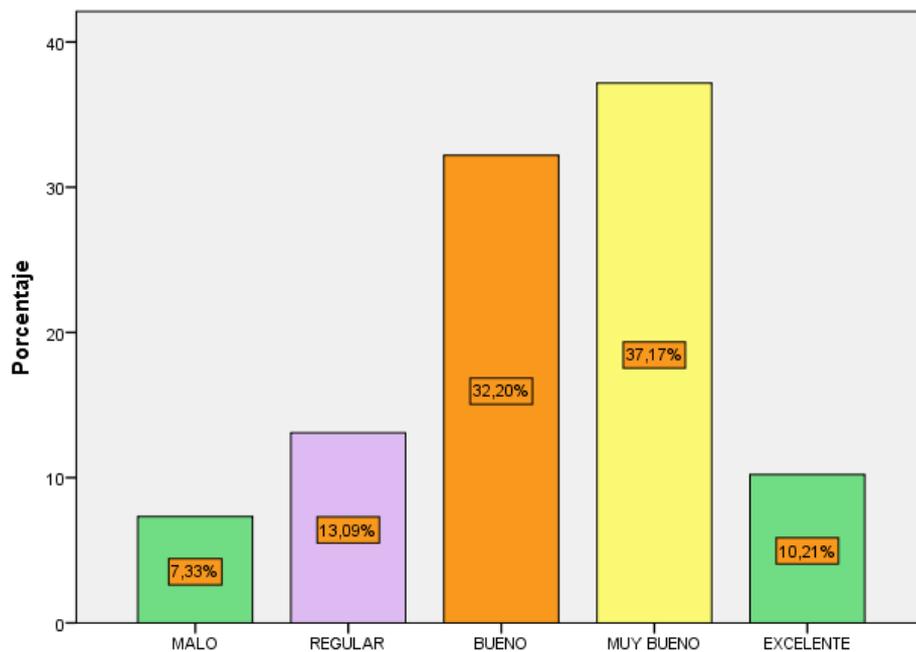
Pregunta N° 3

Tabla 25: CNT E.P. tiene empleados que ofrecen una atención cordial

La CNT E.P. tiene empleados que ofrecen una atención cordial					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
VÁLIDO	MALO	28	7,3	7,3	7,3
	REGULAR	50	13,1	13,1	20,4
	BUENO	123	32,2	32,2	52,6
	MUY BUENO	142	37,2	37,2	89,8
	EXCELENTE	39	10,2	10,2	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta (2019)

Gráfico 34: CNT E.P. tiene empleados que ofrecen una atención cordial



Fuente: Encuesta (2019)

Análisis:

De 382 personas encuestadas, 142 personas corresponden a la opción “muy bueno”; y tan solo 28 eligieron la opción “malo” en cuanto a la atención cordial que ofrecen los empleados de la CNT E.P.

Interpretación:

De acuerdo al análisis, puede inferir que los empleados de CNT E.P. ofrecen una atención cordial a sus clientes logrando su fidelización.

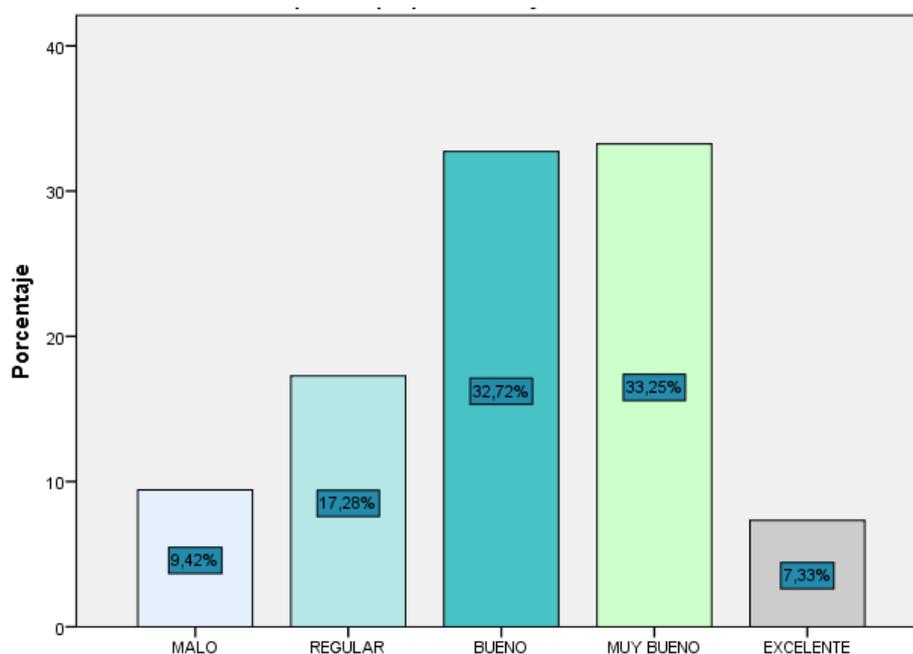
Pregunta N° 4

Tabla 26: CNT E.P. se preocupa por los mejores intereses de sus clientes

La CNT E.P. se preocupa por los mejores intereses en usted					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
VÁLIDO	MALO	36	9,4	9,4	9,4
	REGULAR	66	17,3	17,3	26,7
	BUENO	125	32,7	32,7	59,4
	MUY BUENO	127	33,2	33,2	92,7
	EXCELENTE	28	7,3	7,3	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta (2019)

Gráfico 35: CNT E.P. se preocupa por los mejores intereses de sus clientes



Fuente: Encuesta (2019)

Análisis:

En un 32,72% las personas calificaron como “muy bueno”, y el 7,33% como “excelente” a que CNT E.P. se preocupa por los mejores intereses para sus clientes.

Interpretación:

Se puede afirmar que CNT E.P. se preocupa por los mejores intereses de sus clientes, esto no quiere decir que se implemente estrategias de retención y fidelización.

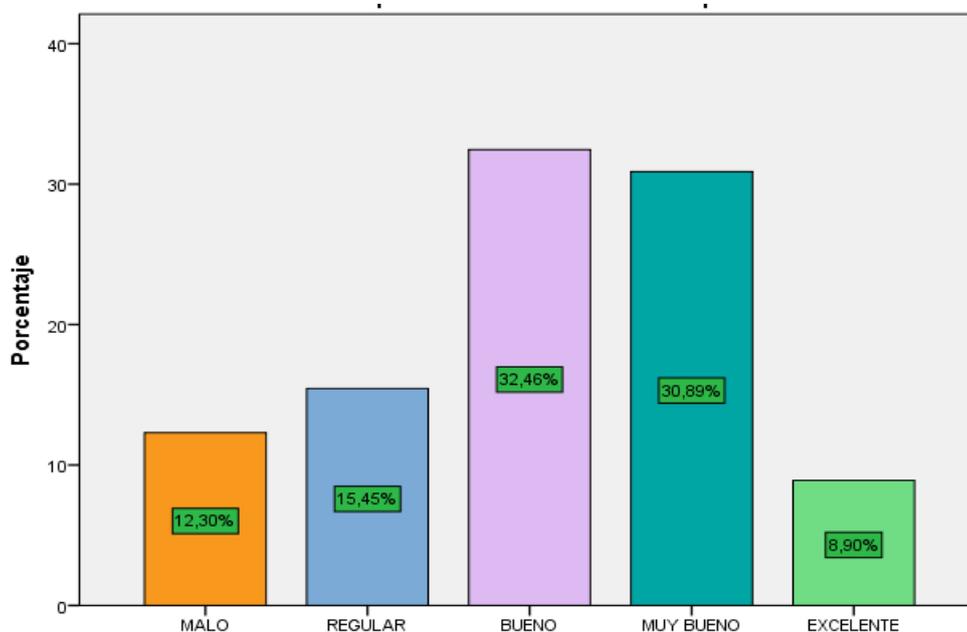
Pregunta N° 5

Tabla 27: CNT E.P. comprende las necesidades específicas de los clientes

La CNT E.P. comprende las necesidades específicas					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
VÁLIDO	MALO	47	12,3	12,3	12,3
	REGULAR	59	15,4	15,4	27,7
	BUENO	124	32,5	32,5	60,2
	MUY BUENO	118	30,9	30,9	91,1
	EXCELENTE	34	8,9	8,9	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta (2019)

Gráfico 36: CNT E.P. comprende las necesidades específicas de los clientes



Fuente: Encuesta (2019)

Análisis:

De una total de 382 personas, 124 calificaron como “bueno” mientras que el 8,90% como “excelente” al servicio que CNT E.P. brinda al comprender las necesidades específicas de los clientes

Interpretación:

Luego del análisis se puede concluir que CNT E.P. comprende las necesidades específicas de sus clientes, sin embargo, para lograr niveles de excelencia se recomendara la implementación de planes de mejora.

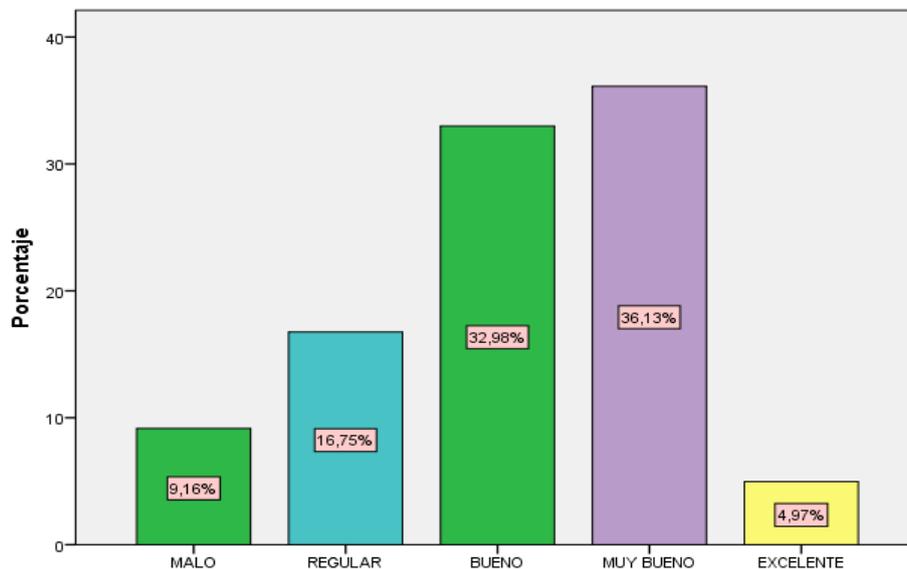
Satisfacción

Tabla 28: Servicio que brinda CNT E.P.

Califique el servicio que brinda CNT E.P					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
VÁLIDO	MALO	35	9,2	9,2	9,2
	REGULAR	64	16,8	16,8	25,9
	BUENO	126	33,0	33,0	58,9
	MUY BUENO	138	36,1	36,1	95,0
	EXCELENTE	19	5,0	5,0	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta (2019)

Gráfico 37: Servicio que brinda CNT E.P.



Fuente: Encuesta (2019)

Análisis:

Del 100% de las personas encuestadas el 36,13% equivalente a 138 personas calificaron como “muy bueno”; el 32,98% es decir 126 personas como “bueno”; el 16,75% con 64 encuestados calificaron como “regular; con un 9,16% que son 35 personas como “malo”, y 19 personas representando el 4,97% que indicaron como “excelente” al servicio que brinda CNT E.P.

Interpretación:

De acuerdo al análisis los clientes califican como muy bueno al servicio que CNT E.P. brinda, manteniendo satisfacción en las necesidades y requerimientos en cuanto a tiempo y calidad. Sin embargo, para lograr ser excelente se considera que implemente estrategias de que permitan a la retención y fidelización tanto de clientes actuales como futuros.

6.2. Análisis Crítico de Dimensiones

6.2.1. Satisfacción vs elementos tangibles

La hipótesis a comprobar es:

Ho: Los elementos tangibles NO se relaciona con la satisfacción del cliente

H1: Los elementos tangibles SI se relaciona con la satisfacción del cliente

Los resultados obtenidos de acuerdo a las variables contratadas satisfacción vs elementos tangibles se reportan en la siguiente tabla:

Tabla 29: Variables contrastadas satisfacción vs elementos tangibles

Tabla cruzada La CNT E.P. tiene equipos modernos*El servicio que brinda CNT E.P				
Recuento				
		El servicio que brinda CNT E.P		Total
		,00	1,00	
La CNT E.P. tiene equipos modernos	,00	53	39	92
	1,00	46	244	290
Total		99	283	382

Tabla 30: Prueba Chi cuadrado. Elementos tangibles

trvPruebas de chi-cuadrado					
	Valor	Gl	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	63,397 ^a	1	,000		
Corrección de continuidad ^b	61,242	1	,000		
Razón de verosimilitud	58,066	1	,000		
Prueba exacta de Fisher				,000	,000
Asociación lineal por lineal	63,231	1	,000		
N de casos válidos	382				
a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 23,84.					
b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2					

La probabilidad es menor a 0,05 por tanto se acepta la hipótesis alternativa, esto es que los elementos tangibles influyen en la satisfacción del cliente, a fin de medir el grado de asociación de estas dos variables se utiliza el coeficiente de contingencia:

Tabla 31: Medidas simétricas. Elementos tangibles

Medidas simétricas			
		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coficiente de contingencia	,377	,000
N de casos válidos		382	

La variable elementos tangibles tiene un grado de asociación con la satisfacción del cliente del 37%.

6.2.2. Satisfacción vs Fiabilidad

La hipótesis a comprobar es:

Ho: La Fiabilidad NO se relaciona con la satisfacción del cliente

H1: La Fiabilidad SI se relaciona con la satisfacción del cliente

Los resultados se reportan en la siguiente tabla:

Tabla 32: Variables contrastadas satisfacción vs fiabilidad

Tabla cruzada La CNT E.P. cumple con las expectativas del servicio la primera vez*El servicio que brinda CNT E.P				
Recuento				
		El servicio que brinda CNT E.P		Total
		,00	1,00	
La CNT E.P. cumple con las expectativas del servicio la primera vez	,00	66	60	126
	1,00	33	223	256
Total		99	283	382

Tabla 33: Pruebas chi cuadrado. Fiabilidad

Pruebas de chi-cuadrado					
	Valor	Gl	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	68,586 ^a	1	,000		
Corrección de continuidad ^b	66,544	1	,000		
Razón de verosimilitud	65,995	1	,000		
Prueba exacta de Fisher				,000	,000
Asociación lineal por lineal	68,406	1	,000		
N de casos válidos	382				

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 32,65.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

La probabilidad es menor a 0,05 por tanto se acepta la hipótesis alternativa, esto es que la fiabilidad si influyen en la satisfacción del cliente, a fin de medir el grado de asociación de estas dos variables se utiliza el coeficiente de contingencia:

Tabla 34: Medidas simétricas. Fiabilidad

Medidas simétricas		
	Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	,390
N de casos válidos		382

La variable Fiabilidad tiene un grado de asociación con la satisfacción del cliente del 39%.

6.2.3. Satisfacción vs Capacidad De Respuesta

La hipótesis a comprobar es:

Ho: La Capacidad de respuesta NO se relaciona con la satisfacción del cliente

H1: La Capacidad de respuesta SI se relaciona con la satisfacción del cliente

Los resultados se reportan en la siguiente tabla:

Tabla 35: Variables contrastadas satisfacción vs capacidad de respuesta

Tabla cruzada Los empleados están dispuestos a contestar todas sus interrogantes*El servicio que brinda CNT E.P				
Recuento				
		El servicio que brinda CNT E.P		Total
		,00	1,00	
Los empleados están dispuestos a contestar todas sus interrogantes	,00	69	46	115
	1,00	30	237	267
Total		99	283	382

Tabla 36: Pruebas chi cuadrado. Capacidad de respuesta

Pruebas de chi-cuadrado					
	Valor	Gl	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	99,552 ^a	1	,000		
Corrección de continuidad ^b	97,028	1	,000		
Razón de verosimilitud	94,694	1	,000		
Prueba exacta de Fisher				,000	,000
Asociación lineal por lineal	99,291	1	,000		
N de casos válidos	382				

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 29,80.
b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

La probabilidad es menor a 0,05 por tanto se acepta la hipótesis alternativa, esto es que la capacidad de respuesta si influyen en la satisfacción del cliente, a fin de medir el grado de asociación de estas dos variables se utiliza el coeficiente de contingencia.

Tabla 37: Medidas simétricas. Capacidad de respuesta

Medidas simétricas			
		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,455	,000
N de casos válidos		382	

La variable capacidad de respuesta tiene un grado de asociación con la satisfacción del cliente del 45%.

6.2.4. Satisfacción vs Seguridad

La hipótesis a comprobar es:

Ho: La Seguridad de respuesta NO se relaciona con la satisfacción del cliente

H1: La Seguridad de respuesta SI se relaciona con la satisfacción del cliente

Los resultados se reportan en la siguiente tabla:

Tabla 38: Variables contrastadas satisfacción vs seguridad

Tabla cruzada Usted como cliente percibe seguridad en la información y datos que CNT E.P. le brinda*El servicio que brinda CNT E.P				
Recuento				
		El servicio que brinda CNT E.P		Total
		,00	1,00	
Usted como cliente percibe seguridad en la información y datos que CNT E.P. le brinda	,00	59	43	102
	1,00	40	240	280
Total		99	283	382

Tabla 39: Pruebas chi cuadrado. Seguridad

Pruebas de chi-cuadrado					
	Valor	Gl	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	73,880 ^a	1	,000		
Corrección de continuidad ^b	71,628	1	,000		
Razón de verosimilitud	68,598	1	,000		
Prueba exacta de Fisher				,000	,000
Asociación lineal por lineal	73,686	1	,000		
N de casos válidos	382				

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 26,43.
b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

La probabilidad es menor a 0,05 por tanto se acepta la hipótesis alternativa, esto es que la Seguridad si influyen en la satisfacción del cliente, a fin de medir el grado de asociación de estas dos variables se utiliza el coeficiente de contingencia:

Tabla 40: Medidas simétricas. Seguridad

Medidas simétricas			
		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coficiente de contingencia	,403	,000
N de casos válidos		382	

La variable Seguridad tiene un grado de asociación con la satisfacción del cliente del 40%.

6.2.5. Satisfacción vs Empatía

La hipótesis a comprobar es:

Ho: La Empatía de respuesta NO se relaciona con la satisfacción del cliente

H1: La Empatía de respuesta SI se relaciona con la satisfacción del cliente

Los resultados se reportan en la siguiente tabla:

Tabla 41: Variables contrastadas satisfacción vs empatía

Tabla cruzada La CNT E.P. tiene empleados que ofrecen una atención cordial*El servicio que brinda CNT E.P				
Recuento				
		El servicio que brinda CNT E.P		Total
		,00	1,00	
La CNT E.P. tiene empleados que ofrecen una atención cordial	,00	55	23	78
	1,00	44	260	304
Total		99	283	382

Tabla 42: Pruebas chi cuadrado. Empatía

Pruebas de chi-cuadrado					
	Valor	Gl	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	101,530a	1	,000		
Corrección de continuidad ^b	98,632	1	,000		
Razón de verosimilitud	91,148	1	,000		
Prueba exacta de Fisher				,000	,000
Asociación lineal por lineal	101,264	1	,000		
N de casos válidos	382				

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 20,21.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

La probabilidad es menor a 0,05 por tanto se acepta la hipótesis alternativa, esto es que la Empatía si influyen en la satisfacción del cliente, a fin de medir el grado de asociación de estas dos variables se utiliza el coeficiente de contingencia:

Tabla 43: Medidas simétricas. Empatía

Medidas simétricas			
		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,458	,000
N de casos válidos		382	

La variable Empatía tiene un grado de asociación con la satisfacción del cliente del 46%

6.3. Grado de asociación de las diferentes dimensiones

Para sintetizar de mejor manera los resultados se presenta la siguiente tabla:

Gráfico 38: Grado de asociación de las diferentes dimensiones



Fuente: Encuesta (2019).

Una vez analizados los datos de cada una de las dimensiones por preguntas individuales y por promedio se realizó la prueba chi cuadrado contrastando variables con la satisfacción del cliente, obteniendo el grado de asociación de las dimensiones según Servqual, demostrando así: elementos tangibles con un 37%, fiabilidad con un 39%, capacidad de respuesta con un 45%, seguridad con un 40% y empatía con el 46%.

Como se puede observar la variable empatía y capacidad de respuesta predominan en la satisfacción del cliente, seguido de la seguridad y la fiabilidad, así como también de los elementos tangibles.

Por lo tanto, queda demostrado que para la satisfacción del cliente se debe fortalecer la empatía y la capacidad de respuesta; y se debe innovar con estrategias en los puntos menores como son la seguridad, fiabilidad y los elementos tangibles.

7. PROPUESTA

7.1. Estrategias de postventa para retención y satisfacción de clientes

Tabla 44: Análisis según la Metodología de Servqual

Dimensión	Nº preguntas	Promedio preguntas	Satisfacción por preguntas	Satisfacción por dimensión	Puntos máximos por dimensión	Puntos reales obtenidos por dimensión	Brechas
ELEMENTOS TANGIBLES	1	3,07	1172,74	1213,81	20	12,71	-7,29
	2	3,25	1241,50				
	3	3,21	1226,22				
	4	3,18	1214,76				
FIABILIDAD	1	2,80	1069,60	1127,66	25	14,76	-10,24
	2	3,10	1184,20				
	3	2,99	1142,18				
	4	2,98	1138,36				
	5	2,89	1103,98				
CAPACIDAD DE RESPUESTA	1	3,05	1165,10	1146	20	12	-8
	2	2,83	1081,06				
	3	3,02	1153,64				
	4	3,10	1184,20				
SEGURIDAD	1	3,13	1195,66	1212,85	20	12,7	-7,3
	2	3,12	1191,84				
	3	3,24	1237,68				
	4	3,21	1226,22				
EMPATÍA	1	3,19	1218,58	1217,05	25	15,93	-9,07
	2	3,23	1233,86				
	3	3,30	1260,60				
	4	3,12	1191,84				
	5	3,09	1180,38				

Fuente: Encuestas (2019)

Analizado los datos con la ayuda del instrumento utilizado como fue el cuestionario Serqval, se puede evidenciar que el promedio de respuestas por parte de los clientes de CNT E.P. es que no se encuentran totalmente satisfechos, en cada una de las dimensiones como se puede observar, en los elementos tangibles pertenecientes a la apariencia física, instalaciones físicas, como la infraestructura, equipos, materiales, personal, se obtiene 12,7; la dimensión fiabilidad que se refiere a la habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa obtiene un puntaje de 14,75; capacidad de respuesta tiene una puntuación de 12 seguido de la dimensión de seguridad como el conocimiento y atención de los empleados y sus habilidad para inspirar credibilidad y confianza tiene 12,7 puntos reales, finalmente la empatía nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes con un puntaje de 15,98. Para lo que se propone las siguientes estrategias que permitan reducir las brechas existentes de cada una de las dimensiones.

7.1.1. Dimensión de Tangibilidad

Dentro de la dimensión de elementos tangibles se muestra una brecha del 7,29 en donde se puede analizar que CNT E.P. posee una menor brecha entre lo ideal exigido por los clientes y lo que realmente notan que obtienen de sus servicios. Con la finalidad de reducir la brecha existente se propone un conjunto de estrategias que contribuyan a mejorar la percepción de los elementos tangibles, logrando así mayor retención y satisfacción para con los clientes.

Tabla 45: Estrategias de postventa dimensión de Tangibilidad

Estrategia	Objetivo	Meta	Actividades	Resultado	Responsable	Recursos	Costo
Línea telefónica gratuita operativa las 24 horas y los 365 días del año	<ul style="list-style-type: none"> Satisfacer las necesidades a través de la línea telefónica que permita el servicio de llamadas para los clientes antiguos y nuevos . 	<ul style="list-style-type: none"> Clientes satisfechos en un 80% 	<ul style="list-style-type: none"> Implementar una cabina telefónica que permita al cliente realizar llamadas telefónicas y solicitud de requerimientos 	Disponibilidad plena a los clientes	Dpto. de contabilidad	Humanos: Dpto. de contabilidad Materiales: Base Cabina Plan móvil	\$ 110 Base celular para cabina \$ 30 Plan llamadas ilimitadas
Zona wifi gratuita y cargadores móviles	<ul style="list-style-type: none"> Difundir una imagen positiva de la organización. 	<ul style="list-style-type: none"> Por cada 10 clientes 3 cliente referidos 	<ul style="list-style-type: none"> Implementar servicio de carga de equipos móviles Zona Wifi gratis 	Retener a los clientes mediante un ambiente acogedor	Administrador y personal de seguridad	Materiales: Cargadores móviles portátiles Módems	\$ 12 cargadores móviles \$30 Modem Wifi
Pantalla LED informativa con promociones y descuentos	<ul style="list-style-type: none"> Captar clientes con información de las promociones de los productos y servicios. 	<ul style="list-style-type: none"> Captar 20 clientes que visiten las instalaciones diariamente. 	<ul style="list-style-type: none"> Adquirir pantalla LED Configurar promociones con nuevos productos y descuentos 	Aceptación y satisfacción del cliente	Dpto. de Marketing y Diseño grafico	Humanos: Dpto. de Marketing Materiales: Pantallas LED Memory flash	\$850 1 Pantalla LED publicitaria

Fuente: Elaboración propia

7.1.2. Dimensión de Fiabilidad

Como se puede observar en la dimensión de fiabilidad una de las más bajas evaluada por los clientes con una brecha del 10,24 se puede analizar que el servicio que ofrecen los empleados de la CNT E.P. en cuanto a tiempos ofrecidos es deficiente, así como en respuesta a los requerimientos de los clientes, adicional la empresa posee un mejor nivel de repuesta a solucionar los problemas del cliente. A partir de esta información, se puede determinar que el empleado siempre realizara bien su servicio cuando es primera vez, pero luego de captar el cliente ya no posee el mismo interés por responder sus inquietudes.

Tabla 46: Estrategias de postventa dimensión Fiabilidad

Estrategia	Objetivo	Meta	Actividades	Resultado	Responsable	Recurso	Costo
E-mails y correo directo de valor agregado	<ul style="list-style-type: none"> Mantener una relación directa con el cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> Retener clientes antiguos y fidelizar clientes nuevos 	<ul style="list-style-type: none"> Crear consejos personalizados para maximizar su compra Envió de mensajes de asesoría con preguntas frecuentes sobre el uso o configuraciones móviles 	Comunicación con valor agregado con los clientes de CNT E.P.	Dpto. comercial	Humanos: Departamento comercial Materiales: Computadora Internet	\$ 1200 1 computadora \$23 Internet
Programa de capacitación a empleados	<ul style="list-style-type: none"> Elevar el conocimiento de los empleados para que contribuya a su profesionalismo y manejo con clientes 	<ul style="list-style-type: none"> Profesionales eficientes en un 90% 	<ul style="list-style-type: none"> Capacitar a todo el personal mensualmente sobre productos y promociones nuevas. Brindar un trato preferente, equitativo y con pertinencia cultural 	Mejorar el profesionalismo del personal	Todo el personal de CNT E.P.	Humanos: Todo el personal de CNT Materiales: Salón de reuniones Equipo y materiales	\$120 Capacitación a todo el personal
Programa de clientes referidos	<ul style="list-style-type: none"> Elevar las ventas mediante tarjetas personalizadas con descuentos y promociones 	<ul style="list-style-type: none"> De cada 10 ventas captar 5 clientes referidos 	<ul style="list-style-type: none"> Crear tarjetas personalizadas para clientes antiguos Distribución de códigos únicos de referimiento en línea o tarjetas impresas Ofrecer megas adicionales por cada nuevo cliente referido 	Brindar mercadeo de boca a boca que incentive a los compradores previos a compartir la información	Dpto. comercial	Humanos: Departamento de Publicidad Materiales: Computadora Internet Tarjetas impresas	\$40 Tarjetas impresas

Fuente: Elaboración propia

7.1.3. Dimensión de Capacidad De Repuesta

La capacidad de repuesta es la rapidez con la que los empleados de CNT E.P. puedan resolver problemas y requerimientos de los clientes, y de esta manera lograr mayor satisfacción y cumplimiento de objetivos establecidos.

Se puede observar una brecha de 8 es decir muy cercana a lo ideal, sin embargo, se busca fortalecer y alcanzar niveles altos de satisfacción al cliente; un cliente satisfecho puede referir a más cliente y mantenerse fiel a la operadora.

Tabla 47: Estrategias de postventa dimensión Capacidad de respuesta

Estrategia	Objetivo	Meta	Actividades	Resultado	Responsable	Recurso	Costo
Programa de evaluación y compensación para los empleados	<ul style="list-style-type: none"> Motivar a los empleados en el cumplimiento de requerimiento mediante recompensas que mejoren la calidad en la atención al cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> Cumplir metas de 30 ventas mensuales por cada asesor comercial 	<ul style="list-style-type: none"> Capacitación mensual sobre lenguaje corporal y atención personalizada Formación de trabajo en equipo 	Empleados motivados	Jefe de Recursos Humanos	Materiales: Salón de reuniones Material de apoyo	\$120 por capacitación
Sistema de llamadas pre-venta	<ul style="list-style-type: none"> Reducir los tiempos de espera del cliente en las instalaciones a través de llamadas personalizadas que adelanten el proceso de venta. 	<ul style="list-style-type: none"> Reducir tiempos en el proceso de venta. 	<ul style="list-style-type: none"> Venta directa por vía línea telefónica Manejar paginas (Equifax, deudas) ágilmente y sin errores 	Tiempos corto en respuesta a requerimientos de los clientes	Dpto. Control y requerimientos	Materiales: Equipos móviles Internet	\$ 23 Internet
CRM Software de requerimientos de cliente	<ul style="list-style-type: none"> Facilitar el proceso de requerimientos que contribuya a la reducción de tiempos de espera del cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> Promedio de 10 segundos en respuesta de requerimientos 	<ul style="list-style-type: none"> Implementar un software de requerimientos 	Precalificación de clientes rápida	Administrador	Humanos: Personal de registro y control de CNT	\$300 licencia por 6 meses

Fuente: Elaboración propia

7.1.4. Dimensión de Seguridad

Como se puede observar dentro de esta brecha en la dimensión de seguridad se puede utilizar positivamente para enfatizar la seguridad de sus clientes no solo a través del Marketing sino también en la información e instrumentos que garanticen y brinden comodidad al momento de contratar un servicio en CNT E.P.

La Seguridad debe ser considerando una de las dimensiones más importantes ya que si no se transmite eso al cliente, se puede generar inconvenientes futuros, así como también demandas por el mal uso de información personal del usuario.

Tabla 48: Estrategias postventa dimensión Seguridad

Estrategia	Objetivo	Meta	Actividades	Resultado	Responsable	Recurso	Costo
Campañas de e-mails automáticas (Herramienta Campaign Monitor)	<ul style="list-style-type: none"> Fidelizar a clientes antiguos y nuevos mediante la difusión de e-mails automáticos que contribuyan a una adecuada atención al cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> Difusión de 5 e-mail por cliente diariamente. 	<ul style="list-style-type: none"> Configurar campañas de e-mails automáticos Envío de e-mail automáticos a clientes antiguos y nuevos. 	Fidelización de clientes antiguos y nuevos	El personal de control documental	Materiales: Herramienta Campaign Monitor	\$29 mensual Campaign Monitor
Base de datos Datawarehouse	<ul style="list-style-type: none"> Elevar niveles de seguridad. 	<ul style="list-style-type: none"> Aumentar niveles de seguridad en un 80% 	<ul style="list-style-type: none"> Crear una base de datos de clientes por cada asesor comercial Llamadas telefónicas al cliente de confirmación del producto contratado. 	Seguridad percibida por clientes nuevos.	Supervisor de asesores comerciales	Humanos: Asesores comerciales Materiales: Plan móvil Internet	\$30 Base de datos e Internet
Programa de postventa	<ul style="list-style-type: none"> Efectivizar el tiempo de respuesta 	<ul style="list-style-type: none"> Solucionar problemas en un 80% 	<ul style="list-style-type: none"> Configurar un e-mail postventa para agradecer al cliente por su compra reciente Crear contenido atractivo e imágenes hermosas y de calidad 	E-mail postventa	Departamento de Marketing y Publicidad	Humanos: Departamento de Marketing y publicidad Materiales: Internet	\$23 Internet fijo

Fuente: Elaboración propia

7.1.5. Dimensión de Empatía

La dimensión de empatía presenta una brecha alta a lo ideal, pero con mayor asociación a la satisfacción del cliente, esta dimensión se caracteriza por la forma en que los empleados tratan de ponerse en el lugar del cliente evitando la utilización de un lenguaje no técnico y brindando una atención personalizada a sus clientes.

Tabla 49: Estrategias de postventa dimensión Empatía

Estrategia	Objetivo	Meta	Actividades	Resultado	Responsable	Recurso	Costo
Visitas personalizadas a clientes	<ul style="list-style-type: none"> Captar clientes nuevos 	<ul style="list-style-type: none"> Clientes nuevos en un 20% 	<ul style="list-style-type: none"> Ofrecer servicio de visitas personalizadas a empresas e instituciones Ofertar productos y promociones en ferias y exposiciones Agenda de visitas a clientes antiguos y nuevos. 	Brindar una atención personalizada al cliente	Supervisor De Asesores comerciales de CNT E.P.	Humanos: Asesores comerciales	\$10 movilización x asesor \$30 Bono económico de incentivo por ventas externas.
Incentivo para clientes VIP con descuentos especiales para “familia y amigos”	<ul style="list-style-type: none"> Fidelizar clientes mediante call center para la retención de clientes antiguos y nuevos. 	<ul style="list-style-type: none"> 15% de descuento en mercancía online y 20% en la tienda sólo en fin de semana 	<ul style="list-style-type: none"> Generar descuentos adicionales exclusivos para clientes antiguos. Envío de e-mails con promociones del 15% de descuento en compras online y 20% en las instalaciones de CNT E.P. 	Alentar a que los clientes visiten nuevamente CNT E.P.	Dpto. de Call center	Humanos: Dpto. de Call center Materiales: Plan móvil con llamadas ilimitadas Internet	\$30 plan móvil
Postventa COACH		<ul style="list-style-type: none"> Fidelizar 10 clientes de cada 9 ventas. 	<ul style="list-style-type: none"> Contratar un asesor de Coaching para los clientes Seguimiento diario de clientes nuevos. 	Motivación y relación más cercana con los clientes	Dpto. Recursos Humanos	Humanos: Dpto. de RR.HH. Asesor de Coaching	S.B.U. \$394

Fuente: Elaboración propia

7.2. Presupuesto para la propuesta del proyecto

Tabla 50: Presupuesto de la Propuesta

PRESUPUESTO DE LA PROPUESTA					
Estrategias según dimensiones Servqual	Cantidad	Unidad	Valor Unitario	Valor Total	Responsable
Recursos Económicos y Humanos					
Tangibilidad				\$1032,00	Jefe de cada Área
Fiabilidad				\$1383,00	Jefe de cada Área
Capacidad de respuesta				\$443,00	Jefe de cada Área
Seguridad				\$82,00	Jefe de cada Área
Empatía				\$464,00	Jefe de cada Área
TOTAL				=\$3404,00	

Fuente: Elaboración propia

7.3 Cronograma de Ejecución

Tabla 51 Cronograma de Ejecución de Estrategias por dimensión

TIEMPO DE EJECUCIÓN					COSTO
SEMANAS	3 meses	6 meses	9 meses	12 meses	
ESTRATEGIAS					
Dimensión de Tangibilidad	—				\$1032,00
Dimensión de Fiabilidad.		—			\$1383,00
Dimensión de Capacidad de Respuesta			—		\$443,00
Dimensión de Seguridad				—	\$82,00
Dimensión de Empatía				—	\$464,00
				TOTAL	=\$3404,00

Fuente: Elaboración propia

8. IMPACTO

8.1. Social

CNT E.P. conseguirá incrementar su cuota de participación en el mercado mediante la fidelización de sus clientes y por ende tendrá un beneficio a la sociedad, ya que se verá mejoras en la atención y el servicio; al ejecutar las estrategias definidas para que el cliente se sienta conforme con la atención prestada por los empleados y así adherir a los más elevados estándares de calidad y valor.

9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

9.1. Conclusiones

- La fundamentación teórica de las herramientas de postventa, fidelización y retención de clientes, permitieron sustentar el desarrollo del trabajo investigativo, se obtuvo un panorama claro de la realidad, ya que CNT E.P. y las empresas de telefonía móvil tienen un enfoque de servicio al cliente distinto, tienen la necesidad de generar un cambio y mantener niveles de competitividad, para no salir del mercado, así como también, necesidades y requerimientos que deben ser atendidos para satisfacer al cliente. Existe una variedad de métodos para fidelizar un cliente, lo vital es ejecutar y dar seguimiento mediante una estrategia que permita su objetivo.
- Los resultados encontrados con relación al modelo Servqual son:
Tangibilidad 37%
Fiabilidad 39%
Capacidad de respuesta 45%
Seguridad 40% y
Empatía 46%; una vez analizados los datos, obtuvieron relación con la variable independiente como es la satisfacción del cliente. La capacidad de respuesta y empatía, basado en la fidelización y retención de clientes tiene un impacto positivo.
- Desde el punto profesional, para una posible solución se desarrolló estrategias que contribuyan a la retención y fidelización de clientes de CNT E.P. basadas en las dimensiones de estudio del modelo Servqual:
Dimensión de Tangibilidad
Dimensión de Fiabilidad
Dimensión de Capacidad de respuesta
Dimensión de Seguridad
Dimensión de Empatía; las mismas que pueden ser aplicadas en el segmento telefonía móvil brindando un servicio de calidad y excelencia.

9.2. Recomendaciones

- A los directivos de CNT E.P. la aplicación de los indicadores de satisfacción para incrementar la fidelización de los clientes.
- Al departamento de servicio al cliente ponga en práctica las estrategias definidas por dimensiones propuestas en la presente investigación, que permitan disminuir el grado de insatisfacción de los clientes.
- Se recomienda la medición de indicadores de satisfacción, mediante la herramienta Servqual y sus factores claves para evaluar la calidad de los servicios prestados, por lo menos dos veces al año, con la finalidad de tener la percepción de los clientes y plantear estrategias de mejoramiento continuo dentro de la organización

10. BIBLIOGRAFIA

- Alvarez Sanchez, J. (2007). *Telemarketing La red como soporte de Marketing y Comunicación*. España: Ideaspropias Editorial S.L.
- Arcotel. (s.f.). *Arcotel*. Obtenido de (www.arcotel.gob.ec, 2018)
- Arenal Laza, C. (2017). *Técnicas de venta*. San Millán: EDITORIAL TUTOR FORMACIÓN.
- Arias, F. G. (2012). *El proyecto de investigación*. Caracas: EPISTEME C.A.
- Arteaga, R. (2012). *Neuromarketing organizacional*. Argentina: Competencia gerencial.
- Bellido, C. (2004). *Explotación de datos para marketing relacional*. España: McGraw-Hill.
- Burgos Castelo, R. y Villar Lopez, L. (2016). *Los emprendimientos desde la perspectiva histórica, económica y social en el escenario mundial y del Ecuador*. Revista Caribeña de Ciencias Sociales.
- Cabral, S. (2007). *Evaluación de la Satisfacción de Clientes*. Madrid: Verlag Dashöfer Ediciones Profesionales.
- Carrasco, S. (2012). *Atención al cliente en el proceso comercial*. España: Nobel.
- Córdoba Lopez, J. (2009). *Del marketing transaccional al marketing relacional*. Colombia: Entramado.
- Cottle, D. (1991). *El servicio centrado en el cliente*. Madrid: DIAZ DE SANTOS S.A.
- Douglas J. Dalrymple William L. Cron. (2003). *Administración de ventas*. México: Limusa S.A. de CV grupo Noriega editores.
- Francesca Elvira Ana Leon Genit. (2016). Obtenido de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3590/1/2016_Le%C3%B3n-Genit.pdf
- Gago Muñoz, M. (2016). *Gestión de la atención al cliente/consumidor/usuario*. Madrid: cep.
- García Casermeiro, M. (2014). *Gestión de la atención al cliente/consumidor*. España: Icaria editorial.
- Johanna Bastidas, Carla Sandoval. (03 de 2017). Obtenido de <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/3774/1/T-UTC-0222.pdf>
- Luis Carvajal, Josefa Ormeño, Lidia Sanz. (2019). *Atención al cliente*. Editex.
- Martínez Martínez, I. (2005). *La comunicación en el punto de venta estrategias de comunicación en el Comercio real y on-line*. España: ESIC editorial.

- Oscar del Santo y Daniel Alvarez. (2012). *Marketing de atraccion*. Obtenido de <https://www.juancmejia.com/wp-content/uploads/2012/06/Marketing-de-Atraccion-20.pdf>
- Ozomex Fernandez, A. I. (2014). *Atención basica al cliente*. España: ELEARNING S.L.
- Parasuraman, A. Zeithaml, V, & Bery, L. (1985). *Un modelo conceptual de la calidad de servicio y sus implicaciones para la investigacion futura*.
- Parmerlee, D. (1999). *Desarrollo exitoso de las estrategias de marketing*. Argentina: Granica S.A.
- Porter, M. E. (1996). *¿Qué es la estrategia?* New York: Harvad Business Review .
- Rebecajui. (30 de 08 de 2008). Obtenido de www.rebecajui.wordpress.com
- Rodriguez Ardura, I. (2007). *Estrategias y tecnicas de comunicacion*. Barcelona: editorial OUC.
- Ruiz, M. G. (2018). Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/8066/1/20T00967.PDF>
- S.L., P. v. (2008). *La calidad en el servicio al cliente*. Malaga: editorialvertice.
- Santa Palella & Feliberto Martins . (2012). *Metodologia de la investigacion cuantitativa*.
- Schnarch Kirberg, A. (2011). *Marketing de fidelización ¿Como obener clientes satisfehcos y leales bajo una perspectiva latinoamericana?* Bogota: Ecoe ediciones.
- Sciarroni, R. (2000). *Estrategias de mercadeo*. Argentina: Mercadeo Clarin.
- Souza, F. A. (1995). *La sexta generación del Marketing*.
- Willian Stanton, Michael Etzel , Bruce Walker. (s.f.). *Fundamentos de Marketing*. Obtenido de <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>

ANEXOS

ANEXO N° 1

HOJA DE VIDA RESUMIDA

(Últimos cinco años)

Dr. EDWIN VASQUEZ ERAZO PhD.

Lugar y fecha de Nacimiento:

Ecuador, Ibarra 03 de Febrero 1962

Estado civil: Casado

Edad: 55 años

Teléfono: (593)995584504

Correo Electrónico:

edwinvasquez11@hotmail.com



1. Registro de Títulos SENESCYT

1. Doctor en Gestión de Empresa PhD	6041101816
2. Magister Ejecutivo en Dirección de Empresas MBA	1042-02-269055
3. Magister en Gerencia de la Educación MGE	1042-06-646502
4. Especialista en Gerencia de Proyectos	1042-13-86038309
5. Especialista en Docencia Universitaria	1042-11-727534
6. Diplomado en Gerencia de Marketing	1042-11-727533
7. Diplomado en Investigación Científica	1042-06-652185
8. Diplomado en Comercio Exterior	1042-08-676413
9. Diplomado Superior en Inteligencia Emocional	1042-03-436472
10. Licenciado en Educación (Docencia Técnica)	1042-02-266261

2. Docente de Posgrado

1. Universidad Técnica del Norte UTN

- Estrategias de Calidad

2. Universidad Técnica de Ambato UTA

- Planificación estratégica

3. Universidad UNIANDES

- Marketing
- Talento Humano
- Investigación
- Gestión Prospectiva de la Educación

- Planificación Estratégica
- Proyectos de Inversión

4. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo ESPOCH

- Fundamentos de Marketing de Servicios
- Metodología de la Investigación

5. Universidad Nacional de Chimborazo UNACH

- Marketing de Recursos Humanos
- Marketing Turístico
- Gestión de Marketing Relacional

6. Universidad Católica de Cuenca UCACUE

- Docente itinerante
- Metodología de Investigación
- Taller de Titulación II
- Identificación y Administración de Riesgos Administrativos.

7. Universidad Técnica de Cotopaxi UTC

- Docente Ocasional tiempo completo

3. PUBLICACIONES

Libros

- Gestión de Marketing en la Educación Superior
- Gestión de Marketing Deontológico y Responsabilidad Social

Artículos

1. Marketing Deontológico: Herramienta para la sostenibilidad Ambiental
2. Marketing y su impacto en el contexto socio ambiental
3. La Gestión Estratégica del Marketing Deontológico en la responsabilidad social ambiental.
4. Gestión de Marketing Responsable: Aplicado al sector empresarial y consumidores de la ciudad de Ambato
5. Gestión Administrativa en el proceso de Vinculación con la sociedad de la IES.
6. Gestión estratégica de marketing en la Educación Superior
7. Gestión administrativa, herramienta de apalancamiento para los emprendimientos.
8. Diagnóstico de indicadores administrativos que inciden en la sostenibilidad de los emprendimientos.
9. Incidencia del proceso administrativo en los pequeños negocios comerciales de la ciudad de Latacunga.

Ponencias

1. Marketing y su impacto en el contexto socio ambiental
2. Gestión de Marketing y Responsabilidad Social
3. Gestión de Marketing Responsable: Aplicado al sector empresarial y consumidores de la ciudad de Ambato
4. El Marketing en el contexto social y empresarial

4. Nombramientos y Distinciones

Nombramientos

1. Director de Vinculación con la Sociedad UNIANDES
2. Decano de la Facultad de Administración de Empresas
3. Asesor 1 en el Vicerrectorado UTC

Distinciones

1. Accredited International Speaker (LATIN AMERICAN QUALITY INSTITUTE)
2. SPEAKER OF THE YEAR 2012
3. Revisor externo (Revista de Investigación ESPOCH –FADE)
4. Asesor Externo (Agroindustrias UTC)
5. Asesor Externo (Ambiente UTC)
6. Asesor Externo (Agronomía UTC)
7. Asesor Externo (Veterinaria UTC)
8. Asesor Externo (Inglés UTC)
9. Asesor Externo (ESPE-Latacunga)
10. Asesor Externo (UEB)
11. SENESCYT (Miembro de Externo Concurso de Méritos y Oposición)
12. Miembro de Externo Concurso de Méritos y Oposición (Universidad de Cuenca)

Reconocimientos

1. UNIANDES, Publicación de libro
2. UTC, Carrera de CONTABILIDAD Y AUDITORIA, Rediseño de Carrera
3. UTC, Administración de Empresas, Rediseño de Carrera
4. UTC, Gestión de la Información Gerencial, Rediseño de Carrera
5. UTC, Vicerrectorado, Rediseño de Carreras

5.CAPACITACIONES

1. Habilidades de Escritura Científica
2. Toma de decisiones
3. Prácticas Pre Profesionales y Vinculación
4. Gestión de Calidad
5. Congreso Iberoamericano de Extensión Universitaria

6. Taller de Calidad en la educación
7. Marketing en el Contexto Empresarial
8. Metodología de la Investigación
9. Problemas sociales de la Ciencia y la tecnología
10. Evaluación de la gestión Institucional
11. Mejoramiento de la calidad de la Educación Superior

6. IDIOMAS

1. INGLES (Intermedio)
2. PORTUGUES Básico



Dr. Edwin Vásquez Erazo PhD CI. 100130399

ANEXO N° 2

MARÍA JOSÉ HERRERA BARTELOTTI
TECNOLOGA EN LOGISTICA Y TRASPORTE

Calle 2 de mayo # y Marques de Maenza
Latacunga – Cotopaxi – Ecuador



SENESCYT:

No. 2061-13-155779

Datos Personales

Fecha y Lugar de Nacimiento:
Ecuador.

Febrero 06, 1992, Latacunga,

CI/RUC:

0502753692

Estado civil:

Soltera.

Teléfono:

0984134649 (cel)

Email:

majito-hb@hotmail.com

Estudios Superiores

2013. TECNOLOGA EN LOGISTICA Y TRANSPORTE / Instituto Tecnológico Superior Aeronáutico

Estudios Secundarios

2009. Bachiller en Ciencias Sociales / Colegio Particular Sagrado Corazón de Jesús

Idiomas

2010. Suficiencia en Ingles / Instituto Tecnológico Superior Aeronáutico

Presentación

Mi constante motivación radica desarrollarme profesionalmente en el campo de la Logística y Administración, mejorando los procesos que conlleva la realización de un proyecto desde su inicio, desarrollo y culminación.

Seminarios, Cursos y Talleres realizados

2019_ SEMINARIO DE MARKETING Y LA RENTABILIDAD EN LAS EMPRESAS. UTC. Latacunga-Ecuador.

2018_ PROGRAMA DE EDUCACION FINANCIERA "APRENDAMOS, COMPARTAMOS Y PROGRESEMOS". Cacpeco. Latacunga-Ecuador.

2018_ TALLER DEL PROGRAMA DE EDUCACION FINANCIERA. BanEcuador. Latacunga-Ecuador.

2017_ CURSO PARA LA FORMACION DEL PERSONAL EN MICROFINANZAS CON LAS TEMATICAS CAJEROS RAPIDOS Y SEGUROS, CREDITOS,

INVERSIONES, CONTABILIDAD, ATENCION AL CLIENTE E IMAGEN CORPORATIVA. Cluster S.A. Latacunga-Ecuador.

2017_**SEMINARIO INTRODUCCION AL MERCADO DE VALORES.** Bolsa de Valores. Guayaquil-Ecuador.

2017_**SEMINARIO JUEGO BURSATIL.** Bolsa de Valores. Guayaquil-Ecuador.

2017_**PARTICIPACION EN LA VIII FERIA UTCIENCIA 2017 DE CIENCIA Y TECNOLOGIA EN EL AREA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS.** UTC. Latacunga-Ecuador.

2017_**V CONGRESO INTERNACIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS.** UTC. Latacunga-Ecuador

2010_**SEMINARIO TALLER DE TRAZABILIDAD.** ITSA. Latacunga-Ecuador.

Currículum Profesional

Libre Ejercicio Profesional

AÑO_PROYECTO. EMPRESA, Lugar, Fecha

2019_**ASESORA COMERCIAL EN EL AREA DE VENTAS.** Mobile Team Corporación Nacional de Telecomunicaciones, Latacunga-Ecuador. Fecha: 9 de Marzo 2017 - Presente

Práctica Pre-Profesional Instituciones PÚBLICAS

AÑO_PROYECTO. Duración, INSTITUCION, Cargo, Lugar, Fecha

2011_**PASANTIA SOCIAL COMUNITARIA.** Duración: 240 horas, MINISTERIO DE INCLUSION ECONOMICA Y SOCIAL, PASANTE, Latacunga-Ecuador, Fecha: 8 de Agosto al 8 de Septiembre.

2011_**PROYECTO MEJORAMIENTO DE LAS CONDICIONES DE SALUD DE LA POBLACION MAS VULNERABLE EN LA COMUNIDAD LA VICTORIA, PROVINCIA DE COTOPAXI.** Duración: 120 horas, CRUZ ROJA ECUATORIANA, DIGITALIZACION Y TABULACION DE DATOS, Pujilí-Ecuador Fecha: 20 de Octubre al 7 de Diciembre.

Cargos Desempeñados

2019_**MIEMBRO DE LA JUNTA RECEPTORA DEL VOTO EN EL PROCESO ELECTORAL "ELECCIONES SECCIONALES 2019 Y ELECCION DE CCPC".** CNE, Latacunga-Ecuador.

2013_**REINA DEL CANTON LATACUNGA.** GAD LATACUNGA, Latacunga-Ecuador.

Referencias

2014_**UNIDAD DE GESTION DE TECNOLOGIAS.** AB. CARLOS HERRERA GUAYAQUIL, Latacunga- Ecuador.

2014_**CONCEJAL DEL CANTON LATACUNGA.** LIC. GLADYS VACA RUEDA, Latacunga-Ecuador.

Manejo de Software

Microsoft Office



Tngla. María José Herrera Bartelotti Senescyt: 2061-13-155779

ANEXO N° 3

ARBOL DE PROBLEMA

EFFECTOS



CAUSAS



ANEXO N° 4



ENCUESTA MODELO SERQUAL

OBJETIVO: Recolectar información directa sobre la percepción de la población económicamente activa del cantón Latacunga y sus expectativas acerca del servicio ofrecido por la empresa pública CNT, para el respectivo análisis y medición de resultados.

CIUDAD:

EDAD:

OCUPACIÓN:

GENERO:

Estimado usuario, califique entre 1 y 5 los enunciados a continuación:

Considere a 1 como la menor calificación (MALO) y a 5 como la mayor calificación (EXCELENTE)

DIMENSIÓN 1: ELEMENTOS TANGIBLES

- La CNT E.P. tiene equipos modernos
- Las instalaciones físicas de la CNT E.P. son visualmente atractivas
- Los empleados de CNT E.P. muestran nivel óptimo y dominio de conocimientos
- Los elementos materiales POP (trípticos, contratos y similares) son visualmente atractivos

1	2	3	4	5

DIMENSIÓN 2: FIABILIDAD

- La CNT E.P. cumple con los ofrecimientos en cuanto a tiempo
- Usted como cliente si tiene un problema, la CNT E.P. muestra un sincero interés en solucionarlo
- La CNT E.P. cumple con las expectativas del servicio la primera vez
- La CNT E.P. concluye el servicio en el tiempo prometido
- La CNT E.P. insiste en mantener registros exentos de errores

DIMENSIÓN 3: CAPACIDAD DE RESPUESTA

- La CNT E.P. cuenta con profesionales que le brinda asistencia a través de call center las 24 horas
- Los empleados de la CNT E.P. ofrecen un servicio rápido a sus clientes.
- Los empleados de la CNT E.P. siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes
- Los empleados están dispuestos a contestar todas sus interrogantes.

DIMENSIÓN 4: SEGURIDAD

- El comportamiento de los empleados de la CNT E.P. transmite confianza a sus clientes
- Usted como cliente percibe seguridad en la información y datos que CNT E.P. le brinda
- Los empleados de la CNT E.P. son amables con usted como cliente.
- Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes

DIMENSIÓN 5: EMPATÍA

- La CNT E.P. brinda a usted como cliente una atención personalizada.
- La CNT E.P. tiene horarios de atención convenientes
- La CNT E.P. tiene empleados que ofrecen una atención cordial
- La CNT E.P. se preocupa por los mejores intereses en usted
- La CNT E.P. comprende las necesidades específicas

Califique en la escala de 1 a 5 de manera general el servicio que brinda CNT E.P

1	2	3	4	5

