



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO FACULTAD DE
ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA.**

PROCESO DE TITULACIÓN MAYO 2024 – SEPTIEMBRE 2024

**EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERAPRUEBA
PRÁCTICA**

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE: LICENCIADA EN COMERCIO

TEMA:

Atención de clientes de la empresa de servicios de telecomunicaciones "SETEL" de la ciudad de Babahoyo, periodo 2023

ESTUDIANTE:

Mora Zambrano Alexandra Gabriela

TUTOR:

Toscano Ruiz Darwin Fabian

AÑO 2024

Índice

RESUMEN	3
ABSTRACT.....	4
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	5
JUSTIFICACIÓN	7
OBJETIVOS	9
Objetivo general.....	9
Objetivos específicos.....	9
LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	10
MARCO CONCEPTUAL.....	11
MARCO METODOLÓGICO.....	23
RESULTADOS.....	25
DISCUSIÓN DE RESULTADOS	25
CONCLUSIONES	31
RECOMENDACIONES	32
REFERENCIAS.....	33
ANEXOS	36
Anexo 1: Formato de encuesta.....	36
Anexo 2: Resultados de la encuesta.....	38
Anexo 3: Carta de autorización.....	49
Anexo 4: Compilatio.....	50

RESUMEN

El objetivo de este estudio fue encontrar una problemática en la empresa de servicios de telecomunicaciones "SETEL" en el periodo 2023. Las diferentes áreas de mejora en la calidad de la atención al cliente fueron evidentes. La amabilidad y cortesía del equipo también fueron generalmente bien valoradas, aunque no de manera uniforme, y la calidad general del servicio recibió una alta calificación, con una mayoría de usuarios muy satisfechos. No obstante, un segmento menor mostró insatisfacción y neutralidad. La falta de atención y la necesidad de mejorar el conocimiento y trabajo del equipo de atención al cliente pusieron como relieve la necesidad de establecer una estructura clave para mejorar la fidelización del cliente. El objetivo de valorar los procesos de atención de la empresa, es dar un enfoque integral que incluya todos los aspectos de la experiencia de los usuarios incluyendo incentivos para que el consumidor este satisfecho con su atención aumentando la confianza y la lealtad. Además, sugerir estrategias que mejoren la atención al cliente para fortalecer áreas críticas como el tiempo de respuesta y la claridad en la comunicación brindada. El proceso metodológico de este estudio fue de carácter analítico y cualitativo permitiendo conocer los problemas que presenta la empresa. Estos descubrimientos proporcionan una base sólida para tomar decisiones, identificar factores de mejora y diseñar estrategias específicas para abordarlas dentro la empresa de servicios de telecomunicaciones "SETEL" Babahoyo.

Palabras Claves: Atención al cliente, servicio al cliente, estrategias, lealtad, confianza, calidad.

ABSTRACT

This work focused on the search for a problem in the telecommunications services company "SETEL" in the period 2023. The different areas of improvement in the quality of customer service were evident. The kindness and courtesy of the team were also generally well valued, although not uniformly, and the overall quality of service received a high rating, with a majority of users very satisfied. However, a smaller segment showed dissatisfaction and neutrality. The lack of attention and the need to improve the knowledge and work of the customer service team highlighted the need to establish a key structure to improve customer loyalty. The objective of evaluating the company's customer service processes is to provide a comprehensive approach that includes all aspects of the user experience, including incentives for the consumer to be satisfied with their service, increasing trust and loyalty. In addition, suggest strategies that improve customer service to strengthen critical areas such as response time and clarity in the communication provided. The methodological process of this study was analytical and qualitative, allowing us to understand the problems that the company presents. These findings provide a solid basis for making decisions, identifying factors for improvement and designing specific strategies to address them within the telecommunications services company "SETEL" Babahoyo.

Keywords: Customer service, customer service, strategies, loyalty, trust, quality.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La empresa de servicios de telecomunicaciones, “SETEL” que se encuentra ubicada en la ciudad de Babahoyo y presta servicios de Internet a los clientes en la región. Durante los últimos años la base de datos de los clientes se ha incrementado significativamente debido al aumento en la demanda de servicio de internet. Sin embargo, ha sugerido un problema con la atención a los usuarios lo que ha distorsionado significativamente la percepción de la calidad del servicio.

El problema que enfrenta “SETEL” es la disminución de la calidad de atención al cliente ya que por este motivo aumento las quejas de los usuarios y disminuyo la satisfacción de los servicios prestados por la empresa hacia los consumidores. Los clientes afirman que los tiempos de espera aumentan significativamente, y las respuestas a sus preguntas son superficiales a la hora de resolver sus problemas técnicos, esta expresión marca un declive en comparación con el pasado para la empresa. Además, los reportes internos señalan un aumento en los tiempos de respuesta en la resolución del caso.

Se ha identificado también que el establecimiento no cuenta con recursos de apoyo que puedan proporcionar una mejor experiencia en la comunicación con el cliente. Dado que la empresa sólo tiene un número telefónico personal y un correo electrónico, existen muchas fuentes y herramientas que pueden resultar útiles. Esto incluye mensajes, Facebook, Twitter, etc. Por ende se planteó la siguiente pregunta de investigación ¿Cómo optimizar la atención al cliente de la empresa de servicios de telecomunicaciones (SETEL) en la ciudad de Babahoyo, para el periodo 2023? a fin de incrementar la satisfacción del cliente, reducir los tiempos de respuesta y fortalecer la lealtad de los usuarios hacia la empresa.

Otro tema importante en la empresa es la falta de medios de comunicación y

formación de personal para llevar a cabo estos programas informativos. Las presiones actuales dificultan que los empleados participen plenamente en la instrucción, lo que puede llevar a una capacitación incompleta o excesiva, que se refleja en el trabajo asignado a los empleados en materia de servicio al cliente.

Esto, a su vez, pone en riesgo la reputación y la rentabilidad de la empresa y pierde clientes potenciales. Actualmente, las empresas de servicios de telecomunicaciones son cada vez más competitivas donde brindar un buen servicio al cliente y la eficacia de estrategias de servicio son esenciales para destacarse en el mercado. Es importante que la empresa de telecomunicaciones “SETEL” resuelva estos desafíos. Las preferencias de los consumidores evolucionan constantemente en función de factores culturales, tecnológicos y sociales. Los clientes que eligen un servicio consideran factores como la profesionalidad del personal, la calidad del servicio, la rapidez del servicio y la capacidad para resolver problemas. Estos factores influyen en la satisfacción del cliente y en las opiniones positivas sobre su empresa más allá de todas las expectativas.

JUSTIFICACIÓN

Este estudio es pertinente para la empresa de telecomunicaciones (SETEL) porque ofrecerá una base firme para elevar la calidad del servicio al cliente, incrementar la competitividad, fidelizar a los clientes, detectar áreas que requieren mejoras y conservar una reputación positiva en el mercado. La identificación de problemas de manera oportuna permite que una empresa mejore continuamente la calidad de su servicio. La alta calidad del servicio prestado es para crear una relación negocio seguro y satisfecho, demostrar confianza y crear relaciones de mantenimiento basadas en la lealtad de los clientes, ya que la máxima prioridad es mejorar la asistencia a los usuarios. Sin embargo, la asistencia al servicio a los clientes es un aspecto en la que la reputación de las empresas es una palabra significativamente importante.

La forma en que interactúa con sus clientes, cómo resuelve sus problemas y la calidad del servicio que brinda afecta directamente a la empresa. Una mala atención puede generar mala reputación, críticas negativas. No obstante, la satisfacción del cliente es la clave de la fidelidad. Los clientes satisfechos no sólo volverán a utilizar los servicios de la empresa, sino que también los recomendarán a otros.

De esta manera el servicio al cliente no solo se diferenciará con los otros competidores sino que también fortalecerá la lealtad con el consumidor como lo han hecho diferentes empresas que brindan servicio de telecomunicaciones. además, la falta de atención al cliente puede resultar una disminución en la relación de compras de servicio de internet ya que esto podría traer una consecuencia grave y negativa en el mercado.

En consecuencia este estudio busca ofrecer propuestas positivas y concretas que ayuden a mejorar la experiencia de los usuarios impulsando la satisfacción para la empresa. Por lo tanto, es esencial para la empresa entender como atraer y retener clientes ya que esto

es uno de los componentes básicos para asegurar un funcionamiento íntegro y exitoso a negocio de largo plazo. además, la atención al cliente de la empresa no solo ayudara a “SETEL” a beneficiarse de los consumidores sino que también garantizara respuestas rápidas y efectivas resolviendo sus problemas técnicos.

Esto no solo mejora la satisfacción del cliente, sino que también fortalece la confianza en los servicios ofrecidos por la empresa, asegurando una experiencia de usuario positiva y facilitando la resolución ágil de cualquier inconveniente que pueda surgir.

OBJETIVOS

Objetivo general.

Evaluar los procesos de atención al cliente de la empresa de servicios de telecomunicaciones “SETEL” de la ciudad de Babahoyo, para el periodo 2023.

Objetivos específicos.

- Identificar procesos que se ejecuten en el área de atención a través de una encuesta online a los usuarios.
- Determinar factores que afecten la satisfacción de los clientes en la empresa de servicios de telecomunicaciones “SETEL”.
- Sugerir estrategias que mejoren la atención al cliente en la empresa de servicios de telecomunicaciones “SETEL”.

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

El presente estudio de caso que tiene como nombre atención de clientes de la empresa de telecomunicaciones "SETEL", estudia la calidad en el servicio que se da al consumidor las formas de atención y el desempeño del personal que se encargan en atender directamente con el cliente ya que se tiene un impacto negativo en quejas y tiempos de respuestas.

"SETEL" es una empresa que brinda servicio de telecomunicaciones a la ciudad de Babahoyo y la línea de investigación de Gestión Financiera se correlaciona de manera significativa con el tema de caso de estudio por causa a la venta de servicios de internet a sus clientes buscando complacer las necesidades del cliente.

La sublínea como el marketing y la comercialización es una parte fundamental para este estudio de caso ya que se centra en el punto clave de atraer y retener clientes que adquieran de nuestros servicios de internet en el mercado de las telecomunicaciones, atraer y retener a los usuarios a través de publicidad y campañas que ayuden a la retención de los consumidores fomentara significativamente la rentabilidad a largo plazo de la empresa y mejorara significativamente la reputación y la calidad del servicio.

Los usuarios buscan obtener un servicio de calidad que realce los estándares de la empresa. Por otro lado, la investigación se articula con el proyecto de prácticas preprofesionales: Aplicación de procesos administrativos y comerciales bajo la supervisión docente en el sector público o privado.

Además, este estudio se enmarca en el ámbito de marketing y comercialización, utiliza estrategias publicitarias para llegar directamente al cliente y posicionarse como la opción principal al buscar soluciones de calidad que ofrezcan comodidad sin inconvenientes.

MARCO CONCEPTUAL

Este caso de estudio aborda las dificultades en la atención al cliente en la empresa de telecomunicaciones "SETEL", situada en la ciudad de Babahoyo, provincia de Los Ríos. La empresa se especializa en brindar servicios de Internet a sus usuarios, pero enfrenta retos significativos en la gestión de la atención al cliente. Este análisis profundo tiene como propósito identificar los problemas específicos que afectan la calidad del servicio al cliente, comprender sus causas y efectos, y desarrollar soluciones prácticas que optimicen los procesos internos. Al hacerlo, la empresa podrá mejorar la satisfacción del cliente y alinear sus operaciones con su misión de manera más efectiva, garantizando un servicio de alta calidad y fortaleciendo su posición en el mercado.

Bases teóricas

La finalidad principal de esta propuesta de investigación en Chiclayo, centrada en la Calidad de Servicio y Lealtad del Cliente de la Empresa V&F S.A.C (2016), es identificar la relación entre estos dos aspectos. Para ello, se llevó a cabo un estudio no experimental. La población estuvo constituida por 500 clientes registrados de una empresa de ventas Claro, y la muestra incluyó a 64 clientes de una empresa de servicios Claro, utilizando un cuestionario de 28 preguntas. De estas, 22 preguntas evaluaban la percepción de los clientes sobre la calidad del servicio y 6 sobre su lealtad.

Los resultados indicaron que en las dimensiones de calidad del servicio (Valor Tangible, Confiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad y Empatía), los encuestados puntuaron por debajo del promedio, clasificándose "en desacuerdo" en un rango de 35% a 53%. Esto reflejó un impacto negativo en la capacidad de respuesta y confiabilidad, atribuible principalmente a la actitud y comportamiento de los empleados. La percepción

de la calidad del servicio se relaciona directamente con el nivel de lealtad de los encuestados, mostrando un grado de lealtad 37.6% inferior al promedio esperado (60%), lo cual está vinculado a la lealtad emocional, proactividad y comportamiento. En conclusión, se determinó una relación débil entre la calidad del servicio y la lealtad del cliente, evidenciada en los niveles de cumplimiento y satisfacción. (Soto & Cisnero, 2021)

La presente investigación nos permite reconocer y resolver problemas en tiempo real, comprender la calidad del servicio al cliente es vital así como brindar un servicio adecuado. Esto ayuda a una empresa a asegurar su éxito además de proporcionar bienes y servicios. Las constantes innovaciones tecnológicas exigen que las empresas, especialmente las instituciones públicas, sean competitivas y se adapten a nuevos métodos de atención al consumidor orientados a ofrecer eficiencia. La atención al cliente es una herramienta de marketing indirecto que puede resultar muy eficaz si se utiliza correctamente.

El éxito de las empresas depende de su capacidad para atraer y retener clientes. Las necesidades de los consumidores deben ser lo primero en los negocios y en cualquier estrategia institucional. Una empresa que quiera ofrecer un servicio al cliente impecable debe invertir no sólo en sus productos sino también en la relación con sus clientes. Los clientes son cada vez más exigentes, buscando no sólo precios competitivos sino también excelentes servicios, atención rápida y un trato individualizado o trato personal al ser atendidos por el vendedor o representante de la empresa. Independientemente del tipo de negocio o tamaño de institución, es fundamental para este departamento de la empresa porque la atención al cliente debe verse como un componente proactivo orientado a satisfacer las necesidades de los clientes. (Tulcan & Mendoza, 2022)

El presente estudio examina los problemas que ocurren debido a los inconvenientes de la empresa en el retraso para asignar 4,444 tickets a las personas que reciben atención personal en centros de asilo. Esta demora ha provocado no solo pérdidas económicas significativas para la empresa, sino también una larga lista de reclamaciones por daños, afectando su reputación y la confianza de sus clientes. A su vez, el retraso en la asignación de tickets ha generado insatisfacción entre los usuarios, lo que podría llevar a una disminución en la fidelidad del cliente y a la pérdida de futuros ingresos.

Esta idea propone una forma de gestionar el proceso de asignación de tickets que incluye analizar, diseñar, desarrollar y probar un mecanismo eficiente que permita dirigir al cliente de manera directa y sin interrupciones, reduciendo así la congestión y los tiempos de espera. Como resultado, las personas tendrán menos tiempo de espera y una experiencia de servicio más fluida y satisfactoria. Además, este enfoque podría incluir la implementación de tecnología automatizada para agilizar la gestión de tickets y mejorar la eficiencia operativa en la atención al cliente, optimizando los recursos disponibles y garantizando una respuesta más rápida y precisa a las necesidades de los usuarios.

Por lo tanto, pone mayor énfasis en la definición del proyecto utilizando antecedentes e información organizacional relevante relacionada con esta institución estudiada y desentraña el problema presente dentro del mismo. Los Objetivos Generales están definidos para reflejar el propósito general del trabajo como: disminuir el tiempo empleado para crear ticket, objetivos específicos, métrica y administración del proyecto. finalmente es sobre los marcos teóricos subyacentes al tema principal desarrollado principalmente a través de conceptos. (Ramírez & Gonzales, 2024)

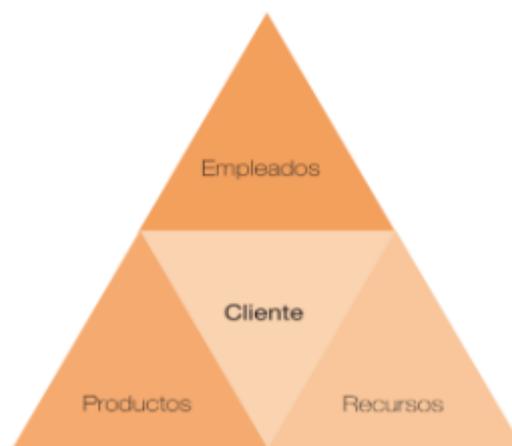
Atención de clientes en la calidad de servicios.

Conforme al libro de fundamentos de atención al cliente por López (2020), la calidad de los servicios ofrecidos por cualquier compañía se basa en la atención al cliente. El sector del servicio de telecomunicaciones es donde la competencia es rígida y los resultados a menudo son iguales ya que la calidad del servicio al cliente puede ser demandante y diferenciado. La atención a los usuarios se refiere a una buena asistencia al cliente, que no solo resuelve problemas, sino que también ayuda en la construcción de relaciones duraderas con los clientes, promoviendo así la lealtad y el boca a boca positivo.

Una atención a la cliente efectiva puede diferenciar a una empresa de sus competidores, convirtiéndose en un factor clave para el éxito a largo plazo. También, una experiencia satisfactoria con el servicio al cliente puede incentivar a los clientes a continuar utilizando los servicios de la empresa y a recomendarla a otros, generando un impacto positivo en su reputación y en su crecimiento sostenido.

Figura 1

Fundamentos de la Gestión de atención al cliente.



Nota: Fundamentos de la atención al cliente, 2020

Índice de satisfacción del cliente.

Según los estudios teóricos de Gutiérrez, Tarmeño y Olmos (2021), El contenido de satisfacción del cliente (CSI) es una valoración por el cual se mide la satisfacción del cliente que alcanza los estándares de servicios recibidos. Para obtener el (CSI) se realizan encuestas mediante entrevistas que se solicitan a los usuarios que califiquen la experiencia. Es inverosímil porque se ofrece una perspectiva directa de la percepción del cliente y se utiliza para entender que aspecto debe mejorar (Gutiérrez et al., 2021, pág. 43-51)

La satisfacción del cliente se percibe comúnmente como un concepto amplio que abarca diferentes aspectos de la experiencia del consumidor, se fija tanto en la eficiencia del personal, como en la eficiencia del servicio. Por otro lado, la calidad del servicio se centra específicamente en evaluar diversas dimensiones del servicio ofrecido, como la eficiencia, la fiabilidad y la atención personalizada. En este sentido, la calidad del servicio es un componente clave que contribuye a la satisfacción general del cliente, ya que un servicio de alta calidad no solo cumple con las expectativas de los clientes, sino que también puede superarlas, generando una experiencia positiva y memorable. Sin embargo, la calidad del servicio influye en la percepción que el cliente tiene de la empresa, afectando su lealtad y disposición a recomendar la marca a otros. Este componente se vuelve esencial para la retención de clientes y el crecimiento sostenible de la organización.

La satisfacción se define como la respuesta emocional y cognitiva del consumidor ante el cumplimiento de sus expectativas. Es un juicio temporal sobre si un producto o servicio cumple o supera las expectativas, proporcionando una experiencia agradable. Además, la satisfacción puede variar con el tiempo, ya que está influenciada por las experiencias continuas del cliente con la empresa y sus servicios, y puede ser afectada

por factores externos, como cambios en las necesidades y preferencias del cliente o en las ofertas del mercado. (Zarraga & Molina, 2022)

Tasa de resolución en el primer contacto.

La tasa de resolución en el primer contacto (FCR) es el porcentaje de problemas de clientes que se resuelven durante su primera interacción con el centro de atención al consumidor. Este indicador refleja un buen funcionamiento del sistema, ya que los clientes no necesitan volver a llamar a los mismos operadores para solucionar problemas similares. La eficiencia operativa, la FCR es fundamental para aumentar la satisfacción del cliente y reducir los costos operativos, al disminuir la cantidad de interacciones necesarias para resolver problemas.

Una alta tasa de FCR también contribuye a mejorar la percepción del cliente sobre la calidad del servicio, fomentando la lealtad y la recomendación boca a boca. Asimismo, permite que los equipos de atención al cliente se concentren en resolver nuevos problemas en lugar de dedicar tiempo a consultas repetitivas, lo que mejora la productividad general del centro de atención. (Ramirez & Gonzales, 2024)

Tiempo de respuesta.

Según (Reyes, 2021), una respuesta rápida al cliente es un factor crítico en lo que respecta a la sensación del cliente acerca de la eficiencia en el servicio. Los usuarios desean una solución inmediata y eficaz de las consultas que realizan ya que por ende existe muchas formas de medir el tiempo de respuesta o el tiempo medio que existe para responder inicialmente y el tiempo para resolver problemas.

Un tiempo de respuesta ágil no solo mejora la satisfacción del cliente, sino que también puede influir en la percepción general de la empresa, contribuyendo a una mayor

lealtad y retención de clientes. Por otro lado, tiempos de respuesta prolongados pueden llevar a frustración y descontento, potencialmente afectando la reputación de la empresa y generando una mayor carga operativa al requerir un mayor número de interacciones para resolver los problemas. La optimización del tiempo de respuesta implica una gestión eficiente de los recursos, la implementación de tecnología adecuada y la formación continua del personal para manejar las consultas de manera efectiva. (Barrera, 2021)

Tiempo promedio inicial de respuestas.

El tiempo promedio es el lapso de minutos que le cuesta a los trabajadores del centro de atención al usuario responder las consultas por el cliente, Este indicador es muy importante para tener una primera impresión positiva. Una respuesta corta puede bajar la ansiedad del comprador y mejorar su experiencia en general. En un mundo digital donde las expectativas sobre los clientes son más altas, una demora en la respuesta puede ser muy insatisfactoria. (Reyes, 2021)

Tiempo promedio de resolución de problemas.

las bases teóricas de (Cruz & Jannet, 2020), el tiempo promedio para resolver problemas mide todo el tiempo requerido para solucionar una consulta o problema del consumidor desde el primer contacto hasta su total resolución. Este índice identifica los vacíos operativos que pueden existir en el proceso resolutivo y muestra claramente si los servicios ofrecidos a los clientes están funcionando bien o no ya que reducir el tiempo de atención al usuario sería uno de los factores claves para mejorar los centros de atención al cliente.

Rendimiento en los canales de comunicación.

Según los estudios de Baque, Viteri e Izquierdo (2022), para garantizar una comunicación efectiva es crucial mantener el buen funcionamiento interno de los canales de comunicación. Muchas empresas ecuatorianas han demostrado tener canales efectivos, como redes sociales, páginas web, y servicios de atención vía WhatsApp o, en algunos casos, teléfonos convencionales. Estos canales permiten adaptarse a los grandes cambios en la comunicación y reemplazar los métodos tradicionales, logrando así un rendimiento más significativo para grandes y medianas empresas.

Al adoptar estos métodos modernos, se puede alcanzar una mejor calidad y eficiencia en la comunicación. En este contexto, es fundamental establecer reglas claras para los trabajadores, lo cual no solo mejora su comprensión y uso de los canales efectivos dentro de las organizaciones, sino que también fortalece la percepción de la comunicación interna y la satisfacción general de los empleados. Implementar estas prácticas adecuadas facilita una comunicación más fluida y coherente, optimizando el flujo de información y contribuyendo al éxito organizacional. (Baque et al., 2022)

Frecuencia de uso de cada canal de comunicación (teléfono, email, chat en vivo).

Según el estudio realizado (Martinez & Ordoñez, 2024), En la ciudad de Cañar, los pequeños negocios que ofrecen servicios de internet han notado que las personas utilizan diferentes formas de comunicarse. Aquí está el desglose de la frecuencia con la que utilizamos cada canal de comunicación:

Cuando se trata de servicio al cliente, un sorprendente 33% de los gerentes dijo que a los clientes les encanta hablar por teléfono. Es como una conexión mágica que los hace sentir escuchados y valorados.

- Correo electrónico: el estudio no mencionó nada acerca de que los clientes prefieran el correo electrónico como canal de comunicación.
- Chat en vivo: Los extractos no mencionan con qué frecuencia se utiliza el chat en vivo como herramienta de comunicación. Pero aquí está la cuestión: todos los gerentes con los que hablamos dijeron que sus empresas utilizan Chatbots para ayudar a los clientes. Entonces, parece que los Chatbots son una parte importante de la forma en que las empresas hablan con sus clientes.

Satisfacción y lealtad de clientes.

Según el estudio de Ramirez, Maguiña y Huerta (2020), la satisfacción y lealtad de los clientes han sido temas ampliamente estudiados en el ámbito del marketing y la gestión empresarial, Por otro lado. La satisfacción al cliente se puede definir como la percepción del usuario o consumidor en relación con las medidas que se cumplen en sus expectativas sobre un producto bien o servicio. Además, la experiencia que nos brinda el cliente y el valor percibido, estos estudios previos han probado que la satisfacción del cliente determina mucho en cuanto a la fiabilidad del usuario ya que esto es un elemento clave e imprescindible para la supervivencia de la empresa a largo plazo (Ramirez et al., 2020, pág. 25-34)

La satisfacción y lealtad de los clientes indican que las empresas que colocan al cliente en el centro de su estrategia están en una posición favorable para implementar tácticas que ofrezcan ventajas sostenibles a largo plazo. Adoptar un enfoque centrado en el cliente no implica desatender a la competencia, sino que requiere una atención constante y una respuesta proactiva a las necesidades cambiantes de los clientes. Las empresas deben desarrollar estrategias diferenciadas que no solo respondan a las expectativas actuales, sino que también anticipen futuras demandas. Este enfoque permite

a las empresas construir relaciones sólidas y duraderas con sus clientes, fortaleciendo su posición en el mercado y garantizando un crecimiento continuo. Mantener una cercanía con el cliente, mediante una comunicación efectiva y una atención personalizada, es clave para diferenciarse y lograr un éxito duradero en un entorno competitivo.

La satisfacción del cliente refleja su nivel de contento con el producto o servicio recibido, mientras que la lealtad se manifiesta en su disposición a seguir eligiendo la misma marca y recomendarla a otros. Empresas que logran mantener altos niveles de satisfacción suelen disfrutar de una base de clientes más leal, lo que no solo contribuye a un flujo constante de ingresos, sino que también reduce los costos asociados a la adquisición de nuevos clientes. La lealtad del cliente se construye a través de experiencias consistentes y positivas, atención personalizada, y un enfoque en superar las expectativas. En un mercado competitivo, donde las opciones son abundantes, la capacidad de una empresa para fidelizar a sus clientes puede ser un diferenciador clave, creando una ventaja competitiva significativa y asegurando un crecimiento sostenible a largo plazo. (Guadarrama, 2020)

Índice de lealtad del cliente (CLI).

El Índice de Lealtad del Cliente (CLI) es una métrica utilizada para evaluar el grado de fidelidad de los clientes hacia una empresa. Este índice considera factores como la repetición de compras, la recomendación del servicio a otros y la resistencia a cambiar de proveedor. Ya que un (CLI) sugieren que los clientes están comprometidos y es muy probable que regresen a usar los servicios de la empresa en su mayor defecto mientras que un (CLI) bajo nos dice que la diferencia está en la calidad del servicio o satisfacción general de los clientes. Por ende, los estudios de estas disciplinas subrayan la importancia

de mantener un (CLI) alto para garantizar la estabilidad y rentabilidad y el crecimiento de la empresa (Guachetá et al., 2023)

Retención de clientes.

En consecuencia, por Flores y Jiménez (2023), La tasa de retención de clientes se refiere a un indicador que mide la capacidad de una empresa para mantener a sus clientes a lo largo del tiempo. Esta métrica es de vital importancia, ya que refleja la eficacia de la empresa en mantener relaciones duraderas y satisfactorias con sus usuarios. Una tasa alta de retención indica que la empresa no solo satisface las necesidades de los clientes, sino que también se adapta y mejora continuamente sus servicios.

Esto contribuye a minimizar los contratiempos y problemas con el servicio, elevando la calidad y productividad general de la empresa. Además, una buena tasa de retención reduce la necesidad de costosas estrategias de adquisición de nuevos clientes y fortalece la reputación de la empresa, creando un ciclo positivo de fidelización y recomendación entre los usuarios. (Flores & Jiménez, 2023, pág. 18-24)

Recomendación del servicio.

Según Cabarcas y Ramírez (2024) La recomendación del servicio es un mecanismo muy valioso en el marketing que se basa en la relación cliente-servidor, y refleja la disposición de los clientes a recomendar el servicio ofrecido. Esta recomendación puede ser una fuente poderosa de publicidad gratuita, ya que la voluntad de los clientes de compartir experiencias positivas puede ayudar a mejorar la reputación de la empresa y atraer nuevos clientes sin incurrir en costos adicionales por campañas y promociones. Las recomendaciones de clientes satisfechos suelen ser más confiables para los nuevos prospectos, aumentando así la efectividad de la estrategia de adquisición de

clientes y consolidando la posición de la empresa en el mercado. (Cabarcas & Ramirez, 2024)

Net Promoter Score (NPS).

El Net Promoter Score (NPS) es una herramienta utilizada para medir la disposición de los clientes a recomendar una empresa a otros. Con una sola pregunta puedes evaluar el grado que cierta compañía recomienda un producto a familiares amigos o clientes en relación y ayudara a compartir estas experiencias uno con los otros (Niagara & Thel, 2023, pág. 164–174)

Evaluaciones Positivas de Calidad del Servicio.

A disposición de los hermanos Vera (2024), las evaluaciones positivas de calidad del servicio se refieren a las valoraciones favorables que los usuarios acogen a una empresa en base a sus experiencias ya que estas evaluaciones pueden cubrir distintos aspectos del servicio al cliente, la eficacia del personal hasta la resolución efectiva de problemas. Estudios han demostrado que las evaluaciones positivas son fundamentales para la construcción de una buena reputación y pueden influir significativamente en la decisión de compra de otros consumidores. (Vera & Vera, 2024)

MARCO METODOLÓGICO

El método utilizado en este estudio de caso es de carácter analítico y cualitativo, permitiendo conocer los problemas que presenta la empresa (SETEL) para encontrar soluciones alternativas, se realizó una encuesta al personal encargado de brindar la atención al consumidor de los servicios prestados para recopilar información específica sobre las falencias en la atención al cliente, permitiendo así a partir del análisis de los datos, sacar conclusiones adecuadas sobre las razones detrás de las falencias y se identificaron posibles alternativas de solución.

Se llevó a cabo una encuesta a través de un cuestionario detallado que permitió recopilar datos directamente de los consumidores, proporcionando perspectivas valiosas sobre el problema analizado.

Además, se realizó una investigación documental exhaustiva para recoger datos relevantes y ampliar la comprensión de los problemas identificados. Esta fase fue fundamental para proponer estrategias efectivas de resolución en el contexto específico de la empresa de servicios de telecomunicaciones (SETEL).

Se implementó una ficha de encuesta online, distribuida aleatoriamente entre los clientes de SETEL, facilitando la recopilación estructurada de datos que alimentaron el análisis y las recomendaciones del estudio.

La población del estudio estuvo comprendida por todos los clientes de la empresa (SETEL) en la ciudad de Babahoyo. Específicamente se conoce un total de 2.500 clientes que hacen uso de los servicios de Internet que han interactuado con el servicio al cliente de la empresa.

La muestra de estudio se aplicó utilizando un muestreo estratificado para asegurar

que se incluya una representación adecuada de las diferentes áreas y niveles jerárquicos dentro de la empresa. Por ende se tomó en cuenta, y se pudo incluir a 133 clientes como muestra seleccionados aleatoriamente.

Dentro de los estratos definidos se explican a continuación:

- **n** = es el tamaño de la muestra.
- **N** = es el tamaño de la población.
- **Z** = es el valor z para el nivel de confianza deseado (por ejemplo, 1.96 para un nivel de confianza del 95%).
- **p** = es la proporción esperada de la población que posee el atributo de interés (generalmente se usa 0.5 si no se conoce).
- **e** = es el margen de error tolerado (por ejemplo, 0.5 para un margen de error del 5%).

La fórmula es:

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

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5 \cdot 2500}{0.5^2 \cdot (2500 - 1) + 1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5} = 133$$

Después de aplicar la fórmula estadística, obtuve el tamaño de muestra necesario para encuestar a un total de 133 clientes de muestreo estratificado.

RESULTADOS

Objetivo: Identificar los procesos que se ejecutan al atender al cliente, a través de una encuesta al usuario.

Resultados de la encuesta realizada a los clientes.

Tabla 1

Satisfacción con la Facilidad de Contacto

Opción de escala	Número de selecciones	Porcentaje
Muy insatisfecho	67	50%
Insatisfecho	40	30%
Neutral	12	9%
Satisfecho	10	8%
Muy satisfecho	4	3%
Total	133	100%

Tabla 2

Evaluación del Tiempo de Respuesta

Opción de escala	Número de selecciones	Porcentaje
Muy insatisfecho	60	45%
Insatisfecho	23	17%
Neutral	23	17%
Satisfecho	15	11%
Muy satisfecho	12	9%
Total	133	100%

Tabla 3*Claridad de la Información Proporcionada*

Opción de escala	Número de selecciones	Porcentaje
Muy insatisfecho	30	23%
Insatisfecho	40	30%
Neutral	33	25%
Satisfecho	10	8%
Muy satisfecho	20	15%
Total	133	100%

TABLA 4*Amabilidad y Cortesía del Personal*

Opción de escala	Número de selecciones	Porcentaje
Muy insatisfecho	30	23%
Insatisfecho	32	24%
Neutral	30	23%
Satisfecho	25	19%
Muy satisfecho	16	12%
Total	133	100%

TABLA 5*Eficiencia en la Resolución de Problemas*

Opción de escala	Número de selecciones	Porcentaje
Muy insatisfecho	48	36%
Insatisfecho	36	27%
Neutral	30	23%
Satisfecho	7	5%
Muy satisfecho	12	9%
Total	133	100%

TABLA 6*Calidad General del Servicio*

Opción de escala	Número de selecciones	Porcentaje
Muy insatisfecho	76	57%
Insatisfecho	30	23%
Neutral	17	13%
Satisfecho	4	3%
Muy satisfecho	6	5%
Total	133	100%

TABLA 7*Probabilidad de Recomendación*

Opción de escala	Número de selecciones	Porcentaje
Definitivamente no	54	41%
Probablemente no	50	38%
Neutral	12	9%
Probablemente sí	7	5%
Definitivamente sí	10	8%
Total	133	100%

TABLA 8*Disponibilidad de Opciones para Resolver Problemas*

Opción de escala	Número de selecciones	Porcentaje
Muy insatisfecho	59	44%
Insatisfecho	30	23%
Neutral	12	9%
Satisfecho	15	11%
Muy satisfecho	17	13%
Total	133	100%

TABLA 9*Frecuencia de Uso del Servicio*

Opción de escala	Número de selecciones	Porcentaje
Nunca	32	24%
Raramente	41	31%
A veces	28	21%
Frecuentemente	15	11%
Siempre	17	13%
Total	133	100%

TABLA 10*Confianza en la Resolución de Problemas*

Opción de escala	Número de selecciones	Porcentaje
Nada	12	9%
Poco	10	8%
Moderadamente	4	3%
Bastante	40	30%
Completamente	67	50%
Total	133	100%

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

El propósito de este estudio de caso fue mejorar la satisfacción del cliente, reducir los tiempos de respuesta y fidelizar a los usuarios de la empresa de servicios de telecomunicaciones (SETEL) de Babahoyo. Los resultados alcanzados permitieron un debate integral sobre la eficacia de las intervenciones implementadas en la atención al cliente.

En base a la interpretación de los resultados se observó que el servicio al cliente de (SETEL) es generalmente negativo, la dificultad que hay para contactar al servicio y los largos tiempos de respuesta también dificultan que la empresa obtenga una respuesta rápida y un servicio eficaz. (SETEL) necesita renovar sus puntos de contacto y mejorar la atención al cliente para garantizar que los usuarios puedan obtener el servicio de manera más eficiente y en el momento adecuado.

Adicionalmente, la necesidad inmediata de abordar la falta de claridad en la información del personal es crítica, ya que el 30% de los usuarios manifestaron que la evaluación de la amabilidad y cortesía del personal también es muy insatisfactoria y en cuestiones nada favorable. Es evidente que existe una brecha en la calidad del servicio y el personal no recibe un buen trato. El compromiso de (SETEL) de garantizar que la información sea comprensible y que el trato sea amigable ya que esto es crucial para mejorar la satisfacción del cliente.

La resolución de problemas es un punto débil. La inadecuada resolución del servicio deja a los usuarios sintiéndose insatisfechos, lo que puede repercutir negativamente en la percepción del servicio al cliente. (SETEL) debe abordar y perfeccionar sus procedimientos de resolución de problemas, garantizando que sean eficaces y satisfagan las necesidades de los usuarios.

Baja tasa de recomendación debido al servicio al cliente y poca confianza en

la capacidad del servicio para resolver problemas. La combinación de estas percepciones revela la necesidad de repensar las estrategias de servicio al cliente, implementando mejoras en todas las áreas identificadas para mejorar la satisfacción del usuario y la confianza en las comunicaciones por satélite.

La lealtad de los clientes de “SETEL” revelo una tendencia insatisfactoria ya que el índice de lealtad del cliente y la tasa de retención mostro una disminución en comparación a periodos pasados, esta baja se puede diferir a la baja deficiencia del servicio a la atención al cliente y la falta de atención personalizada lo que ha conducido a una disminución notable de la lealtad del consumidor. Por lo tanto, la inadecuada comunicación con los consumidores ha exacerbado esta situación reflejando un deterioro en la relación con los usuarios en general.

Se realizó una encuesta a los clientes de la empresa de telecomunicaciones. Los clientes de la empresa son aproximadamente 2.500. Para calcular el tamaño de la muestra se utilizó una formula y se determinó que se encestarán a 133 usuarios.

CONCLUSIONES

1. En la encuesta que se realizó a los usuarios de la empresa de telecomunicaciones (SETEL) revela que, a pesar de que algunos aspectos superficiales son positivos, los procesos actuales están plagados de deficiencia significativas. Aunque algunos usuarios aprecian la facilidad para contactar al servicio y la efectividad en la que resuelven sus problemas y la inconsistencia de los usuarios es un deterioro alarmante en los tiempos de respuestas agregando también la falta de claridad de la información brindada por el personal de la empresa del área de atención al cliente demuestran que no esta circulando de manera efectiva, se sugiere revisar urgente el área de atención al usuario para evitar el deterioro de los clientes.

2. Los resultados esperados de la encuesta resaltan la insatisfacción de los clientes esta influenciada en primero lugar por la demora en la que se resuelven los problemas que ellos presentan con el servicio y la falta de claridad de la información recibida, a pesar de que un porcentaje significativo de usuarios esta satisfecho con la efectividad y amabilidad del personal, las demandas y quejas frecuentes sobre los tiempos de respuesta indican que hay una necesidad que atender y mejorar de urgencia para evitar que todos los usuarios de “SETEL” estén insatisfechos.

3. Los espacios de atención al cliente son ambulatorios en donde se podría aumentar un 80% las denuncias de (SETEL), esta situación sugiere que los procedimientos actuales no están preparados. Por lo tanto, es crucial que (SETEL) realice una revisión exhaustiva de sus procedimientos y capacidades de gestión de espacios de atención. De esta manera, se podrá no solo mejorar la eficiencia en la resolución de problemas, sino también aumentar la satisfacción del cliente al garantizar que sus denuncias sean atendidas de manera oportuna y eficaz.

RECOMENDACIONES

1. Gestionar un canal formal de quejas y reclamaciones de los clientes y aplicarlo para mejorar la calidad del servicio prestado. El manual debe dar instrucciones claras para mejorar el servicio al cliente y ser una referencia para las nuevas contrataciones. Esto es algo que las empresas deben saber, ya que puede ayudar a satisfacer las expectativas de los clientes y convertirla en una buena experiencia.

2. Buscar soluciones alternativas que puedan ser abordadas y solucionar los problemas de los usuarios y a su vez garantizar que los clientes tengan acceso a una variedad de opciones. Por lo tanto, es necesario una evaluación de las alternativas actuales para medir la satisfacción de distintas demandas a los clientes, esto también garantizara que sean adecuadas y disponibles en los nuevos canales de comunicación que podrán ayudar a mejorar la flexibilidad del servicio que ofrece la empresa y ayudar al usuario con la resolución de sus conflictos.

3. Mejorar la atención al cliente en (SETEL), se sugiere implementar estrategias de atención al cliente basado en los hallazgos de la encuesta. En primer lugar, optimizar los tiempos de respuesta examinando y revisando los procedimientos internos para garantizar una resolución eficiente y rápida de los problemas. Nuevas tecnologías o mejora de los flujos de trabajo actuales para minimizar retrasos. Además, la información proporcionada a los clientes debe ser más transparente y coherente, lo que dará como resultado una comunicación más clara y concisa. Capacitar al personal para brindarle información precisa y comprensible es crucial en el proceso de atención.

REFERENCIAS

- Baque, L., Viteri, D., & Izquierdo, A. (2022, Abril 1). *Revista Electrónica Estudios del Desarrollo Social: Cuba y América Latina*. Revista Electrónica Estudios del Desarrollo Social: Cuba y América Latina. <http://scielo.sld.cu/pdf/reds/v10n1/2308-0132-reds-10-01-e18.pdf>
- Cabarcas, V., & Ramirez, Y. (2024, enero 24). *mejora de la recepción de cobertura de servicios en la estación de telecomunicaciones*. Ean Universidad. <https://repository.universidadean.edu.co/handle/10882/13375>
- Cruz, T., & Jannet, E. (2020). *Propuesta de la teoría de colas para reducir tiempo de espera al cliente de Corporación Guerrero & Bazalar, Talara 2019*. Repositorio de la Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/47083>
- Díaz, L. (2020). *Relación entre la atención y la satisfacción del cliente en la empresa de telecomunicaciones Entel Perú SAC Bagua Grande, 2020*. Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas. <https://repositorio.untrm.edu.pe/handle/20.500.14077/2708>
- Flores, P., & Jimenez, J. (2023). Comprendiendo la fidelización de clientes. *XIKUA Boletín Científico de la Escuela Superior de Tlahuelilpan*, 11(22), 18-24. <https://doi.org/10.29057/xikua.v11i22.10650>
- Guacheta, F., Hernandez, L., & Sanchez, S. (2023). *ESTRUCTURACIÓN DE UN PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA TIGO TELECOMUNICACIONES SA, PUNTO DE VENTA CC JARDÍN PLAZA EN LA CIUDAD DE CALI. UNICATOLICA*. <https://repository.unicatolica.edu.co/handle/20.500.12237/2584>

- Gutierrez, J., Tarmeño, L., & Olmos, D. (2021, Marzo 30). Estudio sobre la calidad del servicio de atención al cliente a los pacientes. *Revista de investigacion científica y tecnologica Alpha Centauri*, 2(1), 43-51. <https://doi.org/10.47422/ac.v2i1.28>
- Martinez, B., & Ordoñez, C. (2024). *Transformación digital en la gestión de atención al cliente en las PYMES de servicios de internet en la ciudad de Cañar*. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9545982>
- Niagara, L., & Thel, A. (2023). Satisfacción y fidelización del cliente en el sector de la automoción: aportaciones del Net Promoter Score (NPS) como herramienta publicitaria estratégica. *Revista de la facultad de la ciencias economicas empresariales*, 23(3), 164–174. <https://doi.org/10.24054/face.v23i3.2630>
- Ramirez, D., & Gonzales, M. (2024). *Totem de Auto atención para centros de atención presenciales para empresa de telecomunicaciones*. Repositorio academico de la Universidad de Peru. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/671487/Ramirez_TD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ramirez, E., Maguiña, M., & Huerta, R. (2020, Marzo). Actitud, satisfacción y lealtad de los clientes en las Cajas Municipales del Perú. *Scielo*, 10(20). <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.08>
- Reyes, L. (2021). *Calidad del servicio y su relación con la satisfacción al cliente en la empresa pública de agua potable del cantón Jipijapa*. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7926989>
- Soto, F., & Cisnero, L. (2021). *Propuesta de la calidad del servicio de la empresa V&F SAC con la fidelidad de sus clientes en Chiclayo -2016*. Repositorio de la Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/74240>

- Tulcan, A., & Mendoza, J. (2022). *PLAN DE MEJORA EN LA PERCEPCIÓN DE ATENCIÓN AL CLIENTE CNEL EP DE LA UNIDAD DE NEGOCIO SUCUMBIOS DE LA AGENCIA LAGO AGRIO*. Repositorio Institucional de la Universidad de Israel. <https://repositorio.uisrael.edu.ec/handle/47000/3758>
- Vera, M., & Vera, N. (2024, Febrero). *Evaluación de la calidad de servicio del Centro de Especialidades CONSULMED La Maná, 2023*. Repositorio Digital Universidad Técnica de Cotopaxi. <https://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/11760>

ANEXOS

Anexo 1: Formato de encuesta

Encuesta de Satisfacción - Atención al Cliente SETEL 2023

Estimado Cliente,

Agradecemos que dedique unos minutos de su tiempo para completar esta encuesta sobre su experiencia con el servicio de atención al cliente de SETEL en Babahoyo durante el año 2023. Sus respuestas nos ayudarán a mejorar nuestros servicios para usted.

Por favor, marque la opción que mejor describa su opinión respecto a cada afirmación:

1. **¿Qué tan satisfecho estás con la facilidad para contactar al servicio de atención al cliente de SETEL?**
 - Muy insatisfecho
 - Insatisfecho
 - Neutral
 - Satisfecho
 - Muy satisfecho
2. **¿Cómo evalúas el tiempo de respuesta del servicio de atención al cliente de SETEL?**
 - Muy insatisfecho
 - Insatisfecho
 - Neutral
 - Satisfecho
 - Muy satisfecho
3. **¿Qué tan claro encuentras la información proporcionada por el personal de SETEL?**
 - Muy insatisfecho
 - Insatisfecho
 - Neutral
 - Satisfecho
 - Muy satisfecho
4. **¿Cómo calificarías la amabilidad y cortesía del personal de atención al cliente de SETEL?**
 - Muy insatisfecho
 - Insatisfecho
 - Neutral
 - Satisfecho
 - Muy satisfecho
5. **¿Qué tan eficaz crees que es el servicio de atención al cliente de SETEL para resolver tus problemas o inquietudes?**
 - Muy insatisfecho

- Insatisfecho
 - Neutral
 - Satisfecho
 - Muy satisfecho
6. **En general, ¿cómo calificarías la calidad del servicio de atención al cliente de SETEL?**
- Muy insatisfecho
 - Insatisfecho
 - Neutral
 - Satisfecho
 - Muy satisfecho
7. **¿Recomendarías el servicio de atención al cliente de SETEL a otras personas?**
- Definitivamente no
 - Probablemente no
 - Neutral
 - Probablemente sí
 - Definitivamente sí
8. **¿Cómo calificarías la disponibilidad de opciones para resolver problemas a través del servicio de atención al cliente de SETEL?**
- Muy insatisfecho
 - Insatisfecho
 - Neutral
 - Satisfecho
 - Muy satisfecho
9. **¿Qué tan frecuentemente utilizas el servicio de atención al cliente de SETEL?**
- Nunca
 - Raramente
 - A veces
 - Frecuentemente
 - Siempre
10. **¿Cuánto confías en que el servicio de atención al cliente de SETEL puede resolver cualquier problema que puedas tener?**
- Nada
 - Poco
 - Moderadamente
 - Bastante
 - Completamente

Anexo 2: Resultados de la encuesta

1. ¿Qué tan satisfecho estás con la facilidad para contactar al servicio de atención al cliente de SETEL?

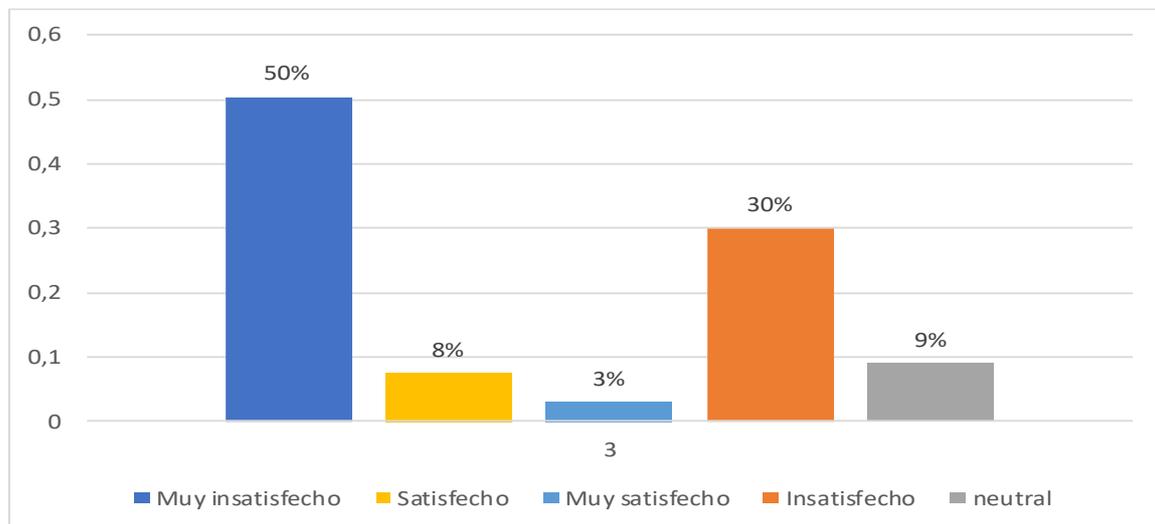
Tabla 1

Satisfacción con la Facilidad de Contacto

opción de escala	Número de selecciones	Porcentaje
Muy insatisfecho	67	50%
Insatisfecho	40	30%
Neutral	12	9%
Satisfecho	10	8%
Muy satisfecho	4	3%
Total	133	100%

Nota: Por el investigador

Figura 1



Nota: Por el investigador

En relación con la facilidad para contactar al servicio de atención al cliente de SETEL, los datos revelan un nivel significativo de insatisfacción entre los usuarios. La mitad de los encuestados se manifestó muy insatisfecho, mientras que un 30% adicional expresó insatisfacción. Solo un pequeño porcentaje, del 8% y el 3% respectivamente, reportó estar satisfecho o muy satisfecho con el proceso de contacto. Un 9% se mantuvo neutral, sugiriendo que no tiene una opinión firme al respecto. Estos resultados indican que la mayoría de los usuarios enfrenta dificultades considerables al intentar establecer

contacto con el servicio de atención, lo que subraya una necesidad urgente de revisar y mejorar los canales de comunicación para lograr una experiencia más accesible y satisfactoria para todos.

2. Cómo evalúas el tiempo de respuesta del servicio de atención al cliente de SETEL?

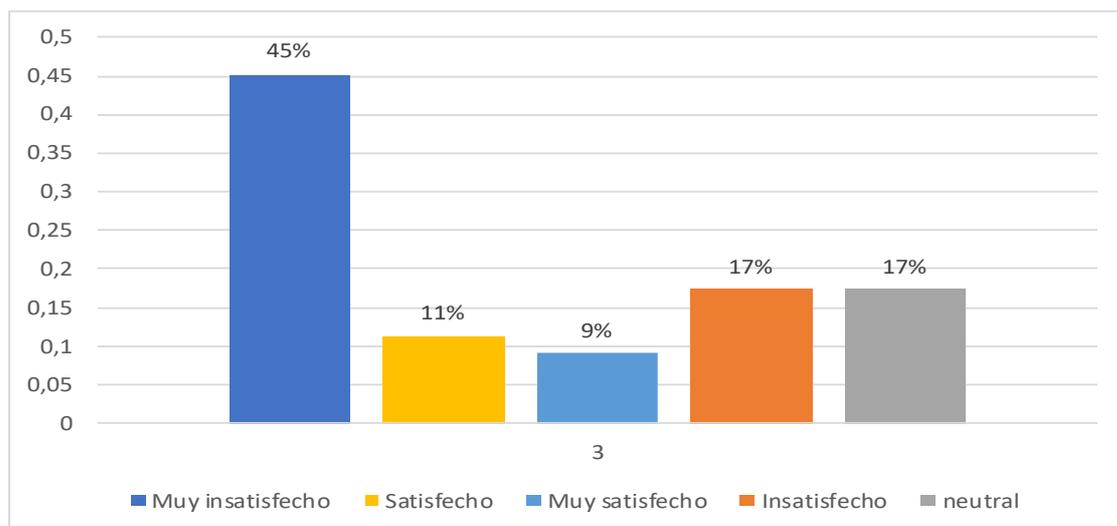
Tabla 2

Evaluación del Tiempo de Respuesta

opción de escala	Número de selecciones	Porcentaje
Muy insatisfecho	60	45%
Insatisfecho	23	17%
Neutral	23	17%
Satisfecho	15	11%
Muy satisfecho	12	9%
Total	133	100%

Nota: Por el investigador

Figura 2



Nota: Por el investigador

En cuanto a la evaluación del tiempo de respuesta del servicio de atención al cliente de SETEL, los resultados muestran una notable insatisfacción. Un 45% de los encuestados se manifestó muy insatisfecho con el tiempo de respuesta, y un 17% adicional expresó insatisfacción. Un 17% se mantuvo neutral, lo que sugiere una falta de una opinión decidida sobre el tiempo de respuesta. Solo un 11% de los usuarios se

consideraron satisfechos, y un 9% se mostró muy satisfecho con este aspecto del servicio. Este análisis indica que la percepción general del tiempo de respuesta es predominantemente negativa, lo que pone de relieve la necesidad de optimizar los tiempos de respuesta para mejorar la satisfacción del cliente y abordar las deficiencias actuales en el servicio.

3. ¿Qué tan claro encuentras la información proporcionada por el personal de SETEL?

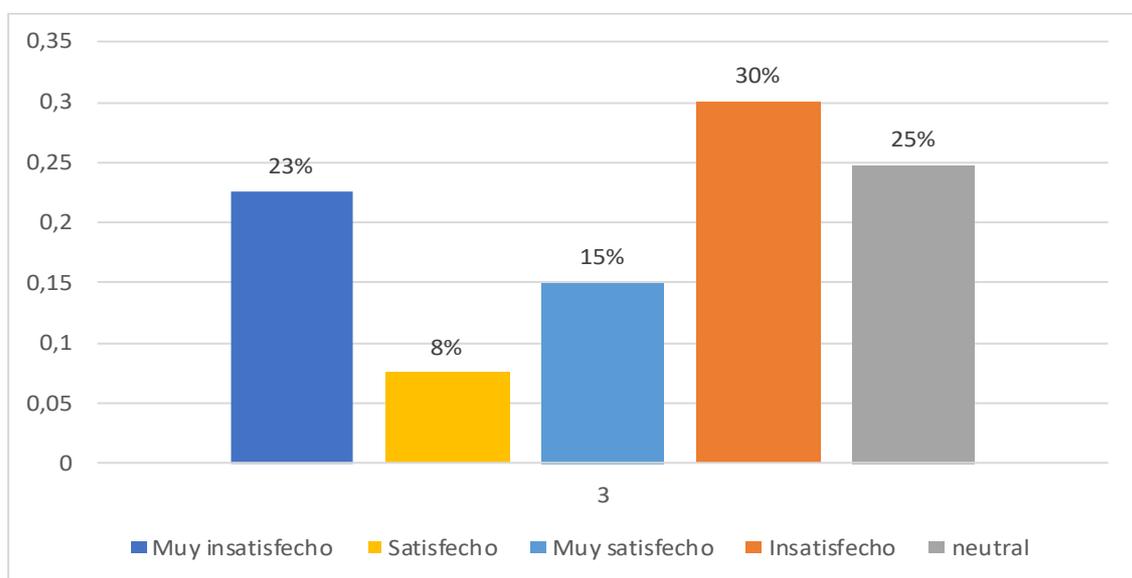
Tabla 3

Claridad de la Información Proporcionada

opción de escala	Número de selecciones	Porcentaje
Muy insatisfecho	30	23%
Insatisfecho	40	30%
Neutral	33	25%
Satisfecho	10	8%
Muy satisfecho	20	15%
Total	133	100%

Nota: Por el investigador

Figura 3



Nota: Por el investigador

En cuanto a la claridad de la información proporcionada por el servicio de

atención al cliente de SETEL, los datos revelan una variabilidad significativa en la percepción de los usuarios. Un 23% se mostró muy insatisfecho y un 30% adicional expresó insatisfacción con la claridad de la información. Este porcentaje elevado de insatisfacción sugiere que muchos usuarios encuentran deficiencias importantes en la comunicación proporcionada. Por otro lado, un 25% se mantuvo neutral, indicando una falta de una opinión clara o una experiencia ambigua en relación con la claridad. Solo un 8% se consideró satisfecho y un 15% muy satisfecho, lo que subraya que una proporción menor de usuarios está satisfecha con la información recibida. Estos resultados destacan la necesidad de mejorar la precisión y la claridad de la información proporcionada para asegurar que todos los usuarios comprendan adecuadamente los detalles y soluciones ofrecidos.

4. ¿Cómo calificarías la amabilidad y cortesía del personal de atención al cliente de SETEL?

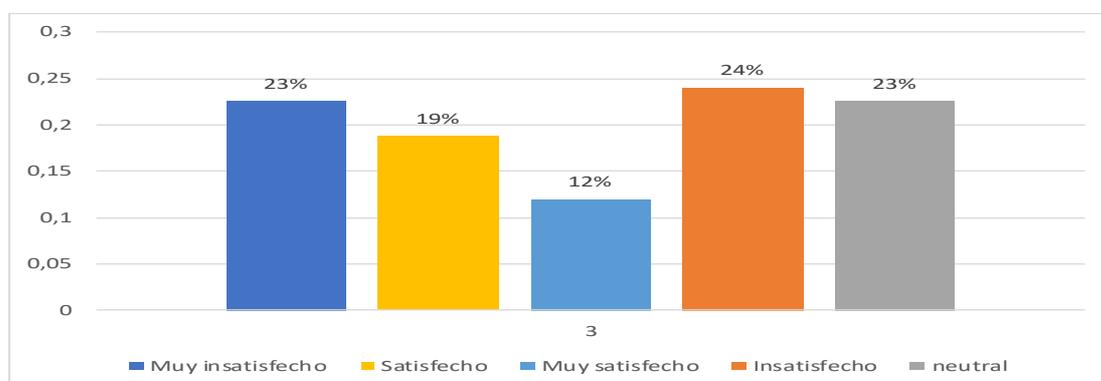
Tabla 4

Amabilidad y Cortesía del Personal

opción de escala	Número de selecciones	Porcentaje
Muy insatisfecho	30	23%
Insatisfecho	32	24%
Neutral	30	23%
Satisfecho	25	19%
Muy satisfecho	16	12%
Total	133	100%

Nota: Por el investigador

Figura 4



Nota: Por el investigador

La evaluación de la amabilidad y cortesía del personal de atención al cliente de SETEL muestra una distribución mixta en la percepción de los usuarios. Un 23% de los encuestados se mostró muy insatisfecho y un 24% expresó insatisfacción, indicando que una parte significativa de los usuarios percibe deficiencias en la actitud y trato del personal. Un 23% adicional se mantuvo neutral, lo que sugiere que algunos usuarios tienen una opinión ambigua o poco clara sobre la amabilidad y cortesía del servicio. Por otro lado, solo un 19% se consideró satisfecho y un 12% muy satisfecho, lo que indica que una porción menor de los encuestados tiene una impresión positiva sobre la conducta del personal. Estos resultados destacan la necesidad de implementar programas de formación y desarrollo en habilidades interpersonales para mejorar la percepción de la amabilidad y cortesía del personal de atención al cliente.

5. ¿Qué tan eficaz crees que es el servicio de atención al cliente de SETEL para resolver tus problemas o inquietudes?

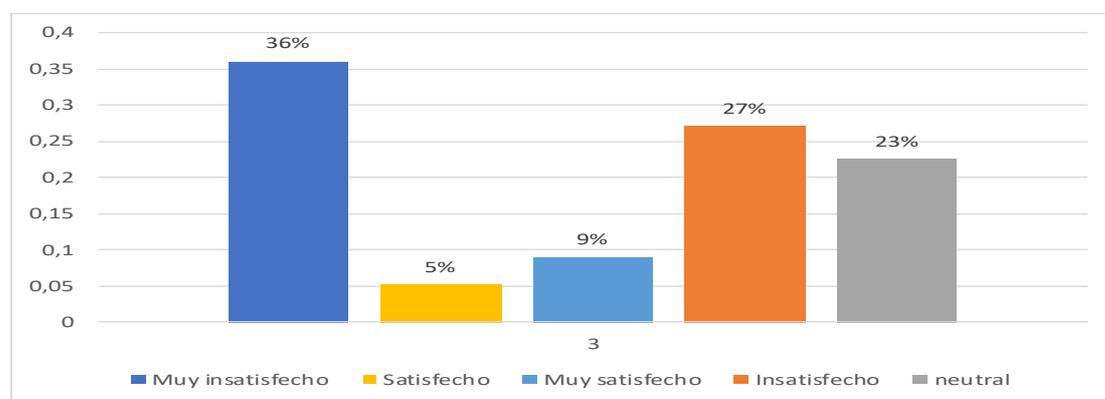
Tabla 5

Eficiencia en la Resolución de Problemas

opción de escala	Número de selecciones	Porcentaje
Muy insatisfecho	48	36%
Insatisfecho	36	27%
Neutral	30	23%
Satisfecho	7	5%
Muy satisfecho	12	9%
Total	133	100%

Nota: Por el investigador

Figura



Nota: Por el investigador

La evaluación de la eficiencia en la resolución de problemas por parte del servicio de atención al cliente de SETEL revela una percepción predominantemente negativa entre los usuarios. Un 36% de los encuestados se mostró muy insatisfecho con la capacidad del servicio para resolver problemas, y un 27% adicional expresó insatisfacción. Esta alta tasa de insatisfacción sugiere que una parte significativa de los usuarios experimenta dificultades considerables con la eficacia del servicio. Un 23% se mantuvo neutral, lo que indica una opinión ambigua o una experiencia que no está claramente definida en cuanto a la resolución de problemas. Solo un 5% se consideró satisfecho y un 9% muy satisfecho, reflejando que la satisfacción en este aspecto es bastante baja. Estos datos destacan la urgencia de mejorar los procesos y procedimientos internos para resolver problemas de manera más eficiente y eficaz, con el fin de aumentar la satisfacción del cliente y abordar las deficiencias en la resolución de problemas.

6. En general, ¿cómo calificarías la calidad del servicio de atención al cliente de SETEL?

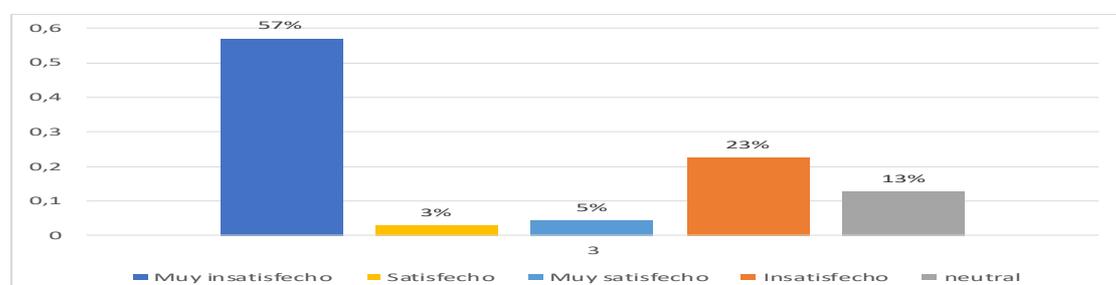
Tabla 6

Calidad General del Servicio

opción de escala	Número de selecciones	Porcentaje
Muy insatisfecho	76	57%
Insatisfecho	30	23%
Neutral	17	13%
Satisfecho	4	3%
Muy satisfecho	6	5%
Total	133	100%

Nota: Por el investigador

Figura 6



Nota: Por el investigador

La evaluación general de la calidad del servicio de atención al cliente de SETEL

muestra una percepción mayoritariamente negativa entre los usuarios. Un 57% de los encuestados se manifestó muy insatisfecho con el servicio, y un 23% adicional se mostró insatisfecho. Este alto porcentaje de insatisfacción sugiere que una gran parte de los usuarios considera que el servicio no cumple con sus expectativas o necesidades. Solo un 13% se mantuvo neutral, lo que indica una falta de una opinión claramente positiva o negativa. Apenas un 3% de los encuestados se consideró satisfecho y un 5% muy satisfecho, lo que refleja que una proporción muy pequeña de usuarios tiene una opinión favorable sobre la calidad del servicio. Estos resultados subrayan la necesidad urgente de realizar mejoras significativas en el servicio de atención al cliente para elevar la calidad percibida y satisfacer las expectativas de los usuarios.

7. ¿Recomendarías el servicio de atención al cliente de SETEL a otras personas?

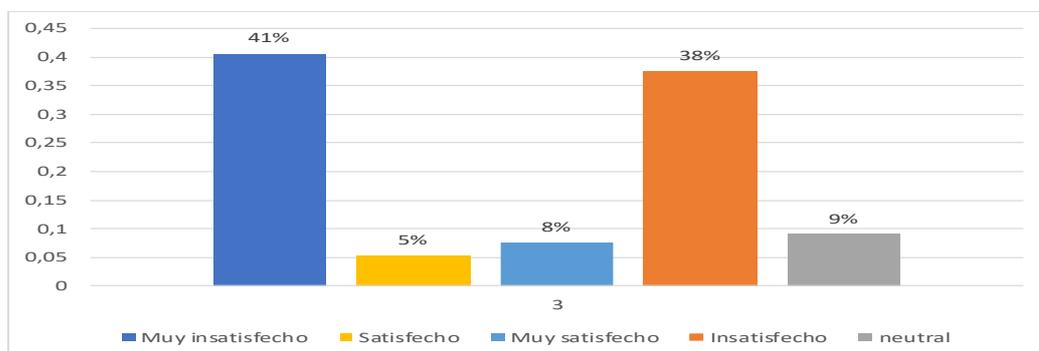
Tabla 7

Probabilidad de Recomendación

opción de escala	Número de selecciones	Porcentaje
Definitivamente no	54	41%
Probablemente no	50	38%
Neutral	12	9%
Probablemente sí	7	5%
Definitivamente sí	10	8%
Total	133	100%

Nota: Por el investigador

Figura 7



Nota: Por el investigador

La evaluación de la probabilidad de recomendar el servicio de atención al cliente de SETEL revela una postura mayoritariamente negativa entre los usuarios. Un 41% de los encuestados indicó que definitivamente no recomendaría el servicio, mientras que un 38% adicional probablemente no lo haría. Estos porcentajes altos de desconfianza sugieren que una gran parte de los usuarios no está satisfecha con el servicio al punto de no recomendarlo a otros. Solo un 9% se mantuvo neutral, sin una inclinación clara a favor o en contra. Apenas un 5% de los encuestados probablemente recomendaría el servicio, y solo un 8% definitivamente lo haría. Estos datos reflejan una falta general de apoyo hacia el servicio, lo que destaca la necesidad urgente de realizar mejoras significativas en la calidad del servicio de atención al cliente para aumentar la satisfacción y la disposición a recomendarlo a otros.

8. ¿Cómo calificarías la disponibilidad de opciones para resolver problemas a través del servicio de atención al cliente de SETEL?

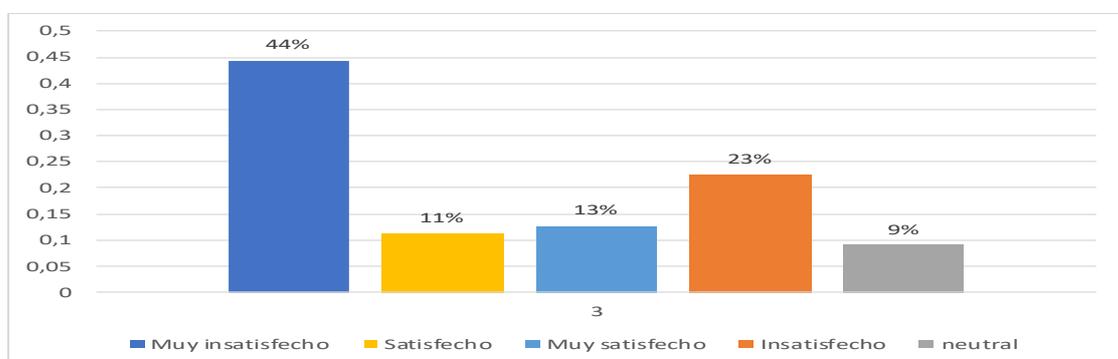
Tabla 8

Disponibilidad de Opciones para Resolver Problemas

opción de escala	Número de selecciones	Porcentaje
Muy insatisfecho	59	44%
Insatisfecho	30	23%
Neutral	12	9%
Satisfecho	15	11%
Muy satisfecho	17	13%
Total	133	100%

Nota: Por el investigador

Figura 8



Nota: Por el investigador

La evaluación de la disponibilidad de opciones para resolver problemas a través del servicio de atención al cliente de SETEL muestra una percepción mayoritariamente negativa. Un 44% de los encuestados se mostró muy insatisfecho con las opciones disponibles para la resolución de problemas, y un 23% adicional expresó insatisfacción. Estos altos niveles de descontento sugieren que muchos usuarios encuentran insuficientes o inadecuadas las alternativas ofrecidas para solucionar sus problemas. Solo un 9% se mantuvo neutral, indicando una falta de una opinión claramente positiva o negativa. Además, solo un 11% de los encuestados se consideró satisfecho y un 13% muy satisfecho, reflejando que una pequeña proporción de usuarios está contenta con las opciones disponibles. Estos resultados resaltan la necesidad de revisar y mejorar las opciones de resolución de problemas para asegurar que sean efectivas y accesibles, con el objetivo de mejorar la satisfacción del cliente y la eficacia del servicio.

9. ¿Qué tan frecuentemente utilizas el servicio de atención al cliente de SETEL?

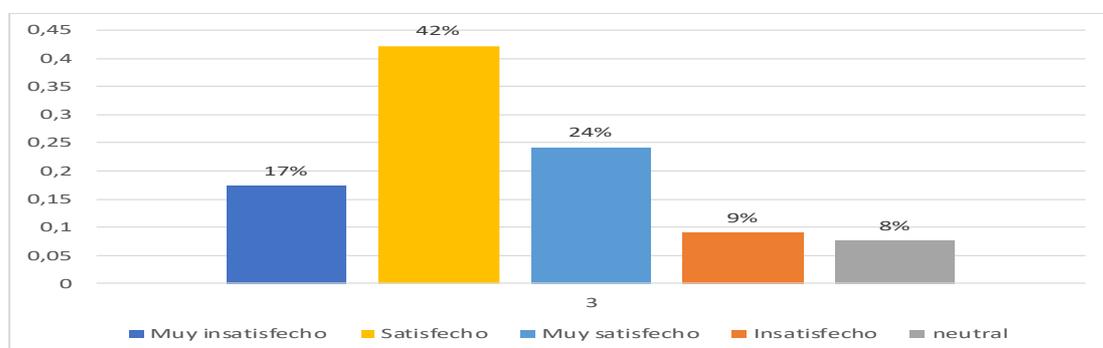
Tabla 9

Frecuencia de Uso del Servicio

opción de escala	Número de selecciones	Porcentaje
Nunca	32	24%
Raramente	41	31%
A veces	28	21%
Frecuentemente	15	11%
Siempre	17	13%
Total	133	100%

Nota: Por el investigador

Figura 9



Nota: Por el investigador

En relación a la frecuencia de uso del servicio de atención al cliente de SETEL, según los datos de la Tabla 9, los usuarios muestran una distribución variada en sus respuestas. Un 31% indicó que utiliza el servicio Raramente, seguido por un 24% que declaró Nunca utilizarlo. Además, un 21% dijo que lo utiliza A veces, mientras que un 13% lo utiliza Siempre y un 11% Frecuentemente. Estos resultados reflejan que hay una amplia gama en la frecuencia de uso del servicio de atención al cliente de SETEL entre los usuarios encuestados.

10. ¿Cuánto confías en que el servicio de atención al cliente de SETEL puede resolver cualquier problema que puedas tener?

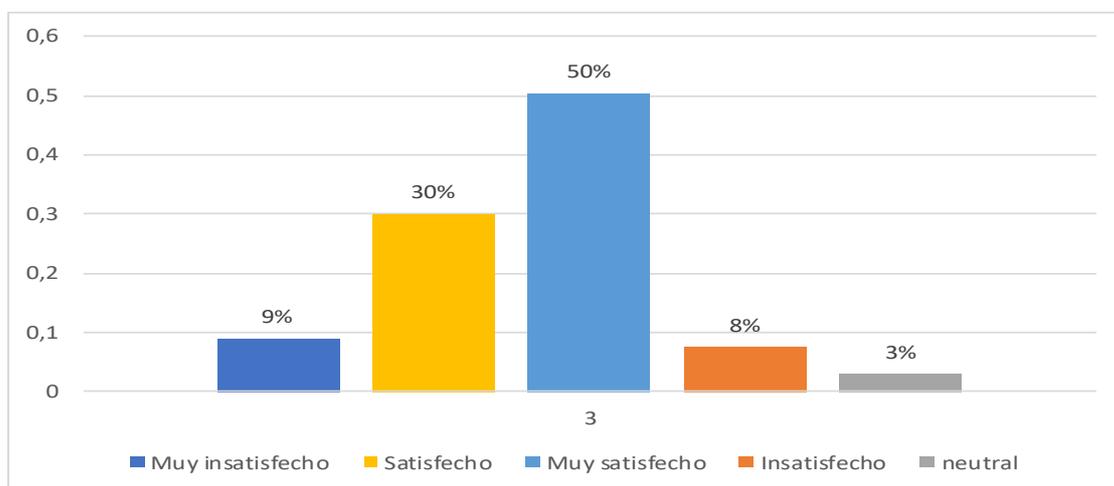
Tabla 10

Confianza en la Resolución de Problemas

opción de escala	Número de selecciones	Porcentaje
Nada	12	9%
Poco	10	8%
Moderadamente	4	3%
Bastante	40	30%
Completamente	67	50%
Total	133	100%

Nota: Por el investigador

Figura 10



Nota: Por el investigador

En cuanto al nivel de confianza en que el servicio de atención al cliente de SETEL

puede resolver cualquier problema que puedas tener, según los datos de la Tabla 10, los usuarios muestran una confianza generalmente alta. Un 50% indicó que confía Completamente en el servicio, seguido por un 30% que dijo que confía Bastante. Además, un 9% expresó que confía Nada y un 8% Poco, mientras que un 3% dijo que confía Moderadamente. Estos resultados destacan que la mayoría de los usuarios tienen una confianza significativa en la capacidad del servicio de atención al cliente de SETEL para resolver sus problemas.

Anexo 3: Carta de autorización



SERVICIO DE TELOCUMINACIONES SETEL S.A.



Babahoyo, 28 de junio del 2024

Magister

Eduardo Galeas Guíjarro

DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA

En su despacho.

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos la empresa Servicio de Telecomunicaciones "SETEL". Por medio de la presente me dirijo a usted para comunicarle que se ha **AUTORIZADO** a la estudiante Alexandra Gabriela Mora Zambrano de la carrera de comercio de la Facultad de Administración Finanzas e Informática de la Universidad Técnica de Babahoyo para que realice el estudio de caso con el tema: "Atención de clientes de la empresa de Servicio de Telecomunicaciones SETEL de la ciudad de Babahoyo provincia de los Ríos, periodo 2023" el cual es requisito indispensable para poder titularse.

Sin otro particular me suscribo de usted

Atentamente

(SETEL)
Servicio de Telecomunicaciones SETEL S.A.

Ing. Wilmer Arturo Montenegro Gutiérrez

C.I. 120555749-7

Celular: 0984704427

wmontenegro@xtrim.com.ec
RECIBIDO
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHYO
SECRETARÍA FAFI
30.07.24. 08:38.
FECHA: HORA:

