



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E
INFORMÁTICA**

PROCESO DE TITULACIÓN

OCTUBRE 2018 – MARZO 2019

EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA

PRUEBA PRÁCTICA

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL

TEMA:

**CALIDAD DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA CORPORACIÓN NACIONAL
DE TELECOMUNICACIONES EP-AGENCIA BABAHOYO**

EGRESADO:

EDINSON MEDARDO PINELA GUISADO

TUTOR:

CPA. JULIO ERNESTO MORA ARISTEGA

AÑO 2019

CALIDAD DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA CORPORACIÓN NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES EP-AGENCIA BABAHOYO.

1. INTRODUCCION

Hoy en día los clientes valoran más recibir un buen servicio que comprar barato, los clientes ni olvidan ni perdonan a una empresa que ha fallado a la hora de satisfacer sus expectativas, lo que ha erosionado la fidelización media del cliente. Las empresas deben estar afianzadas a la vanguardia comercial y adaptándose a diversos factores como los cambios sociales y tecnológicos que influyen directamente en la calidad de atención al cliente.

La CNT-EP es una entidad ecuatoriana macro, con agencias a nivel nacional, las cuales se dedican a brindar servicios de telecomunicaciones; la actividad de entrega de servicios genera o implica desarrollar un buen trato de atención al usuario; la permanencia de las empresas en los mercados depende necesariamente de las estrategias y de decisiones gerenciales enfocadas a diversos propósitos que incluyen el buen trato al abonado y la calidad de atención al cliente.

La empresa en donde se llevó a cabo la investigación para el desarrollo del caso de estudio es la Agencia Babahoyo de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT-EP, establecida como empresa pública, esta agencia tiene un número significativo de visitas de clientes.

Es por esta razón que se creyó conveniente realizar el presente trabajo como una alternativa para disminuir el factor que afecta la calidad en la atención al cliente por parte del personal

de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT-EP Babahoyo, realizando el seguimiento necesario de todos los procesos inmersos con el fin de satisfacer las necesidades y generar fidelización por parte de nuestros clientes ya que la exigencia de ellos nos hace más fuertes, mejores y más competitivos en el mercado; así como también se prevee analizar y determinar las falencias de la calidad de atención al cliente en la Agencia Babahoyo CNT-EP.

La presente investigación está respaldada bajo los preceptos de la línea de investigación de la Carrera de Ingeniería Comercial de la Facultad de Administración, Finanzas e Informática de la Universidad Técnica de Babahoyo, la cual debe enfocarse en la investigación bajo el Modelo de Gestión Administrativa.

Para fundamentar y desarrollar adecuadamente la investigación, se utilizaron los parámetros del tipo de investigación descriptiva; que respalda los sucesos acontecidos en la Agencia Babahoyo CNT-EP, con fundamentos de diversos autores de libros relacionados al estudio del caso.

Para los fines de recopilación de la información necesaria para el presente estudio de caso, se implementó la técnica conocida como encuesta, la misma que se les aplicó a los clientes que visitan o acuden a la Agencia Babahoyo CNT-EP, para obtener respuesta a las interrogantes o sugerencias de un cuestionario de preguntas previamente elaborado, para recolectar información veraz y concisa sobre el tema de estudio.

2. DESAROLLO

La calidad se define en función de la percepción que el cliente tiene acerca del producto o servicio que se comercializa, esta percepción que pueda tener se da también en función de las expectativas que se pueda crear, aquello que espera sobre dicho producto o servicio, *la propia intangibilidad de los servicios origina que éstos sean percibidos en gran medida de una forma subjetiva* (Grönroos, 1994, pág. 37); *son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa. Su producción puede estar vinculada o no con un producto físico*” (Kotler, 1997, pág. 656).

En la literatura sobre la calidad del servicio, el concepto de calidad se refiere a la calidad percibida, es decir “al juicio del consumidor sobre la excelencia y superioridad de un producto” (Setó Pamies, 2004, pág. 17).

Existen varios factores por los cuales los clientes de CNT-EP Agencia Babahoyo optan muchas veces por cambiarse de proveedor, *la calidad pasa por todas las fases de la actividad de la empresa, es decir, por todos los procesos de desarrollo, diseño, producción, venta y mantenimiento de los productos o servicios* (Imai, 1998, pág. 10). Entre los que figuran los siguientes:

Los clientes valoran mucho el hecho de que las empresas o los funcionarios encargados de ofrecer servicios den buen trato al usuario, esto quiere decir que los clientes desean ser bien atendidos por parte del personal que labora en la institución, que se sientan a gusto y conformes de haber contratado el servicio. *La calidad no es lo que se pone dentro de un servicio, es lo que el cliente obtiene de él y por lo que está dispuesto a pagar*” (BARRERA DOBLADO, 2015, pág. 327).

La calidad es un proceso que conlleva a varios factores, *“El servicio al cliente, es una gama de actividades que en conjunto, originan una relación”* (Vargas Quiñones, 2015, pág. 32); desde que el cliente ingresa a las instalaciones de CNT-EP debe tener un trato cordial por parte del personal de seguridad, que su requerimiento sea bien direccionado para posteriormente ser atendido por el personal comercial de la agencia, el mismo que debe utilizar el protocolo de servicios que incluyen bienvenida, escuchar el requerimiento, atender la petición del abonado, manejar objeciones, cierre de ventas y finalmente realizar la despedida, de acuerdo a las palabras de un consultor en ventas *“un protocolo de atención es la forma de plasmar, para toda la organización, el modo de actuar deseado frente al cliente, buscando unificar los criterios, conceptos, creencias e ideas diversas que se puedan tener respecto a qué es una buena atención”*. Un protocolo de atención al cliente plasma el modelo de actuación a seguir para todo el departamento de servicio al cliente y los empleados de la compañía que tratan con el público. La presencia de protocolos de atención al cliente agiliza los procesos de servicio, mejora la experiencia y el nivel de servicio. Estas instrucciones resumen lo que se espera de los empleados a nivel de responsabilidades y los roles que deben asumir a la hora de interactuar con compañeros y clientes” (Arismendy, 2010, pág. 56).

Consideran que, sin importar de qué producto o servicio se trate, éste debe resolverse a tiempo y en los plazos establecidos, los clientes hoy en día son muy exigentes y necesitan que su requerimiento sea atendido dentro de los tiempos establecidos por el asesor comercial, ya que cumpliendo con los tiempos de atención se garantiza la fidelidad de los abonados para con la empresa, se reducen los tiempos de espera y se cumple el objetivo *“que el manejo de la satisfacción a través de producir percepciones positivas del servicio,*

logra un valor percibido hacia la marca y dará una fuerte ventaja competitiva, que conduce a un mejor desempeño en la productividad.

La atención al cliente es sólo una parte de la experiencia del cliente, pero tiene un gran impacto en la experiencia general. Y las estadísticas muestran que las personas están más interesadas en la forma en como son tratados en su experiencia, en lugar del producto en sí” (Millones Zagal, 2010, pág. 18).

Por otro lado para los clientes resulta muy importante que los asesores comerciales se involucraran personalmente en la resolución del requerimiento planteado, la atención debe ser eficiente y rápida y que se faciliten soluciones, no que se planteen problemas, por lo que el personal comercial debería empoderarse del trámite, realizando las gestiones del caso, informando avances del mismo, en la medida que sean capaces de solucionar un problema a un cliente o satisfaciendo una necesidad concreta, la percepción del mismo será seguramente positiva logrando el reconocimiento de los clientes para con los asesores comerciales. *John Tschohl, considerado el gran gurú del servicio al cliente, nunca se cansa de repetirlo: “los empleados deben tener libertad y poder (empoderamiento) para tomar decisiones rápidas en beneficio del cliente. En muchas ocasiones, los trabajadores que atienden al público están obligados a consultar con sus supervisores o a pedir permiso para realizar ciertos trámites; para John Tschohl, éste es uno de los grandes cuellos de botella de la atención al público. Los empleados deben poder tomar decisiones a toda velocidad, in situ, siempre, para beneficio de los clientes”.* (TSCHOHL & TSCHOHL, 2007, pág. 63).

También a los usuarios les agrada una imagen impecable tanto del personal como de su puesto del trabajo, se dice que una imagen vale más que mil palabras, imagen del personal y que la primera impresión es la que cuenta, *desde el punto de vista publicitario, Aaker y Myers asocian a la imagen personal como nuestra carta de presentación. Refleja la manera en que queremos relacionarnos con el mundo y con los demás, La regla de oro para transmitir una buena imagen es: “estar a gusto y seguro con uno mismo”* (AAKER & MYERS, 2006, pág. 24).

Es por esta razón que antes de vender un producto o servicio se vende la imagen del personal en sí y que todos y cada uno de los detalles de nuestra imagen física forman parte de nuestro marketing personal y como consecuencia la imagen que los clientes asocian a la marca que representan, esto amerita el cuidado personal de cada uno de los empleados que incluye uniforme impecable, peinado, maquillaje en el caso de las mujeres, portar la credencial, entre otros, así también los puestos de trabajo deben estar bien arreglados, limpios, sin papelería en los escritorios, ni alimentos exhibiéndose, así se lograría identificar la Imagen Corporativa de la CNT-EP.

Finalmente, que los clientes tienen más posibilidades de cambiar de operadora cuando algunas políticas de su proveedor le impiden algo, esto sucede cuando la empresa establece trámites burocráticos o engorrosos lo que genera malestar y pérdida de tiempo a los usuarios; además los asesores comerciales deben dar la información clara y concisa evitando confusiones a los usuarios y poseer un sistema práctico donde se ahorre papel generando eficiencia de los recursos, *“la autora Nana González, creadora del blog 7 errores de atención al cliente y como evitarlos indica que si los pasos a seguir son tan*

engorrosos simplemente logrará que los usuarios se desilusionen y se terminen decepcionado con la marca

Existen muchas políticas que están de más y realmente son innecesarias, donde hacen más daño que bien a la marca. Los obstáculos son tan absurdos, que logran que la experiencia del cliente sea tan pobre, que hasta incluso dará una mala publicidad. No se debe olvidar que una mala experiencia hará que 3 veces más personas se enteren de lo sucedido. No hay que subestimar el poder del marketing de boca a boca” (GONZALEZ, 2017, pág. 12).

Ante estos factores se procede a realizar un análisis de la situación a nivel de servicio que hoy en día enfrenta la Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT-EP en la Agencia Babahoyo, en donde se ha podido detectar las siguientes problemáticas:

Lentitud en los procesos que genera clientes insatisfechos, esto es a causa de sistemas que no están actualizados, lo que genera aglomeración de clientes en espera de ser atendidos, el mismo que causa incomodidad y obliga a varios usuarios a retirarse de la Agencia insatisfechos por la mala atención; contando con un sistema que sea óptimo, práctico y eficaz la atención de los asesores comerciales va a ser fluida y determinante en el requerimiento de los abonados, dando como resultante una buena fluidez de los clientes y por consiguiente una buena atención por parte de los asesores comerciales y así generando una buena impresión y agrado por partes de los usuarios, “*Nana González, creadora del blog 7 errores de atención al cliente y como evitarlos también indica que es inconcebible el uso de sistemas de ayer para clientes de hoy, es necesario optimizar las herramientas de trabajo como lo son los sistemas computacionales que permitan revolucionar los procesos*

y mantener la experiencia del cliente un paso por delante de la competencia”
(GONZALEZ, 2017, pág. 21).

Los tiempos de atención son elevados por falta de un ejecutivo específico que oriente y direcciona al cliente en su requerimiento, ya que existen usuarios que visitan a la Agencia por algún requerimiento y no saben a qué departamento dirigirse, lo que ocasiona confusión y pérdida de tiempo y además hacen tiempo de espera innecesarios cuando el requerimiento no es en el departamento indicado.

Pero si se contara con una asesor que direccionara los requerimientos no habría confusión y no habría pérdida de tiempo con los clientes al momento de coger los turnos, y resultaría más ágil, proactiva y oportuna la atención. *“De acuerdo a lo indicado por Patrick Forsyth, autor del libro como administrar el tiempo indica que “la administración del tiempo apela al uso de unos métodos que incrementen la cantidad de tiempo real y efectivo del que se dispone, pero también está relacionada con el saber ordenar el trabajo dentro de ese tiempo, para así concentrarse en lo que de verdad requiere atención. En ese sentido, las prioridades cobran una importancia fundamental.*

A largo plazo, quienes hacen un uso eficiente del tiempo se diferencian de los demás por su capacidad para determinar, con facilidad y precisión, cuáles son sus prioridades, es por este motivo que se necesita de personal comprometido con la organización que logre direccionar de manera correcta el requerimiento del cliente y se optimice su tiempo de atención” (FORSYTH, 2005, pág. 25).

Mala calidad en la atención por parte del personal de la Agencia Babahoyo CNT-EP que ocasiona deserción de clientes, la falta de una buena atención a los usuarios genera

incomodidad, malestar y por consecuente se origina la pérdida o deserción de los clientes, *“Los clientes fieles son una fuente importante de rentabilidad y beneficios para las empresas que logran consolidar una base de clientes debidamente fidelizados”* (ALCAIDE, 2010, pág. 27).

Si los clientes manifiestan que han recibido una mala atención por parte de los asesores comerciales no se los está fidelizando al contrario se corre el riesgo de perderlos ya que personal que labora en la institución está brindando una imagen inadecuada, toma una actitud negativa y cometen ciertos errores que conllevan a que clientes se quejen de la mala atención, estos errores son: escritorios desordenados llenos de papeles, asesores ingiriendo alimentos, maquillándose y peinando en el horario de oficina, escuchando música, chateando por celular, tratando de manera inadecuada al usuario (tutearlo) o a su vez conversando con los demás compañeros, no guardan la relación asesor-cliente, los interrumpen cuando ellos están expresando su inconformidad.

Lo que se requiere es dar inducción o capacitación a los asesores comerciales sobre Relaciones Humanas, sobre el buen trato al cliente, calidad de atención al usuario y cumplir con los instructivos de la CNT-EP, para así mejorar y lograr una buena atención al cliente con calidez, eficacia y generando una buena imagen a la Agencia Babahoyo; (Harrington, 1997, pág. 28) *señala que "el nivel de satisfacción del cliente es directamente proporcional a la diferencia entre el desempeño percibido de una organización y las expectativas del cliente"*.

La calidad del servicio al cliente es considerada actualmente como un factor fundamental y determinante en las empresas prestadoras de servicios, *“la calidad es el nivel de excelencia*

que la empresa ha escogido lograr para satisfacer a su clientela clave y representa a su vez la medida en que se logra dicha calidad, (...) cada nivel de excelencia debe responder a cierto valor que el cliente está dispuesto a pagar, en función de sus deseos y necesidades; este nivel de excelencia, debe mantenerse en todo momento y lugar”. (Hor91pág. 8)

Así es de vital importancia entender que en torno a la calidad en el servicio al cliente, hay conceptos que vale la pena destacar: la comunicación, la calidad en los servicios, el servicio al cliente y las estrategias de comunicación. No basta con dar un buen servicio, el cliente debe darse cuenta de que está recibiendo un buen servicio, es así como el servicio al cliente debe ser una constante preocupación para las empresas que quieren tener éxito, desarrollando procesos de benchmarking y adaptando nuevos modelos para ser más competitivos en el mercado teniendo en cuenta que el servicio al cliente es una herramienta muy poderosa. *“Representa una herramienta estratégica que permite ofrecer un valor añadido a los clientes con respecto a la oferta que realicen los competidores y lograr la percepción de diferencias en la oferta global de la empresa”* (MERCHAN GARCIA, 2015, págs. 7, 8)”.

Al aplicar la encuesta a los usuarios, sobre la importancia de la calidad de atención al cliente en la Agencia Babahoyo CNT-EP, se obtuvo lo siguiente:

¿El motivo por el que visitó nuestro Centro de Atención Agencia Babahoyo, fue resuelto?

Si

No

Parcialmente

Luego de analizar las encuestas se ha determinado que los clientes manifiestan que el motivo por el cual se originó su visita al centro de atención es decir, su requerimiento no fue atendido dentro del tiempo estipulado, lo que provocó que se tenga que acercarse más de una vez al centro de atención para que su inconveniente fuera resuelto, ocasionando malestar por la falta del involucramiento del personal que labora en la institución para poder solventar su inconveniente.

¿Qué tan satisfecho se encuentra con la atención recibida en nuestro Centro de atención Agencia Babahoyo? Del 1 al 5 donde (1 es pésima atención y 5 excelente atención).

1

2

3

4

5

De esta encuesta se desprende que los clientes se encuentran insatisfechos con la atención proporcionada por el personal de la Agencia Babahoyo, ya que la catalogan como pésima, además manifiestan que una pésima atención influye en la imagen que proyecta la institución hacia sus abonados.

CONCLUSIONES

En base al desarrollo del presente estudio de caso sobre la Calidad de Atención al Cliente en la Agencia Babahoyo CNT EP, se concluye que:

La calidad de atención al cliente es un proceso para la satisfacción total de los requerimientos y necesidades de los mismos. Los clientes constituyen el elemento vital de cualquier organización. Sin embargo, no todas las organizaciones consiguen adaptarse a las necesidades de sus clientes ya sea en cuanto a calidad, eficiencia o servicio personal, cuando la calidad de atención al cliente es deficiente pierden todos: pierde la institución, pierden los usuarios, pierden los empleados.

El lograr la satisfacción del cliente no es algo fácil que se pueda lograr de un día para el otro, requiere de toda una cultura y conciencia de servicio que involucre a todos por igual en la empresa, desde el personal de seguridad hasta los asistentes de servicio al cliente, ya que los clientes desean sentirse a gusto, que sus requerimientos sean atendidos de acuerdo a los plazos establecidos y valoran mucho que el personal de la institución se identifique con su requerimiento y realice el respectivo seguimiento del caso.

Existen varios factores que conllevan a clientes insatisfechos que redundan en deserción de los servicios entre los que se encuentran lentitud en los procesos por sistemas obsoletos y desactualizados; índices de tiempos de atención elevados por falta de una persona que oriente al cliente para direccionar los trámites de manera adecuada; mala calidad en la atención al cliente por parte de los empleados de la Agencia Babahoyo, trámites burocráticos y engorrosos, factores que inciden de manera negativa en la imagen que proyecta la institución para con sus usuarios.

Bibliografía

- AAKER, D., & MYERS, J. (2006). *MANAGEMENT DE LA PUBLICIDAD*.
- ALCAIDE, J. (2010). *FIDELIZACION DE CLIENTES*.
- Arismenty, A. (2010). *Servicio al Cliente*.
- BARRERA DOBLADO, O. (2015). *Logística y comunicación en un taller de vehículos*.
- FORSYTH, P. (2005). *COMO ADMINISTRAR SU TIEMPO*.
- GONZALEZ, N. (2017). 7 ERRORES DE ATENCION AL CLIENTE Y COMO EVITARLOS. *MARKETING DIGITAL*.
- Grönroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios*.
- Harrington, J. (1997). *Administración total del mejoramiento continuo: la nueva generación*.
- HOROVITZ, J. (1991). *La calidad del servicio. A la conquista del cliente*.
- Imai, M. (1998). *Cómo implementar el kaizen en el sitio de trabajo (gemba)*.
- Kotler, K. (1997). *Mercadotecnia para hotelería y turismo*.
- MERCHAN GARCIA, H. (2015). *ELEMENTOS CLAVE DEL SERVICIO AL CLIENTE DE UNA MICROEMPRESA*. Obtenido de repository.unimilitar.edu.com:
<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/13310/leooooooooo123.pdf;jsessionid=999FD68E1CD6A96B4BFFA0404D540183?sequence=1>
- Millones Zagal, P. (2010). *MEDICIÓN Y CONTROL DEL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN UN SUPERMERCADO*.
- Setó Pamies, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*.
- TSCHOHL, & TSCHOHL, J. (2007). *SERVICIO AL CLIENTE : EL ARMA SECRETA DE LA EMPRESA QUE ALCANZA LA EXCELENCIA*.
- Vargas Quiñones, M. (2015). *Calidad y servicio: Conceptos y herramientas*.

ANEXO N.- 1

ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES DE CNT-EP AGENCIA BABAHOYO

Estamos comprometidos en brindarles el mejor de los servicios a todos nuestros clientes y es por eso que queremos conocer su experiencia con nosotros y mejorarla.

El propósito de esta encuesta es controlar la calidad de atención brindada por los ejecutivos de atención, sobre los diversos requerimientos; con el objetivo de desarrollar las habilidades y mejorar en la comunicación de los ejecutivos de atención al cliente.

1. ¿El guardia de seguridad le saluda?

Si

No

No se encontraba

2. Del 1 al 5 donde (1 es pésima actitud y 5 excelente actitud) ¿cuánto califica la actitud del guardia?

1

2

3

4

5

3. ¿El guardia agradeció su visita?

Si

No

Parcialmente

8. En base a la visita realizada a nuestro centro de atención CNT-EP Agencia Babahoyo, ¿en qué medida recomendaría visitar esta agencia a un amigo o familiar?

No recomendaría

Si recomendaría

9. ¿Qué crees que debemos mejorar en nuestra atención?, por favor selecciona la razón más importante

La cordialidad de la atención

El conocimiento sobre los productos y servicios

El tiempo que le tomo al asesor para resolver el requerimiento

La presentación e imagen del asesor

10. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con la atención recibida en nuestro centro de atención Agencia Babahoyo? Del 1 al 5 donde (1 es pésima atención y 5 excelente atención).

1

2

3

4

5