



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO “JAPÓN”

CARRERA:

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

TEMA:

“CALIDAD DEL SERVICIO Y SU INCIDENCIA EN LA SATISFACCIÓN
DEL CLIENTE EN LA EMPRESA PUNTONET”

AUTOR:

EDISON JAVIER ZHININ CORNEJO

TUTOR:

Msc. Víctor Sanmartín

Obtención del Título de Tecnólogo en Administración de Empresas

SANTO DOMINGO – ECUADOR

2023

APROBACIÓN DEL TUTOR



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO “JAPÓN”

CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AÑO: 2023

En calidad de tutor del proyecto de grado sobre el tema: Calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente en la empresa Puntonet.

Como requisito para obtener el título de **ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**, me permito afirmar que el presente trabajo de investigación reúne los requisitos desarrollados en el año, mediante mi revisión, está en condiciones de que el proyecto pueda ser sometido a la evaluación correspondiente por parte de tribunal calificador nombrado institución educativa.

En la ciudad de Santo Domingo, a los 12 días de octubre de 2023



Firmado electrónicamente por:

VICTOR MIGUEL
SANMARTIN CARDENAS

MsC. Víctor Sanmartín

TUTOR DEL PROYECTO DE GRADO

DERECHOS DE AUTOR

Yo, Edison Javier Zhinin Cornejo, autor del proyecto de titulación, con cédula de ciudadanía 230058082-2 libre y voluntariamente DECLARO, que el trabajo académico titulado: “Calidad de Servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente en la Empresa Puntonet”, Cantón Santo Domingo, Provincia Santo Domingo de los Tsáchilas en el periodo 2022-2023”. Las opiniones, resultados y conclusiones expuestos en el presente trabajo son de total y exclusiva responsabilidad del autor, original y no forma parte de plagio o copia alguna, constituyéndose en documento único como mandan los principios de investigación científica; de ser comprobado lo contrario me someto a las disposiciones legales pertinentes.

Es todo lo que puedo decir en honor a la verdad.

Edison Javier Zhinin Cornejo

C.I. 230058082-2

ejzhininc@itsjapon.edu.ec

DEDICATORIA

Quisiera agradecer primero a Dios por permitirme culminar este proyecto a mi familia por el apoyo incondicional brindado en esta etapa de mi vida estudiantil, sin dejar de agradecer a todos en especial a mi mamá Anita Cornejo y mi abuelita María Solorzano quienes han sido el motor para avanzar con sus buenos consejos y el apoyo incondicional a mi papá Edison Zhinin quien ha estado presente en desarrollo de mi vida, mis tíos Damián, Genesis, Salomé, Evelyn, que con sus buenas actitudes siempre dándome ánimos para avanzar, gracias incondicional a mi hermana Camila por todo el cariño que me demuestra en mi diario vivir.

Sin dejar desmerecer a toda mi familia por el aprecio brindado en todos mis logros.

AGRADECIMIENTOS

Gracias a Dios por permitirme culminar mis estudios, agradezco a mi familia en general por el apoyo brindado incondicional, gracias a mis profesores por la dedicación, a mis compañeros que de una u otra forma me han ayudado.

El camino no ha sido fácil han existidos muchos obstáculos en el camino, pero con fé, dedicación, y empeño he podido culminar mis estudios.

Resumen

Cuando se habla de calidad de servicio se hace referencia a la herramienta comercial y de marketing que tiene una empresa para destacar dentro del mercado altamente competitivo, en el cual los clientes son más exigentes ante la experiencia al adquirir productos o servicios ofertados. Por esa razón, el presente estudio se plantea como objetivo central identificar la calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente en la empresa Puntonet, para lo cual se empleó una metodología con enfoque cuantitativo, de tipo descriptiva, de campo, documental y bibliográfica, de este modo, la información de la empresa y los equipos necesarios permitieron obtener datos reales sobre el impacto de la calidad de servicio en la satisfacción de los usuarios de la empresa objeto de estudio. Como técnica se optó por la encuesta con el cuestionario especializado SERVQUAL, el cual constó de 22 inquietudes; 11 sobre expectativas y 11 sobre percepción. La muestra la integraron los usuarios de la compañía. Los resultados denotaron que existen clientes que no se han sentido satisfechos con el servicio de Punto Net. Por ello, se elaboró una propuesta encaminada a suplir dicha necesidad. En conclusión, la empresa posee puntos débiles que se presenta como una amenaza y al mismo tiempo como una oportunidad para abordarlas con el propósito de solventarlas y lograr una mayor tasa de clientes satisfechos.

Palabras clave: calidad, servicio, satisfacción, cliente, SERVQUAL

ÍNDICE

PORTADA.....	I
APROBACIÓN DEL TUTOR	II
DERECHOS DE AUTOR.....	III
DEDICATORIA.....	IV
AGRADECIMIENTOS	V
Resumen.....	VI
ÍNDICE	VII
ÍNDICE DE TABLAS.....	X
ÍNDICE DE FIGURAS	XI
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I	3
1. EL PROBLEMA.....	3
1.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	5
1.1.1. Problema general.....	5
1.1.2. Árbol de problemas	6
1.2. OBJETIVOS.....	7
1.2.1. Objetivo General	7
1.2.2. Objetivos Específicos	7
1.3. JUSTIFICACIÓN	7
1.4. ALCANCE Y LIMITACIONES.....	8
1.5. HIPÓTESIS.....	9
1.6. VARIABLES	9
1.6.1. Variable dependiente	9
1.6.2. Variable independiente.....	10
CAPÍTULO II	11

2.	METODOLOGÍA	11
2.1.	Enfoque	11
2.2.	Alcance de la investigación	11
2.2.1.	Investigación descriptiva	11
2.2.2.	Investigación exploratoria.....	11
2.3.	Contexto de la investigación.....	11
2.4.	Diseño de investigación	12
2.4.1.	Investigación transversal.....	12
2.4.2.	Procedimiento	12
2.5.	Recolección de datos	13
2.5.1.	Técnica	13
2.5.2.	Técnica de encuesta	13
2.6.	Instrumento	14
2.6.1.	Cuestionario de encuesta.....	14
	CAPÍTULO III	15
3.	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	15
3.1.	Encuesta.....	16
3.2.	PROPUESTA.....	30
3.2.1.	Objetivo general	30
3.2.2.	Objetivo de mejoramiento.....	30
3.2.3.	Análisis situacional	30
3.2.4.	Organigrama	35
3.2.5.	Cronograma de trabajo.....	36
3.2.6.	Recursos	37
3.2.7.	Indicadores de medición.....	39
3.2.8.	Planificación de la capacitación.....	42
3.2.9.	Planificación de ejecución de la propuesta	44

3.2.10. Presupuesto de inversión	46
CAPÍTULO IV	48
4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	48
4.1. Conclusiones	48
4.2. Recomendaciones	49
4.3. Bibliografía	50
4.4. ANEXOS	52

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Distribución de la población.....	11
Tabla 2: Distribución de la muestra	12
Tabla 3. Elementos tangibles	17
Tabla 4. Confiabilidad	18
Tabla 5. Capacidad de respuesta.....	19
Tabla 6. Aseguramiento	20
Tabla 7. Empatía.....	22
Tabla 8. Calificación de la velocidad y precio del servicio	23
Tabla 9. Uso de internet de otro proveedor	24
Tabla 10. Calificación del servicio de internet en comparación con la competencia	25
Tabla 11. Satisfacción de las necesidades por parte del servicio	27
Tabla 12. Motivo de elección del servicio de Puntonet	28
Tabla 13. Sugerencia para Puntonet	29
Tabla 14. Análisis FODA de Puntonet	35
Tabla 15. Cronograma	36
Tabla 16. Indicadores.....	40
Tabla 17. Esquema de capacitación	42
Tabla 18. Costos del plan de incentivos	44
Tabla 19. Presupuesto de inversión	46

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Árbol del problema	6
Figura 2. Elementos intangibles	17
Figura 3. Confiabilidad	18
Figura 4. Capacidad de respuesta	19
Figura 5. Aseguramiento	21
Figura 6. Empatía	22
Figura 7. Calificación de la velocidad y precio del servicio	23
Figura 8. Uso de internet de otro proveedor	24
Figura 9. Calificación del servicio de internet en comparación con la competencia	26
Figura 10. Satisfacción de las necesidades por parte del servicio.....	27
Figura 11. Motivo de elección del servicio de Puntonet.....	28
Figura 12 . Sugerencia para Puntonet.....	29
Figura 13. Organigrama estructural del Puntonet.....	36
Figura 14. Diagrama de flujo	38
Figura 15. Estructura del departamento de atención al cliente	39

INTRODUCCIÓN

En el marco de la mercadotecnia es frecuente decir que la calidad es uno de los pilares del crecimiento de la organización y parte del aseguramiento de un futuro positivo dentro de la alta competitividad presente en el mercado, el cual se halla en constante auge y es cada vez es más exigente.

La calidad del servicio que brinda una empresa a sus clientes influye en su sostenibilidad dado que ésta determina el nivel de satisfacción de sus usuarios. La calidad responde al tipo de asistencia personalizada la cual se fundamenta en aspectos fundamentales como: la empatía, la confiabilidad, la seguridad, los elementos tangibles y la responsabilidad, que conforman los indicadores a evaluar antes (expectativas) y después (percepciones) de otorgar el servicio al cliente, con esta valoración se percibe si los clientes están o no satisfechos, pues lo ideal es que las expectativas del cliente no superen sus percepciones.

Resulta importante tener presente que un buen servicio se puede convertir en una estrategia saludable para toda empresa porque le ayuda a posicionarse en las preferencias de los clientes.

Con base a lo indicado surge el desarrollo de este presente proyecto de investigación denominado “Calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente en la empresa Puntonet” con el fin de identificar la calidad del servicio de la empresa objeto de estudio y el impacto en la satisfacción de sus usuarios.

Es así que esta investigación comprende los siguientes apartados:

Capítulo I Marco teórico: en el marco teórico se describen los temas que rodean al problema central y aportan a la comprensión de los resultados que dejará este estudio. Se postulan los conceptos teóricos, legales y los antecedentes que sustentan a lo indagado.

Capítulo II Metodología: en el segundo capítulo se definen los métodos que dan forma al tipo de investigación del proyecto, esto incluye las herramientas y técnicas implementadas.

Capitulo III Análisis e interpretación de resultados: en este capítulo se analiza e interpretan los datos recopilados después de aplicar la encuesta para conocer la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes.

Capitulo IV Conclusiones y Recomendaciones: en este capítulo final se presentan las conclusiones del proyecto en respuesta a cada objetivo planteado. Esto refleja lo alcanzado y a su vez se interpretan los resultados para aportar con sugerencias a ejecutar ante el problema identificado para mejorar su situación actual.

Anexos y bibliografía: en esta parte se exhiben las fuentes de consulta que enriquecieron los conocimientos sobre el problema tratado y también aquel material extra que se utilizó para cumplir con lo planeado.

CAPITULO I

1. EL PROBLEMA

A nivel internacional, las empresas han enfocado parte de su interés en la calidad del servicio prestado a sus clientes bajo la noción de que ellos siempre esperan lo mejor de la organización. La oferta de bienes o servicios que antes se limitaba hasta su llegada al cliente hoy en día se ha potenciado gracias al crecimiento de los mercados con el desarrollo de una amplia gama de productos, servicios y procesos.

En los últimos tiempos del siglo anterior la calidad del servicio tomó fuerza ya que se la consideró como un factor clave para trabajar ya que se constituyó como valor agregado de toda institución. Antes de esto, solo se enfocaba en los procesos y productos, pero no en la atención al cliente como parte de importante de toda empresa.

Por ello, muchas empresas reconocen que la atención al cliente influye en la evaluación de la satisfacción de sus usuarios ya que de esta dependerá la fidelidad de los mismos en el caso de haber tenido una buena experiencia durante su visita.

Según un estudio de Credo (2018) se conoce que la calidad de servicio a nivel nacional es de gran utilidad para aquellas que todavía no asimilan el valor de este elemento, donde la participación y comportamiento de los colaboradores es importante ante el éxito empresarial.

Al analizar los casos de Movistar y Bitel durante el año 2015, esto les ayudó a captar a 12.136 y 864 nuevos clientes, cada una. Para marzo se identificó un aumento del 46% y dejó un récord de 65.142 portaciones. Estas cifras superaron a las de Osiptel, cuando relanzó las estrategias para cambiar de operador en tan solo un día, lo cual registró la acumulación de una cifra de 313.234 clientes de telefonía móvil que se cambiaron de operadoras entre marzo y julio (Diario Gestión, 2015).

Por ellos toda institución ofertan servicios para alcanzar las metas trazadas ya que, cada día, los clientes conocen más sobre la calidad del servicio como valor especial de la empresa, el cual según Sánchez (2014) implica aspectos como:

Calidad técnica: abarca los temas vinculados a la profesionalidad, la solución a problemas de los usuarios por medio respuestas acertadas.

Calidad de servicio: esto refleja la manera en la cual se entrega al cliente el bien o servicio solicitado.

Más allá de una solución, los clientes esperan asistencia, apoyo y empatía por parte de los proveedores. No solo desea la respuesta de su problema sino también que ésta sea satisfactoria. Por eso, los factores que complementan este encuentro tienen que ver con el espacio físico, el contacto personal, la comunicación, la gestión de los reclamos y cómo se da la relación después de la venta.

La gestión de los problemas de los usuarios es un proceso que parte del entendimiento de lo que espera el cliente ya que él es quien establece la calidad del servicio. Su satisfacción se mide al comparar su impresión frente a los beneficios que obtuvo con las expectativas que tuvo al momento de receptorlos. Si las expectativas son menores que su percepción, se reconoce la satisfacción y por ende la calidad del servicio entregado. Sin embargo si las percepciones son menores que las expectativas se identifica la insatisfacción del usuario.

Sin embargo, en el caso de Latinoamérica el servicio al cliente no se convertido en un asunto de prioridad para las organizaciones a diferencia de lo ocurrido en Europa o Estados Unidos, esto porque en la región las empresas no han actualizado su visión frente a este punto importante en su avance, pues el buen servicio al cliente solo se percibe como un diferenciador de la competencia y más no como un requisito para subsistir. En consecuencia, uno de cada tres clientes no regresa a una empresa después de una mala experiencia (Lucas, 2021).

Ecuador no está exento de esta realidad, ya que el servicio al cliente ha decaído con el tiempo, pues más que dar soluciones se han desarrollado más problemas para los clientes, contexto en el cual también se ha evidenciado la falta de interés por parte del Estado, quien es ausente con la ejecución de medidas que reparen lo suscitado, sobre todo en las entidades de carácter gubernamental. Otras de las causas son los datos desactualizados, la falta de investigaciones y la nula adopción de protocolos sobre atención al cliente (Lucas, 2021).

Frente a este se ve la necesidad de indagar acerca del tipo de servicio que se da en la empresa Puntonet a sus clientes. Esta organización ecuatoriana nació hace 22 años se dedica a actividades de reventa de servicios de telecomunicaciones (suministro de servicios telefónicos y de internet en instalaciones abiertas al público: cabinas telefónicas y cibercafés.) y dispone de 13 oficinas comerciales, 20 ciudades con cobertura de fibra óptica.

1.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

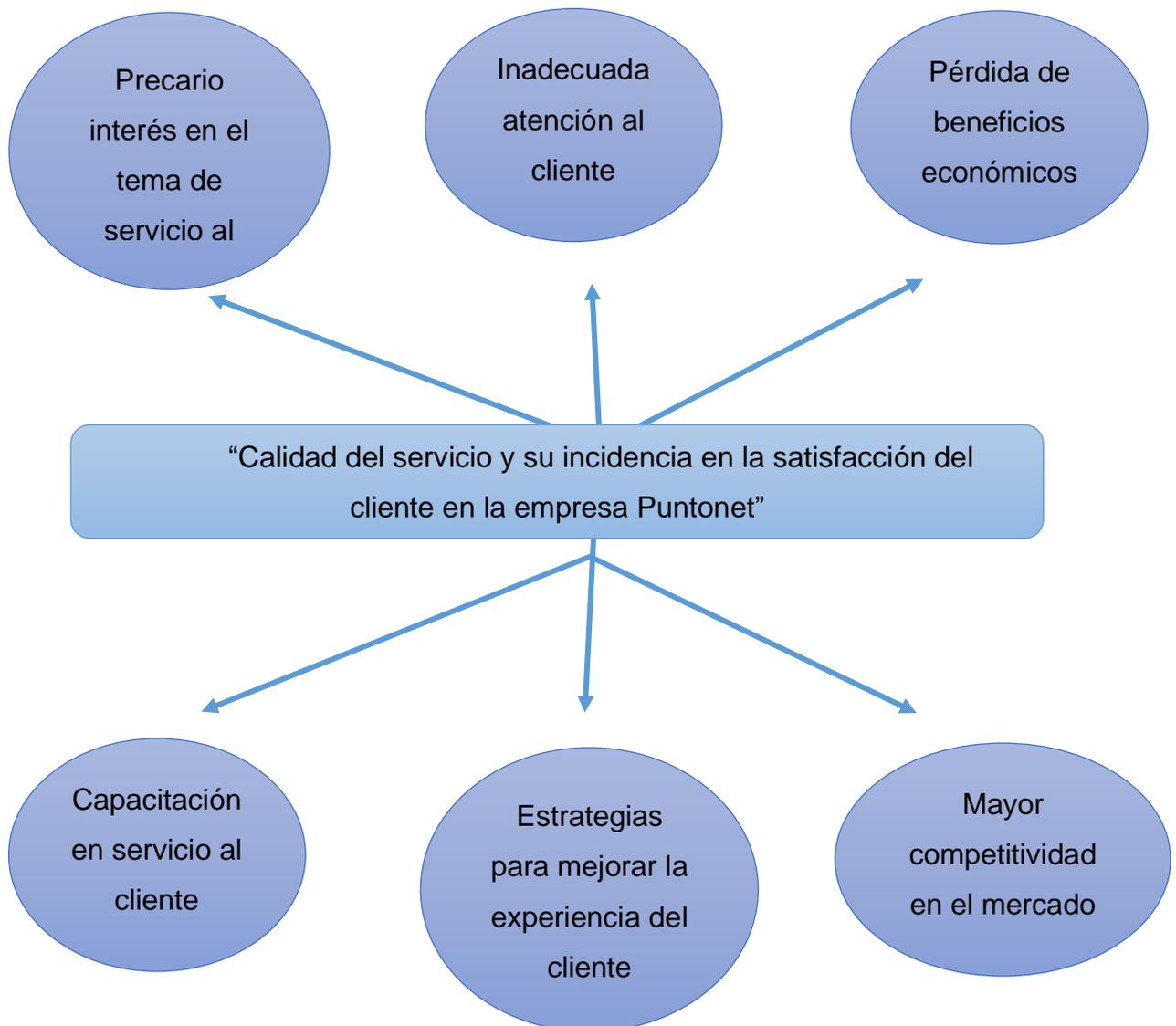
“Calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente en la empresa Puntonet”

1.1.1. Problema general

¿De qué manera incide la calidad del servicio en la satisfacción del cliente de la empresa Puntonet?

1.1.2. Árbol de problemas

Figura 1. Árbol del problema



Elaborado por: Zhinin Edison

1.2. OBJETIVOS

1.2.1. Objetivo General

- Identificar la calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente en la empresa Puntonet

1.2.2. Objetivos Específicos

- Recopilar información de diversas fuentes que den conocimiento de la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes de una empresa.
- Reconocer qué factores influyen en un servicio de calidad
- Conocer la importancia de la satisfacción del cliente en el desarrollo de una empresa
- Evaluar el impacto de la calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente en la empresa Puntonet

1.3. JUSTIFICACIÓN

Cuando se habla de calidad de servicio se hace referencia a la herramienta comercial y de marketing que tiene una empresa para destacar dentro del mercado altamente competitivo, en el cual los clientes son más exigentes ante la experiencia al adquirir productos o servicios ofertados.

La motivación principal de esta presente investigación es la identificar la calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente en la empresa Puntonet, por lo que se requirió de una indagación profunda para plantear como resultado un auge en las ventas como factor de la sostenibilidad de la institución objeto de estudio.

Al analizar el servicio actual de Puntonet permitirá la identificación de aquellas soluciones que reflejaran una transformación en el desempeño de los colaboradores,

pues un equipo de trabajo motivado es la clave para el bienestar a futuro de toda organización.

De este modo se suplirán las necesidades de los clientes y, en consecuencia, se alcanzará un mejor posicionamiento ya que la empresa obtendrá fidelidad de sus usuarios.

1.4. ALCANCE Y LIMITACIONES

El alcance de toda indagación determina lo que se obtendrá con la misma y condiciona la metodología que se aplicará para llegar a dichos resultados, por lo cual es indispensable el reconocimiento acertado del alcance previo al desarrollo de la investigación (Hernández, 2014).

Entonces esta indagación tuvo el siguiente alcance:

-La disponibilidad de recursos para el desarrollo de esta evaluación, tales como la información de la empresa y los equipos necesarios permitieron obtener datos reales sobre el impacto de la calidad de servicio en la satisfacción de los usuarios de Punto Net, los cuales se podrán considerar para optimizar el recurso humano de la empresa en pro de su posicionamiento en el mercado al aplicar este valor agregado.

Por otra parte, se conoce como limitaciones de una investigación a cada uno de los elementos que no podrán cubrirse por el estudio realizado, ya sea porque son inalcanzables o porque es ajeno a las posibilidades de la indagación (Euroinova, 2022).

Este proyecto presenta las siguientes limitaciones:

- Pocos antecedentes sobre la ponderación de la satisfacción del cliente mediante el uso del cuestionario SERVQUAL, implementado en este proyecto.

-La amplitud del cuestionario a desarrollar por los usuarios, el cual implica un tiempo considerable para responder a las 22 inquietudes; 11 sobre expectativas y 11 sobre percepción.

1.5. HIPÓTESIS

La hipótesis es toda aquella idea de algo que podría o no darse durante la investigación, esta suposición puede ser verdadera o falsa pues su formulación se da con una mentalidad abierta a cambios y aprendizajes dejando de lado la imposición de alguna creencia en particular en relación al tema estudiado (Espinoza, 2018).

Las hipótesis que rodean a este estudio son las siguientes:

Existen fuentes científicas que describan la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes de una empresa.

Existen determinados factores que influyen en el servicio de calidad

Es importante la satisfacción del cliente en el desarrollo de una empresa

La calidad de servicio ha influido en la satisfacción del cliente en la empresa Punto Net.

1.6. VARIABLES

Según Miranda y Villasís (2016), las variables de un estudio de investigación son todos aquellos datos o información que se mide con el objetivo de brindar una respuesta a las interrogantes planteadas, las cuales se encuentran en los objetivos específicos. Este presente proyecto integra las siguientes variables:

1.6.1. Variable dependiente

La variable dependiente es aquella que puede explicarse por otras a las cuales se las conoce como independientes. Es aquella en la cual gira el estudio y ante la cual se pretende analizar y explicar la manera en la cual influyen las demás (Westreicher, 2021). Con base a esta conceptualización se reconoce como variable dependiente a:

-Satisfacción del cliente.

1.6.2. Variable independiente

Se conoce como variable independiente a aquella variable que puede manipularse por parte del investigador (Miranda & Villasís, 2016). Entonces la variable independiente de este estudio corresponde a:

-Calidad del servicio de la empresa Puntonet.

CAPÍTULO II

2. METODOLOGÍA

2.1. Enfoque

En la presente investigación se aplicó un enfoque mixto, donde se recolecto, analizó y se vinculó datos cualitativos que se aplicó con el objetivo de denotar resultados numéricos y cuantitativos en un mismo estudio, de manera que, se realizó el análisis de datos, por lo tanto, se utilizará diferentes técnicas e instrumentos.

2.2. Alcance de la investigación

2.2.1. Investigación descriptiva

Permite determinar o reunir información mediante un método cuantificable con la finalidad de levantar información si aplican cada una de las variables de estudio.

2.2.2. Investigación exploratoria

Se tiene como objetivo incrementar conocimiento sobre selección de proveedores y tiempo de abastecimiento, de la misma manera, aplicar un objetivo y recopilar información junto con el problema principal, desarrolla soluciones.

2.3. Contexto de la investigación

Esta investigación se llevó a cabo en la empresa Puntonet

Caso- universo- muestra

2.3.1.1. Población

Se tomará en cuenta la población de la empresa Puntonet de la ciudad de Santo Domingo, con la finalidad de desarrollar la investigación

Tabla 1: Distribución de la población

DETALLE	CANTIDAD
Usuarios	450
Total	450

Fuente: Encuesta a los usuarios de Puntonet

Elaborado por: Zhinin Edison

2.3.1.2. Muestra

La muestra de este trabajo de integración curricular, no probabilística por conveniencia, debido a que la cantidad de individuos a encuestar es pequeña y se tomará muestras basadas en los juicios subjetivos del investigador.

Tabla 2: Distribución de la muestra

DETALLE	CANTIDAD
Usuarios (Encuesta)	375
Total	375

Fuente: Encuesta a los usuarios de Puntonet

Elaborado por: Zhinin Edison

2.4. Diseño de investigación

2.4.1. Investigación transversal

La presente investigación será con un diseño índole transaccional o transversal porque se requiere obtener la información en recolección de un momento específico y así podemos obtener los resultados pertinentes.

2.4.2. Procedimiento

- Diseño del trabajo de integración curricular
 - Selección de la propuesta realizada enviada por el tutor.
- Definición o constatación de la muestra o caso de estudio
 - Examina este tipo de estudio otorgando importancia a la articulación y coherencia entre los momentos del proceso de investigación.
- Construir y validar los instrumentos de investigación
 - Elaboración y desarrollo de cuestionarios para las encuestas y las entrevistas con preguntas basadas a los objetivos específicos.
- Elaboración del Marco Teórico final
 - Búsquedas basadas en artículos específicos, tesis, páginas web y libros cuyo objetivo sea de estudio teórico.

- Aplicación de instrumentos y recolección de datos
 - Visita a las instalaciones de la empresa para la aplicación de los instrumentos de recolección de datos de gran diversidad de técnicas y herramientas que pueden ser utilizadas por el analista para desarrollar los sistemas de información.
- Procesamiento de datos (cuadros, tablas, entre otros)
 - Levantamiento de datos como lo es el Excel para la respectiva tabulación de los resultados obtenidos.
- Elaboración de conclusiones
 - Ya realizado los resultados de investigación se llevará a cabo las respectivas conclusiones con cada objetivo específico.
- Elaboración de informe
 - Redacción de la investigación analizando de forma breve los resultados, sugiriendo rumbos de acción a partir de los resultados obtenidos ya establecidos por el instituto para la aprobación de la carrera.

2.5. Recolección de datos

Para la siguiente investigación, el criterio a realizar, son las siguientes técnicas e instrumentos de recolección de datos.

2.5.1. Técnica

Siendo una investigación de campo se exige un trabajo metódico, por lo cual es necesario, aplicar una serie de técnicas que permitirán recabar información referente al problema propuesto.

2.5.2. Técnica de encuesta

Se aplicó la técnica de encuesta a los usuarios de la empresa Puntonet, la cual está conformada por preguntas cerradas, para que el encuestado responda de

acuerdo al estado de la empresa sobre el tema a investigar. La presenta se realizó en base a los objetivos propuesta anteriormente.

2.6. Instrumento

2.6.1. Cuestionario de encuesta

Cuestionario estructurado de preguntas cerradas, estructurado en Formularios de Google y distribuido por correo, para observar la gestión de compras.

CAPÍTULO III

3. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

En el presente apartado se describen los hallazgos que arrojó la aplicación de la encuesta a los usuarios del servicio de internet de la empresa Puntonet.

Historia

Punto net es una empresa de telecomunicaciones 100% ecuatoriana, cumple alrededor de 24 años en el mercado y en su crecimiento se ha posicionando entre las 500 organizaciones más importantes del país, según el ranking de revista Vistazo 2019, y entre los 450 más importantes del ranking de Revista Ekos del año en curso.

La empresa también está entre las 10 primeras del país en el rubro Tecnología, según la publicación de Data, que habla del crecimiento de la organización y su gestión por situarse entre las más importantes de Ecuador.

En el año en curso, esta empresa ha generado más de 40 millones de Ingresos, brindando su servicio a aproximadamente 84.000 clientes masivos y en el segmento corporativo 3800 clientes.

Cabe mencionar, se halla presente en 13 ciudades del país, generando empleo a alrededor de 800 personas, lo que incide positivamente en el desarrollo y bienestar de un gran número de familias a nivel nacional, incluso en Galápagos.

Por lo tanto, nuestro liderazgo está basado en valores que involucran el desarrollo de las operaciones en un marco social y ambientalmente responsables.

Misión

Proveer servicio de Internet de calidad con tecnología avanzada a precios accesibles para facilitar el acceso a la comunicación, información y entretenimiento.

Visión

Consolidar el liderazgo, expandiendo el servicio de Internet a más lugares en los mercados operativos.

Ubicación

Matriz

- Quito, Pichincha Ecuador

Av. Amazonas 4545 y Pereira, Edif. Centro Financiero, of 401.

Sucursales

- Cuenca (Centro), Azuay, Ecuador

Av. Remigio Crespo y Guayas Esq., Edif. San José 3er piso, of 305.

- Riobamba, Chimborazo, Ecuador

Av. Daniel León Borja (Esq) y Calle Uruguay (Esq), edificio Altos de Jamones de Andaluza 3er Piso S/N.

- Machala, El Oro, Ecuador

Av. Rocafuerte #710 entre Junín y Batalla de Tarqui.

3.1. Encuesta

P.1 ¿Cómo califica la atención que le brindó Puntonet o cuando se acercó a un centro de atención al cliente a solicitar el servicio de internet?

Para el conocimiento de esta situación fue necesaria la indagación en 5 parámetros clave, los cuales se detallan en las siguientes líneas:

ELEMENTOS TANGIBLES

Tabla 3. Elementos tangibles

Criterio	Pésimo	Malo	Aceptable	Bueno	Excelente
Instalaciones visualmente atractivas	0	0	20	350	2
Proyección de buena imagen por parte de los empleados	0	0	0	369	3

Fuente: Encuesta a los usuarios de Puntonet

Elaborado por: Zhinin Edison

Figura 2. Elementos intangibles



Fuente: Encuesta a los usuarios de Puntonet

Elaborado por: Zhinin Edison

Análisis e interpretación

Al indagar sobre la calificación de los elementos intangibles de la empresa Puntonet, de los 372 usuarios encuestados que integraron el 100%, el 94% la calificó como buena, el 5% como aceptable y el 1% complementario como excelente.

Los datos demuestran que, tanto las instalaciones como la imagen que proyectan los empleados de la empresa Puntonet es positiva para los clientes, dado que se sienten atraídos por el diseño de la infraestructura y aprecian el esfuerzo de los colaboradores por mantenerse impecables al atenderlos.

CONFIABILIDAD

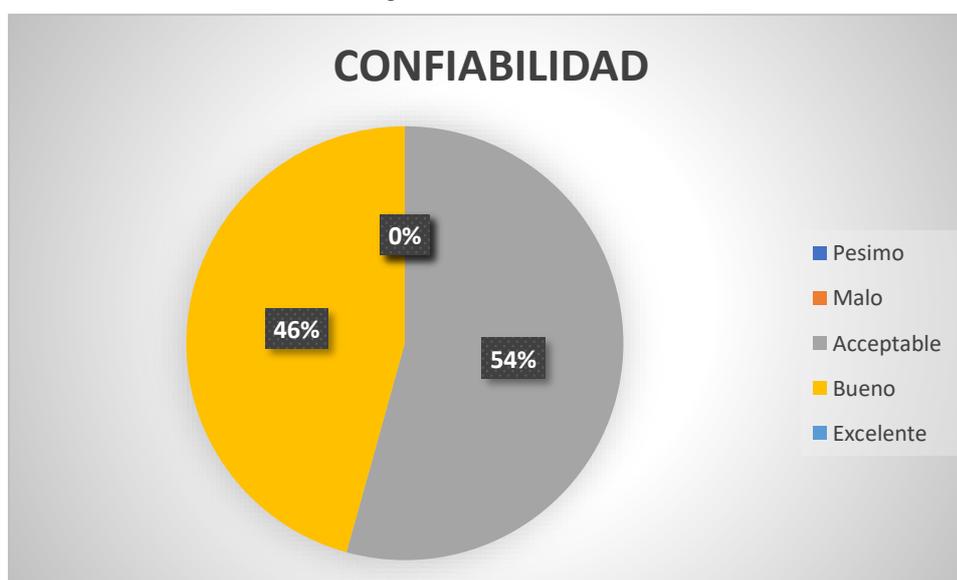
Tabla 4. Confiabilidad

Criterio	Pésimo	Malo	Aceptable	Bueno	Excelente
La empresa resuelve los problemas del servicio	0	0	200	172	0
Interés del personal por resolver los problemas	0	0	61	311	0
Comportamiento del personal transmite confianza	0	0	345	27	0

Fuente: encuesta a los usuarios de Puntonet

Elaborado por: Zhinin Edison

Figura 3. Confiabilidad



Fuente: Encuesta a los usuarios de Puntonet

Elaborado por: Zhinin Edison

Análisis e interpretación

Al indagar sobre la calificación la confiabilidad que ofrece la empresa Puntonet, de los 372 usuarios encuestados que integraron el 100%, el 54% la calificó como aceptable, mientras que el 46% complementario lo consideró como bueno.

Es evidente que para el nivel de confiabilidad en el cual ha trabajado la empresa Puntonet ha cosechado una buena percepción en sus clientes dado que éstos perciben que la empresa trabaja por resolver los problemas que presenta el servicio, además, notan que los colaboradores de la institución se interesan por resolver sus problemas, así como también se sienten confiados con el comportamiento de las personas que laboran en la entidad.

CAPACIDAD DE RESPUESTA

Tabla 5. Capacidad de respuesta

Criterio	Pésimo	Malo	Aceptable	Bueno	Excelente
Cumplimiento en los plazos de solución de problemas	0	0	252	122	0
Solución rápida a las necesidades del cliente	0	0	169	203	0

Fuente: encuesta a los usuarios de Puntonet

Elaborado por: Zhinin Edison

Figura 4. Capacidad de respuesta



Fuente: Encuesta a los usuarios de Puntonet

Elaborado por: Zhinin Edison

Análisis e interpretación

Al indagar sobre la calificación la capacidad de respuesta que ofrece la empresa Puntonet, de los 372 usuarios encuestados que integraron el 100%, el 70% la calificó como aceptable, mientras que el 30% complementario lo consideró como bueno.

La información recopilada demuestra que la capacidad de respuesta desarrollado por la empresa es favorable dado que, los clientes reconocen que en Puntonet se preocupan por solucionar los inconvenientes en los tiempos acordados y al, mismo tiempo, se enfocan en solucionar de forma rápida las necesidades suscitadas.

ASEGURAMIENTO

Tabla 6. Aseguramiento

Criterio	Pésimo	Malo	Aceptable	Bueno	Excelente
Seguridad en las transacciones con la empresa	0	0	212	160	0
Comprensión de las necesidades del cliente por parte del personal	0	0	301	71	0
El personal tiene conocimiento para responder las consultas	0	0	239	133	0

Fuente: encuesta a los usuarios de Puntonet

Elaborado por: Zhinin Edison

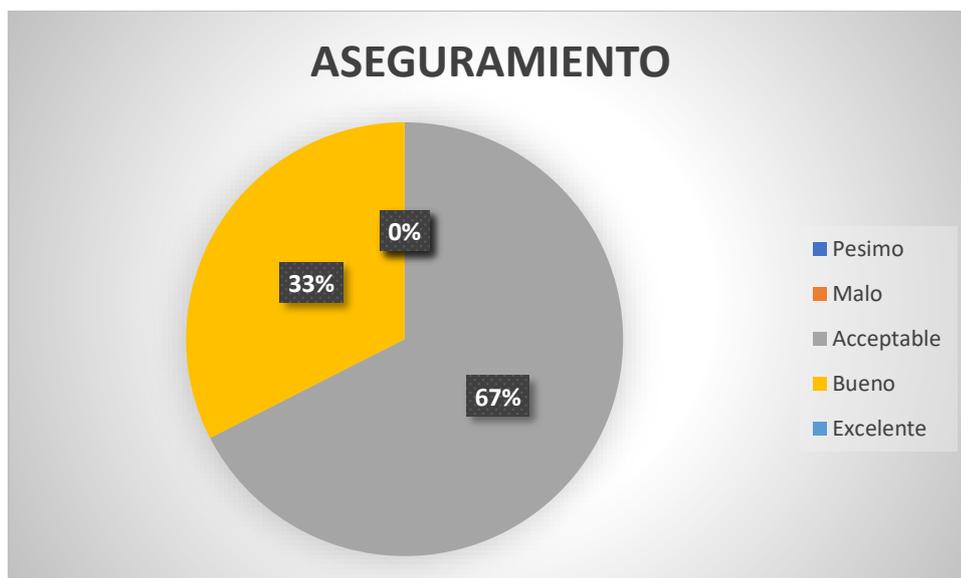


Figura 5. Aseguramiento

Fuente: Encuesta a los usuarios de Puntonet

Elaborado por: Zhinin Edison

Análisis e interpretación

Al indagar sobre la calificación referente al aseguramiento que ofrece la empresa Puntonet, de los 372 usuarios encuestados que integraron el 100%, el 67% la calificó como aceptable, mientras que el 33% complementario lo consideró como bueno.

Los resultados dejan en evidencia que los clientes de Puntonet se sienten seguros con el servicio ofertado dado que, gran parte de ellos tiene confianza al momento de realizar transacciones con la empresa, además, cree que los trabajadores de la institución comprenden sus requerimientos y también creen que el personal conoce de lo que se debe hacer y decir para solventar los inconvenientes que han surgido con el servicio de internet.

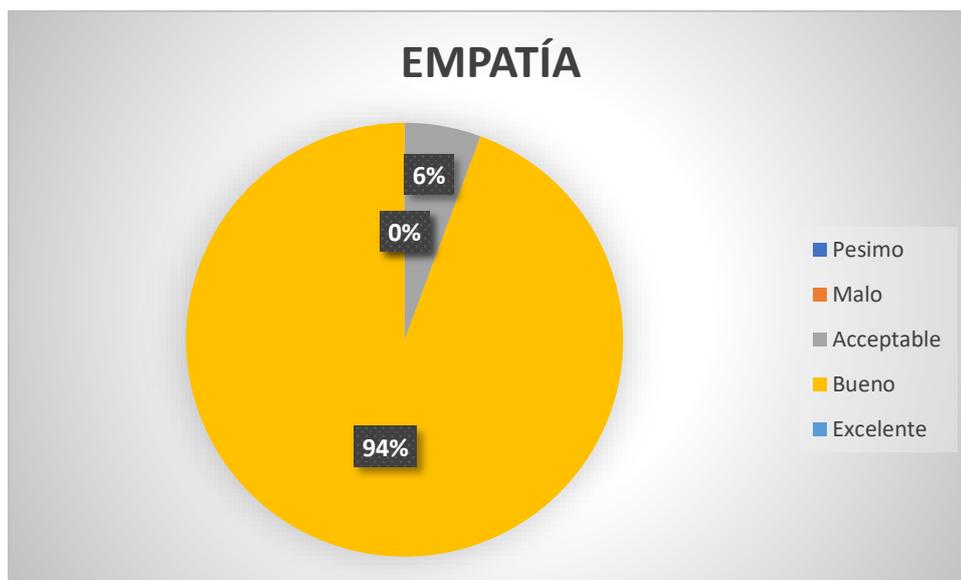
EMPATÍA

Tabla 7. Empatía

Criterio	Pésimo	Malo	Aceptable	Bueno	Excelente
Amabilidad en la atención	0	0	3	369	0
Horarios convenientes para la atención al cliente	0	0	4	368	0
La empresa conoce los intereses del cliente	0	0	57	315	0

Fuente: Encuesta a los usuarios de Puntonet
Elaborado por: Zhinin Edison

Figura 6. Empatía



Fuente: Encuesta a los usuarios de Puntonet
Elaborado por: Zhinin Edison

Análisis e interpretación

Al indagar sobre la calificación referente a la empatía que ofrece la empresa Puntonet, de los 372 usuarios encuestados que integraron el 100%, el 94% la calificó como bueno, mientras que el 6% complementario lo consideró como aceptable.

Los datos denotan que la empatía no atraviesa por la misma situación que los factores previamente analizados, dado que, de acuerdo al criterio de los usuarios, la amabilidad en el trato ofrecido por los colaboradores de Puntonet, los horarios de atención y el conocimiento sobre los intereses del cliente es bueno, sin embargo, le hace falta un mejoramiento para que éste sea visto como un punto fuerte de la institución, como un elemento sobresaliente en la entidad.

P.2 De acuerdo a su percepción ¿cómo califica los siguientes aspectos relacionados con el servicio de Internet que le brinda Puntonet?

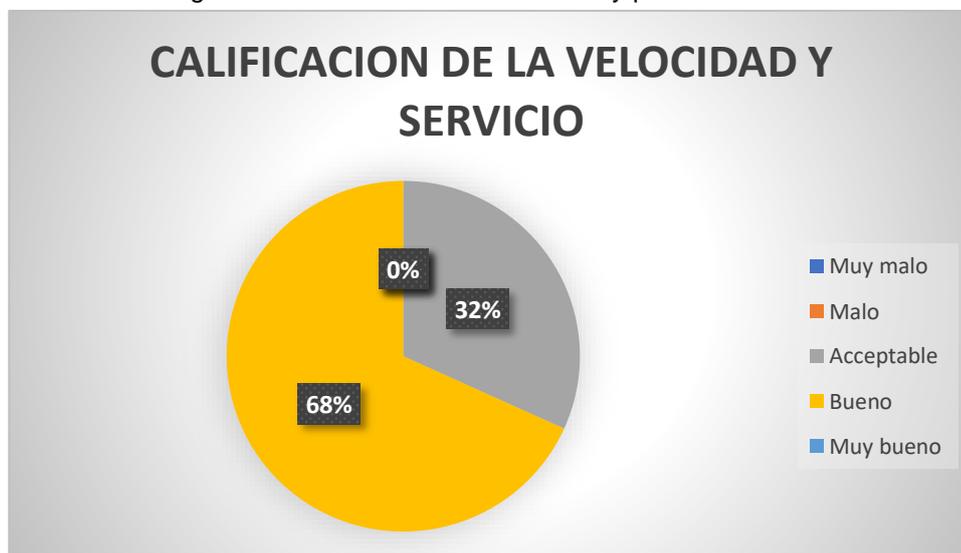
Tabla 8. Calificación de la velocidad y precio del servicio

Criterio	Muy malo	Malo	Aceptable	Bueno	Muy bueno
Velocidad	0	0	289	83	0
Precio	0	0	12	350	0

Fuente: encuesta a los usuarios de Puntonet

Elaborado por: Zhinin Edison

Figura 7. Calificación de la velocidad y precio del servicio



Fuente: Encuesta a los usuarios de Puntonet

Elaborado por: Zhinin Edison

Análisis e interpretación

Al indagar sobre la calificación referente a la calidad y el precio ofrecido por la empresa Puntonet, de manera global se conoció que, de los 372 usuarios encuestados que integraron el 100%, el 68% la calificó como bueno, mientras que el 32% complementario lo consideró como aceptable.

Los hallazgos demuestran que el precio es uno de los puntos a favor que presenta Puntonet dado que dicho factor es percibido como bueno por parte de los clientes, mientras que la velocidad en el servicio no ha corrido con la misma suerte, sin embargo, ha sido considerado como bueno por parte de los encuestados.

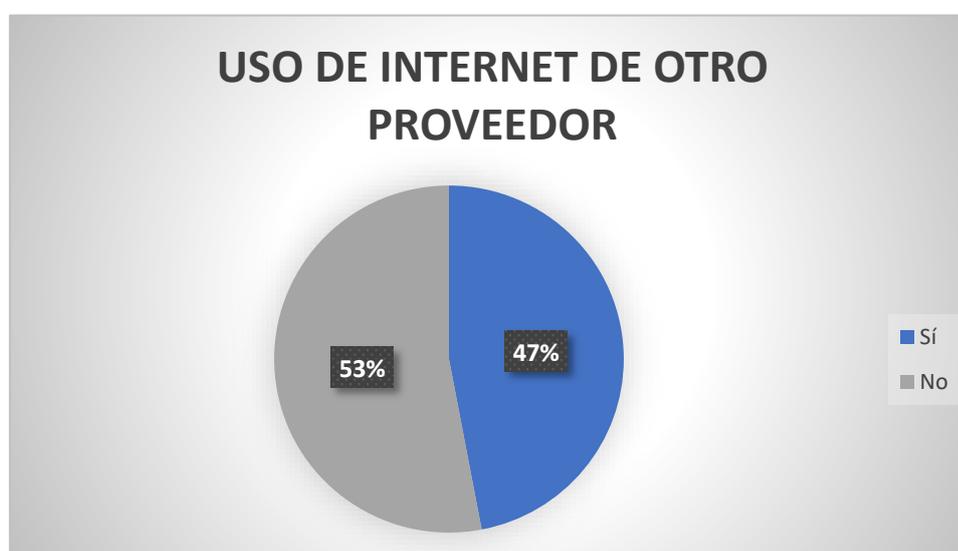
P.3 ¿Alguna vez usted ha utilizado el servicio de internet de otro proveedor?

Tabla 9. Uso de internet de otro proveedor

Opción	Cantidad	Porcentaje
Sí	175	47%
No	197	53%
Total	372	100%

Fuente: Encuesta a los usuarios de Puntonet
Elaborado por: Zhinin Edison

Figura 8. Uso de internet de otro proveedor



Fuente: Encuesta a los usuarios de Puntonet
Elaborado por: Zhinin Edison

Análisis e interpretación

Al indagar sobre la calificación referente al uso del servicio de internet por parte de otro proveedor se conoció que de los 372 usuarios encuestados que integraron el 100%, el 47% comentó que sí, mientras que el 53% complementario dijo que no.

La información recopilada deja en evidencia que una parte importante de los clientes ya ha sido usuario del servicio de internet de otras empresas similares a Puntonet, lo cual denota una parte del mercado insatisfecha, situación que debería aprovecharse por la empresa objeto de estudio para sobresalir entre la competencia al suplir aquellos requerimientos que no se cubrieron a cabalidad en los clientes, quienes han decidido por contratar lo ofertado por esta institución.

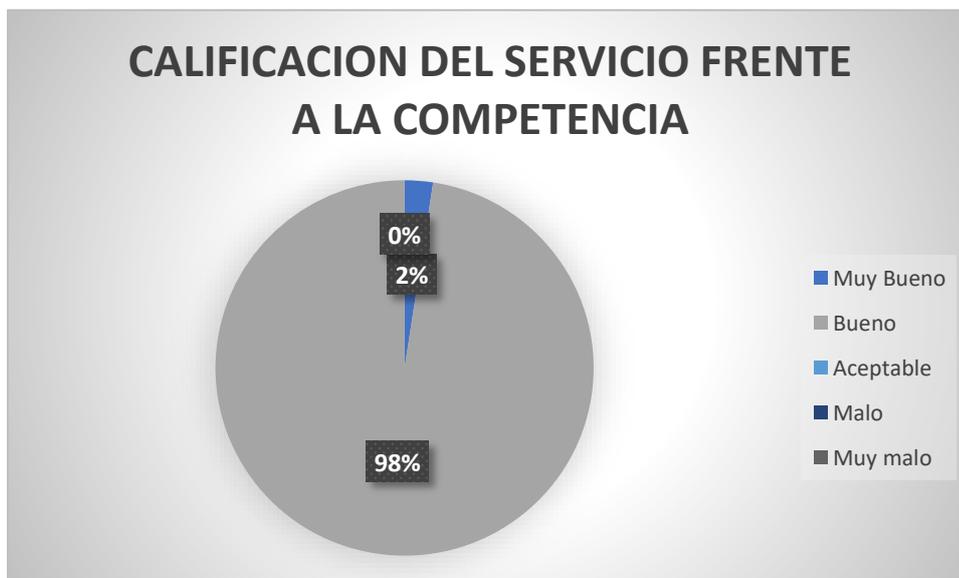
P.4 De acuerdo a la experiencia obtenida durante el uso del servicio. ¿Cómo califica el servicio de internet en comparación con la competencia? ¿Por qué?

Tabla 10. Calificación del servicio de internet en comparación con la competencia

Opción	Cantidad	Porcentaje
Muy Bueno	9	2%
Bueno	363	98%
Aceptable	0	0%
Malo	0	0%
Muy malo	0	0%
Total	372	100%

Fuente: Encuesta a los usuarios de Puntonet
Elaborado por: Zhinin Edison

Figura 9. Calificación del servicio de internet en comparación con la competencia



Fuente: Encuesta a los usuarios de Puntonet
Elaborado por: Zhinin Edison

Análisis e interpretación

Al indagar sobre la calificación referente a la experiencia obtenida durante el uso del servicio de Puntonet en relación a la competencia, se conoció que de los 372 usuarios encuestados que integraron el 100%, el 98% lo consideró como Bueno, mientras que el 2% complementario como aceptable.

Los datos receptados demuestran que la empresa debe abordar más estrategias encaminadas al mejoramiento del servicio ofertado ya que, hasta la actualidad, éste se encuentra en un nivel medio, es decir que no es malo para el cliente, pero tampoco es lo mejor en contraste con la competencia.

P.5 ¿El servicio de internet ofrecido satisface sus necesidades? ¿Por qué?

Tabla 11. Satisfacción de las necesidades por parte del servicio

Opción	Cantidad	Porcentaje
Sí	346	93%
No	26	7%
Total	372	100%

Fuente: Encuesta a los usuarios de Puntonet
Elaborado por: Zhinin Edison

Figura 10. Satisfacción de las necesidades por parte del servicio



Fuente: Encuesta a los usuarios de Puntonet
Elaborado por: Zhinin Edison

Análisis e interpretación

Al indagar sobre la satisfacción de las necesidades del cliente por parte del servicio de Puntonet se conoció que de los 372 usuarios encuestados que integraron el 100%, el 93% indicó que sí, mientras que el 7% manifestó que no.

La información en cuestión denota que existen clientes que no se han sentido satisfechos con el servicio de Puntonet, lo cual se presenta como una amenaza y al mismo tiempo como una oportunidad para abordar este ámbito con el fin de solventarlo y lograr una mayor tasa de clientes satisfechos. Entre los motivos

señalados por los encuestados estuvieron; la calidad de la señal, el alcance, es decir, que no se abastece a todas las zonas, sobre todo a las alejadas de la urbe.

P.6 ¿Por qué eligió a Puntonet como su proveedor del servicio de Internet?

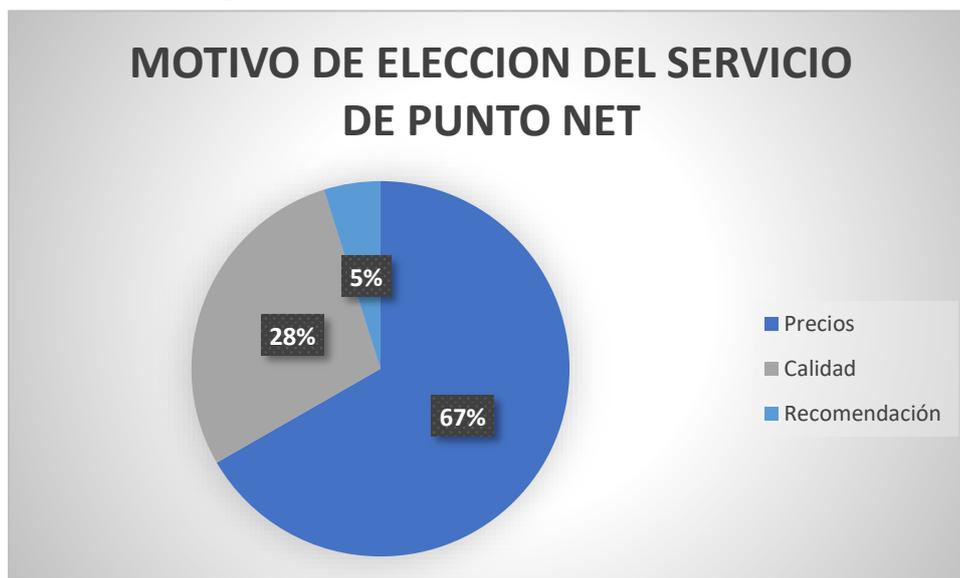
Tabla 12. Motivo de elección del servicio de Puntonet

Motivo	Cantidad	Porcentaje
Precios	248	67%
Calidad	106	28%
Recomendación	18	5%
Total	372	100%

Fuente: Encuesta a los usuarios de Puntonet

Elaborado por: Zhinin Edison

Figura 11. Motivo de elección del servicio de Puntonet



Fuente: Encuesta a los usuarios de Puntonet

Elaborado por: Zhinin Edison

Análisis e interpretación

Al indagar sobre el motivo de elección del servicio de Puntonet se conoció que de los 372 usuarios encuestados que integraron el 100%, el 67% lo hizo por el precio, el 28% por la calidad y el 5% por recomendación.

Los hallazgos demuestran que el principal motivo por el cual los clientes han optado por la contratación del servicio de internet de Puntonet han sido los precios ofertados en cada paquete de navegación, lo cual la destaca frente a la competencia. A esto se le suma la calidad, aunque en menor escala dado que, como se indicó en el apartado anterior, no siempre ha suplido las expectativas de los usuarios, por ello se ve como un aspecto a trabajar por parte de la entidad.

Además, se aprecia que los comentarios positivos difundidos entre los clientes han permitido que la empresa obtenga una mayor tasa de clientes ya que, algunos de ellos asisten como producto de recomendaciones familiares o de amigos.

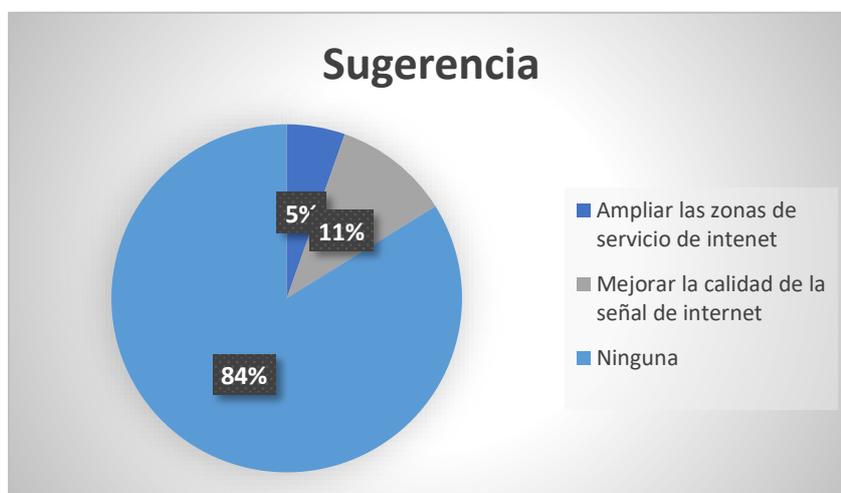
P.7 ¿Tiene usted algún comentario o sugerencia sobre el servicio que ofrece Puntonet?

Tabla 13. Sugerencia para Puntonet

Motivo	Cantidad	Porcentaje
Ampliar las zonas de servicio de internet	20	5%
Mejorar la calidad de la señal de internet	40	11%
Ninguna	312	84%
Total	372	100%

Fuente: Encuesta a los usuarios de Puntonet
 Elaborado por: Zhinin Edison

Figura 12 . Sugerencia para Puntonet



Fuente: Encuesta a los usuarios de Puntonet
 Elaborado por: Zhinin Edison

Análisis e interpretación

Al indagar sobre alguna sugerencia para el servicio que oferta Puntonet, del 100% de los encuestados integrado por 372 personas, el 84%, es decir 312 usuarios, no presentaron ninguna recomendación, el 11%, conformado por 40 personas, dijo que deberían mejorar la calidad de la señal y 20 encuestados que denotaron el 5% complementario señalaron que se deberían ampliar las zonas del servicio de internet.

Los hallazgos demuestran que, gran parte de los usuarios de Puntonet están satisfechos con el servicio que presta la empresa, sin embargo, para algunos existen ciertas cuestiones que todavía deben pulirse para que el servicio supla sus exigencias, entre los aspectos que desean están el mejoramiento de la calidad de la señal del internet y por ende ampliar las zonas a las cuales llega la cobertura del mismo.

3.2. PROPUESTA

Título

Propuesta para mejorar la calidad de servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente en la empresa Puntonet.

3.2.1. Objetivo general

Brindar una solución adecuada a las sugerencias y observaciones en el área de atención al cliente.

3.2.2. Objetivo de mejoramiento

Responder oportunamente con el servicio al cliente al 100% en los lapsos determinados por la empresa Puntonet.

3.2.3. Análisis situacional

La empresa ecuatoriana Puntonet entró en funcionamiento desde el 2000, con si local matriz ubicado en la ciudad de Quito. Ante la demanda que ha alcanzado la señal de internet en el país, la compañía implementó 13 oficinas en ciudades como Cuenca, Manta, Loja, Santo Domingo, Esmeraldas y más. Hoy en día disponen de

950 colaboradores, pero para el 2024 estiman que llegarán a un total de entre 1.300 y 1400 trabajadores (Punto Net, 2023).

Su finalidad está en proveer servicios de internet a personas naturales o jurídicas para ello dispone una estructura organizada, cuya carta de presentación es la disponibilidad de una plataforma sólida y técnica que responde a la integración, uso y ajuste de nuevos servicios. Asimismo, cuenta con un equipo de trabajo calificado y responsable tanto con la empresa como con sus clientes (Punto Net, 2023).

Los pagos por sus servicios se ejecutan por medio de transacciones bancarias y por el método de pago tradicional. Por otra parte, sus equipos se importan y han realizado una renovación tecnológica permanente, por eso han incrementado redes, con infraestructura satelital para las zonas donde no llegan, como Galápagos (Ayala, 2022).

En el campo de la atención al cliente, la empresa tiene como objetivo lograr un modelo de servicio, personalización y construcción de relación basado en la experiencia del usuario, que impacte en la rentabilidad de Puntonet.

De igual manera busca la eficiencia y eficacia en cada uno de los procesos críticos de la institución en relación a la experiencia del cliente y la protección del riesgo del negocio. Por ello, se encamina al progreso del talento humano que la integra y de sus aliados para cultivar una cultura organizacional basada en la creencia y la propuesta de valor (Ayala, 2022).

Posee una red que supera los 43 mil 800 km de acceso de fibra óptica y más de 19 mil 500 km de red fibra óptica troncal en todo el país, las cuales ofrecen estabilidad, seguridad y rapidez con infraestructura de cloud, servicios de conexión directa en las nubes públicas, conexiones internacionales y con proveedores externos.

Entre las certificaciones alcanzadas por Puntonet están: ISO/EC 27001-2013 e ISO 9001:2015, la primera corresponde al sistema de gestión de seguridad de la información y la segunda al sistema de gestión de calidad. Además, tienen el certificado *SAP partner en: Security Specialized, Networking Specialized, Premier Integrator y Select Provider*.

La empresa opera bajo un ecosistema convergente en la entrega de servicios como: *cloud*, seguridad, conectividad, servicios gestionados, colaboración y consultoría, los cuales se destinan a la entrega de agilidad, confiabilidad y estabilidad. Estos se describen en los siguientes párrafos:

Cloud

Esquemas de servicios escalables que utilizan las empresas para compilar, respaldar, recuperar y gestionar datos con el fin de avalar la permanencia de la compañía frente a posibles fallos. Las bondades de este servicio son: liberación de recursos de IT, minimización de la amenaza organizacional, solidez de la base de datos, mejoramiento de costes, transformación e innovación en lo digital.

Puntonet oferta cuatro servicios de esta naturaleza: el primero es Punto Net *Cloud* que despliega, avala y asegura la permanencia de las aplicaciones de una empresa de forma eficiente y flexible; el segundo es el *Cloud Interconnect* que refiere a conexiones privadas destinadas a nubes pública de manera confiable y rápida.

El tercer servicio es el *Multi Cloud* que se encarga de gestionar integralmente diferentes espacios referentes a las nubes públicas de acuerdo a un modelo rápido, confiable y estable. Y el último es el denominado Microsoft 365 que optimiza la productividad con aplicaciones novedosas, servicios con inteligencia en la nube y confiabilidad de primer grado.

Seguridad

Acciones de ciberseguridad con base a las exigencias de cada compañía como por ejemplo, la protección de los datos frente a peligros determinados. Las ventajas de este servicio son: eficiencia en las operaciones, optimización de la reputación, en la productividad, minimización de las amenazas para la empresas y continuidad de las mismas.

Por eso, Puntonet oferta cinco servicios de seguridad: el primero alude a la seguridad perimetral que protege la red de cada empresa de ciberataques, minimiza costes y optimiza su administración.

El segundo se destina a la protección de *end points* que reconoce a todo dispositivo o usuario que ingresa a la red de la empresa, así la protege de riesgos *on line* y da paso a estrategias de solución de forma automática.

El tercer servicio de esta naturaleza es la protección de aplicaciones en la nube que reconoce, resguarda, diagnostica e intercede frente a riesgos encaminados a los espacios y aplicaciones en internet, así como también en las nubes o *cloud* públicas.

El cuarto servicio es el de seguridad de aplicaciones *web* y *DDOS* que se aplica para que la empresa controle el tráfico que arriba a su red y la protege de posibles ataques de alto impacto.

Finalmente está el *cloud recorder* video vigilancia que ofrece la monitorización inteligente, segura y confiable que concede la administración de distintas fuentes de video en un mismo tiempo de forma analítica especializada y, totalmente, desde la nube.

Conectividad

Sistema de comunicación como un pilar de la producción de la empresa ya que vincula a las audiencias y a la compañía con todo el planeta desde cualquier punto del territorio ecuatoriano. Las bondades de este servicio son: integridad en las soluciones, guía en la innovación y habilitador de sistemas de producción.

En este sentido, la empresa objeto de estudio comercializa tres servicios de conectividad: enlaces satelitales con optimiza eficiencia sin limitación en cuanto a la cobertura, canal de conexión que es un sistema de datos que cubre el territorio ecuatoriano con buena velocidad y ancho de banda mejorado, y el de internet corporativo con conexión destinada al progreso de las entidades.

Servicios gestionados

Respuestas inteligentes de carácter virtual en las conexiones en red de manera flexible entre variados entornos de cada negocio para reducir procedimientos y optimizar la comunicación de la empresa. Las ventajas son: minimización de costes, enfoque en el giro de la empresa, ampliación de conocimientos y agilidad en la adopción de otros recursos tecnológicos.

Los servicios gestionados de Puntonet son: wifi que le permite a la compañías conexiones flexibles, veloces y confiables, y SD-WAN que libera todo lo que puede hacer la entidad por medio de una red segura e inteligente.

Colaboración

Insumos que fomentan la conectividad, producción y cooperación entre los individuos de empresas sólidas, en todo momento, desde cualquier punto del planeta y, consecuentemente, en variadas zonas horarias. Con este servicio se obtiene mejor productividad, innovación, agilidad, nueva temporalidad y mínimos costes de entrada.

Punto net oferta dos servicios de colaboración, el primero es *WEBEX* que alude al teletrabajo cooperativo y vinculado permanentemente, trabajo a través de llamadas, chats o llamadas de video, compartición de documentación, pizarras interactivas, planificación de reuniones y otras actividades.

El segundo es *Microsoft teams* que optimiza la experiencia de la labor en equipo donde cada participante puede mensajear, realizar llamadas en audio o audio y video, compartir documentación y otras acciones que mejorar y hacen más fácil el trabajo por medio de internet.

Consultoría

Utilización del manejo de ciberseguridad de primer grado para minimizar las repercusiones y agravios digitales, dado que resguarda de la imagen y datos de cada organización. Las bondades de este servicio son: mejoramiento en asesoría, seguridad, productividad, óptima consultoría y reducción de amenazas.

Puntonet ofrece consultoría de ciberseguridad, en ámbitos como asistencia de control de susceptibilidades, formación acerca de ciberseguridad y *retest* referente al control de informe. Este servicio lleva el nombre comercial de "*B-safe consulting*".

En cuanto a su responsabilidad con la sociedad, Puntonet ha llevado a cabo varias acciones como: impulso a la creatividad, reciclaje y economía de familias pertenecientes a la fundación Niños de María en Quito; entrega de útiles escolares a niños y niñas de escasos recursos económicos; creación de un Infocentro para los infantes de la comunidad de Unamuncho, todo esto en el 2023.

Asimismo, desarrollaron el agasajo navideño a alumnos de una institución de educación básica en Cayambe en el 2022; entregaron un laboratorio de computación para los pobladores de Atuntaqui con énfasis en quienes son parte del Hogar del Anciano San Vicente de Paúl; otorgaron internet gratuito a escuela ubicadas en áreas rurales, zonas vulnerables, incluso impulsaron la reflexión sobre la importancia de la ciberseguridad en los hogares de Ecuador.

3.2.3.1. Análisis FODA

A continuación, se detalla el análisis FODA de la empresa Puntonet:

Tabla 14. Análisis FODA de Puntonet

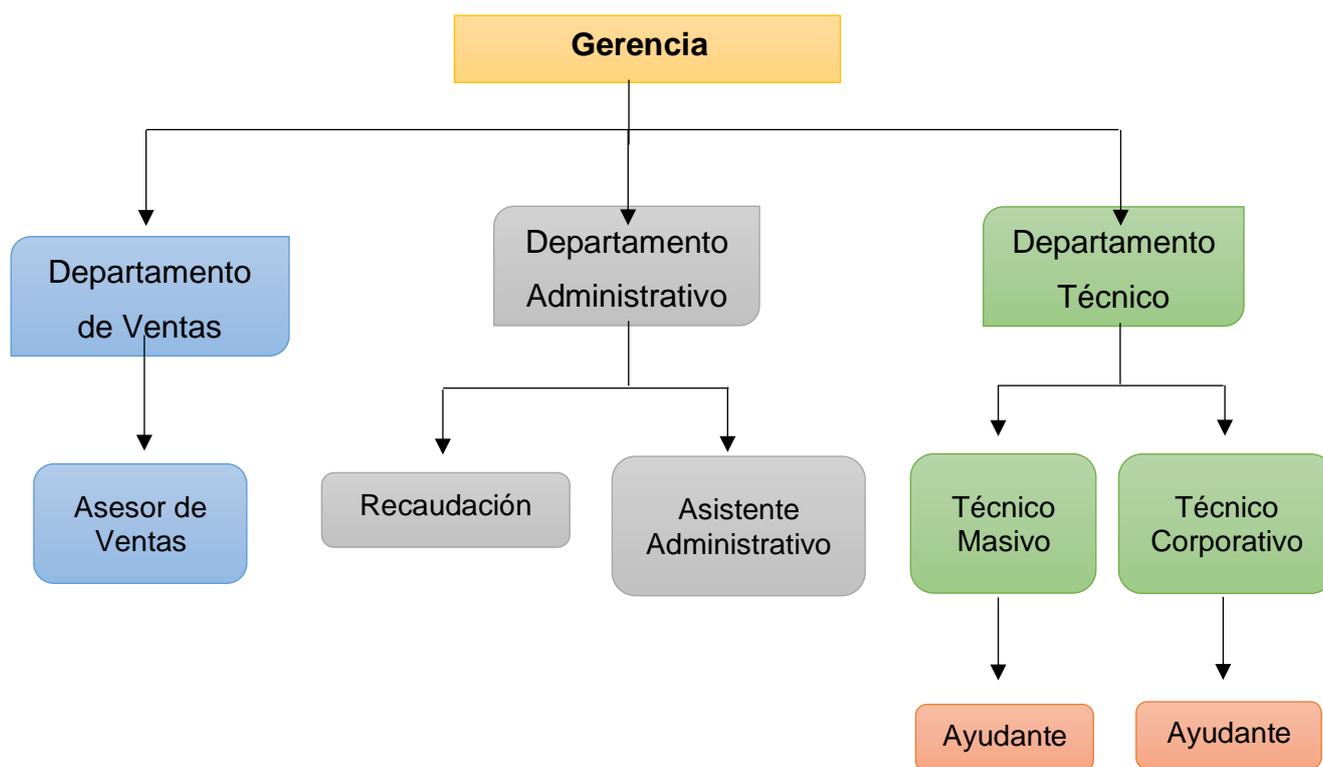
Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Bases de datos del mercado • Infraestructura • Estabilidad laboral • Imagen corporativa 	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad en el servicio • Carencia de un esquema organizacional • Ambiente laboral • Carencia de manual de funciones
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo en el campo de la tecnología • Ubicación • Fidelidad de los clientes • Mercados nuevos 	<ul style="list-style-type: none"> • Estabilidad del Gobierno • Competencia • Inflación • Medio ambiente y la cultura

Elaborado por: Zhinin Edison

3.2.4. Organigrama

La empresa Punto Net maneja el siguiente organigrama:

Figura 13. Organigrama estructural del Puntonet



Fuente: Puntonet

Elaborado por: Zhinin Edison

3.2.5. Cronograma de trabajo

Para el desarrollo de la propuesta de mejoramiento en la empresa es indispensable crear un cronograma con actividades oportunas, así como se describe en la siguiente tabla:

Tabla 15. Cronograma

Cronograma de trabajo				
Fase	Actividades	Fecha de inicio	Fecha final	Cantidad de días
1	Selección de personal	15-02-2023	20-02-2023	5
2	Plan de capacitación	22-02-2023	27-02-2023	5

3	Ajustes en la infraestructura	01-03-2023	20-03-2023	14
Total de días				24

Elaborado por: Zhinin Edison

3.2.6. Recursos

- Humano: contratación y capacitación del equipo de trabajo, para ello se requiere de la contratación de un profesional en temas de solución de conflictos y, posteriormente, evaluar lo alcanzado.
- Tecnológico: es necesaria la adquisición de un nuevo sistema y un par de computadoras.
- Financiero: se detalla en una tabla posterior.
- Infraestructura: se requieren de ajustes en las locaciones como la reubicación del punto de atención al cliente, iluminación, y los equipos indicados con antelación.

3.2.6.1. Acciones de la propuesta de mejoramiento

Para llevar a cabo la planificación de la presente propuesta de mejoramiento se deben ejecutar las siguientes acciones:

- Desarrollar la convocatoria por canales internos y externos.
- Elegir al personal por parte de la empresa.
- Elaborar el plan de capacitación.
- Contratar al personal necesario para adecuar la locación.
- Adquisición de los equipos
- Revisión del cronograma de trabajo.

3.2.6.2. Sistema de respuestas de sugerencias y observaciones

El departamento de servicio al cliente de la empresa Puntonet posee tres mecanismos de presentar un ticket, la primera es de manera personal la segunda es por llamada telefónica y la tercera a través de su página web.

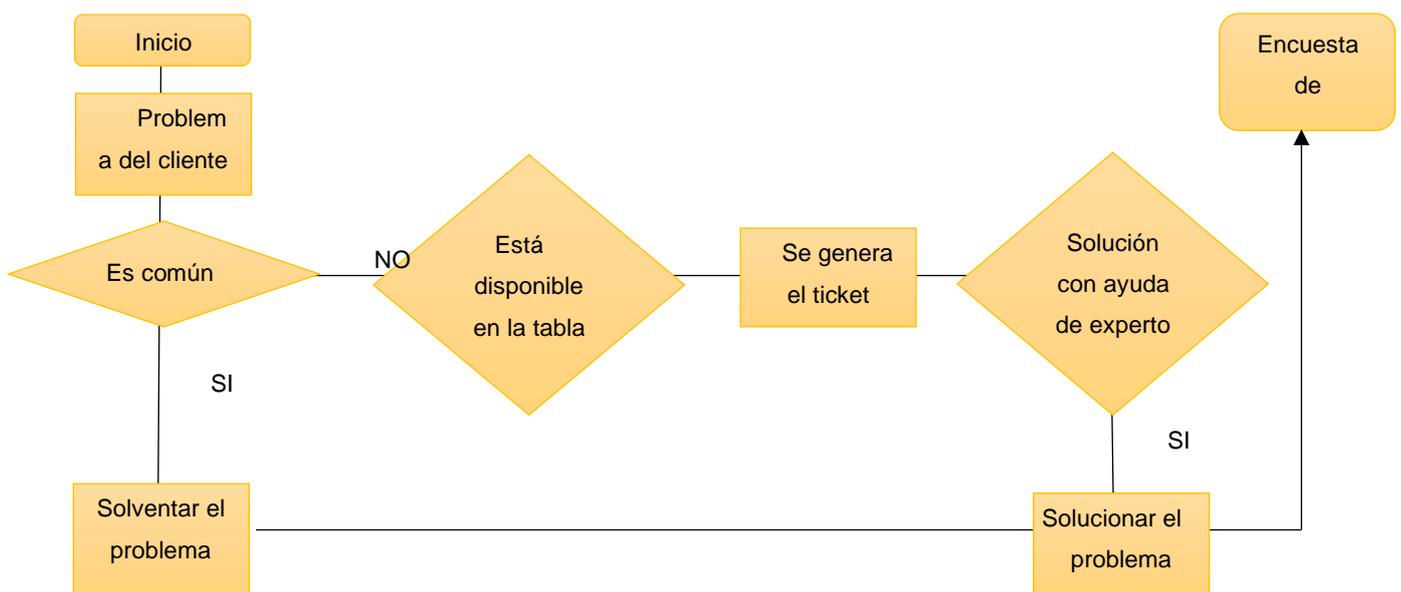
De acuerdo a la sugerencia u observación, el cliente tiene dos opciones para cada situación:

Si el cliente se acerca presencialmente o vía telefónica se le brinda asistencia técnica inmediata. Cuando no se puede solventar el problema bajo este mecanismo se procede con una ayuda más especializada, cuya respuesta ya no es inmediata dado que se tienen que programar con base a los lapsos determinados en los reglamentos de la empresa Puntonet. Entonces, al cliente se envía un correo electrónico con la explicación sobre lo suscitado.

Cuando el cliente pide ayuda a través de la página web de la empresa, este deberá esperar un momento hasta que el personal adecuado pueda asistirlo. Al culminar, la empresa envía una notificación al correo electrónico del usuario sobre la solución que se dio a su sugerencia u observación.

En el siguiente diagrama de flujo se desarrolla el proceso del *call center*.

Figura 14. Diagrama de flujo



Elaborado por: Zhinin Edison

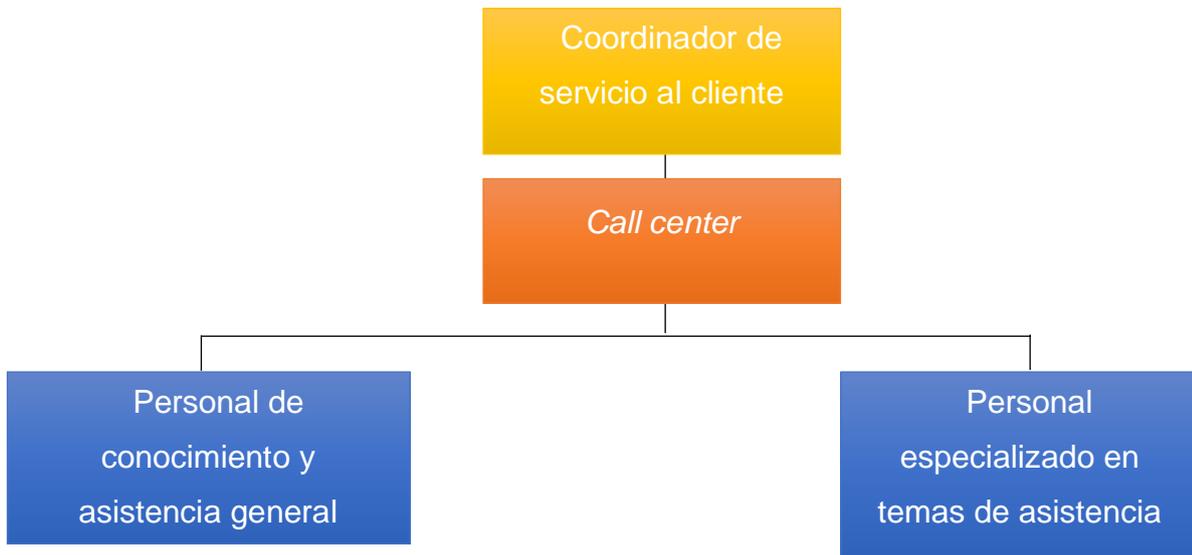
Como se evidencia en el diagrama de flujo presentado, el dinamismo de la respuesta en la cual el usuario será respondido en los lapsos determinados por Puntonet, el usuario obtendrá un servicio eficiente.

Para que este flujo impacte tiene que generar un equipo de trabajo capacitado para generar un sistema de asistencia en el departamento de soporte, el cual

dispondrá de todos los conocimientos en beneficio de las respuestas y soluciones esperadas por el cliente.

Además, el personal responsable de este trabajo lo encabeza el coordinador del departamento de atención al cliente, y otros más, así como se estructura a continuación:

Figura 15. Estructura del departamento de atención al cliente



Elaborado por: Zhinin Edison

3.2.7. Indicadores de medición

Para esta propuesta de plan de mejoramiento se abordan indicadores de medición en cuanto a la solución que brinda en departamento de atención al cliente ante los problemas u observaciones suscitadas. Entre ellos están:

Solución oportuna a PO: cantidad de clientes a los que se solventó el problema/ (cantidad de PO receptadas en el servicio) * 100. Donde el porcentaje de PO tendrá que superar o ser igual al 85%, así como se explica en la siguiente tabla.

Previamente, se plantean los siguientes parámetros para cada valor:

- Excelente: 100%
- Bueno= 86% al 95%
- Aceptable= 80% al 85%
- Inaceptable= <80%

Tabla 16. Indicadores

N°	Tipo de indicador	Nombre	Aspecto ponderado	Objetivo	Cálculo	Meta
1	Eficiencia	Burocracia de PO (problemas, observaciones)	PO	Ponderar el porcentaje de PO de los usuarios	Cantidad de clientes que recibieron una solución oportuna dividido para (cantidad de PO del servicio) *100	El 100% de PO
2	Efectividad	Satisfacción de los usuarios	Satisfacción	Resguardar que los usuarios de Punto Net dispongan de una percepción positiva de la seguridad y calidad del	Cantidad de clientes satisfechos con el servicio dividido para (total de clientes encuestados) *100	100% de satisfacción de los usuarios

				servicio ofertado por la empresa.		
3	Eficacia	Grado de calidad en la prestación del servicio	Calidad	Ponderar la calidad del servicio en porcentaje.	Cantidad de problemas de los usuarios dividido para (cifra de clientes activos) *100	100% en calidad de la atención al cliente

Elaborado por: Zhinin Edison

3.2.8. Planificación de la capacitación

Para el departamento de servicio al cliente se requiere de la disposición de una planeación de capacitación que avale la óptima formación y asimilación de conocimientos para que el equipo de trabajo esté preparado y sea oportuno con los datos que soliciten los clientes externos de Puntonet. Esto se describe en la siguiente tabla:

Tabla 17. Esquema de capacitación

Planificación de capacitación a la empresa Puntonet	
<i>Puntos de capacitación</i>	<i>Contenidos a tratar</i>
Atención al cliente	<ul style="list-style-type: none">• Visión del cliente.• Definición y acciones para el servicio al cliente.• Fidelización e incremento de la cartera de clientes.
Call center	<ul style="list-style-type: none">• Estructura del Call center.• Manejo del sistema.• Generación de tickets.• Manejo del sistema telefónico.
Clases de clientes	<ul style="list-style-type: none">• Conocimiento e identificación de los tipos de clientes.
Habilidades del trabajo cooperativo	<ul style="list-style-type: none">• Conocimiento del trabajo en equipo.• Trabajo en equipo integral.
Preparación ante los cambios	<ul style="list-style-type: none">• Beneficios del cambio.• Procesos presentes en el cambio.• Perspectiva en el punto de vista del cliente.

Toma de decisiones y respuesta a problemas	<ul style="list-style-type: none"> • Liderazgo. • Taller con casos de la vida real.
--	---

Elaborado por: Zhinin Edison

Mediante el desarrollo de la planificación de capacitación al personal se espera que estén en la capacidad de:

- Comprender la importancia de la atención al cliente.
- Identificar las necesidades de cada cliente.
- Manejar adecuadamente el sistema.
- Ser consciente de las habilidades del trabajo cooperativo.
- Estar preparado para afrontar retos en la empresa.
- Tomar buenas decisiones en pro de la calidad del servicio.

No obstante, también se considera necesaria la generación de incentivos para reconocer el esfuerzo de los colaboradores en beneficio de la empresa. Esto motivará al equipo de trabajo a seguir capacitándose para que su labor sea la más adecuada y supla las expectativas del cliente y las metas definidas por la empresa Puntonet. Entre los incentivos que se puedan aplicar están:

- Bonos de regalo
- Festejo de cumpleaños
- Pausas activas y refrigerio
- Seguro extra para todo el personal

De esta manera se conseguirá que cada colaborador esté satisfecho con la contribución que realiza a la entidad, que sienta que su esfuerzo vale la pena, y que dicho incentivo es proporcional a sus capacidades. A continuación, se plantea una tabla de costos y beneficios de este plan con una base de 24 miembros de la empresa:

Tabla 18. Costos del plan de incentivos

N°	Cantidad	Detalle	Coste mensual	Coste anual
1	24	Bonos de regalo (final del año)	\$50.000	\$1.200.000
2	24	Festejo de cumpleaños	\$50.000	\$1.200.000
3	24	Pausas activas con refrigerio	\$12.000	\$576.000
4	24	Seguro extra para todo el personal	\$3.000	\$864. 000
Total				\$3.840.000

Elaborado por: Zhinin Edison

3.2.9. Planificación de ejecución de la propuesta

La puesta en marcha del plan de mejoramiento de la presente propuesta tendrá como primer responsable al coordinador del departamento de atención al cliente, y se desarrollará de acuerdo con las siguientes etapas:

Etapas 1: integración del equipo de mejoramiento.

Etapas 2: ejecución de la planificación de mejoramiento.

Etapas 3: supervisión de la planificación de mejoramiento.

Etapa 4: formulación del informe de la ejecución de la planificación de mejoramiento.

Para cada una de estas etapas se abordarán las acciones que se detallan a continuación:

Etapa 1: integración del equipo de mejoramiento.

- Integrar al equipo de mejoramiento con elementos interesados en este fin como técnicos, directivos, personal del departamento a intervenir, y designar un líder y 3 asistentes.
- Elegir el departamento a optimizar de acuerdo a una jerarquización de entre todos los departamentos y la identificación de aquel que presente mayores fallos.
- Definir una meta luego de conocer las causas del problema, además, establecer el plazo para su cumplimiento.
- Diseñar la planificación de mejoramiento a través de la determinación de un responsable de su ejecución y una descripción rápida del inconveniente a abordar según los tiempos e indicadores de medición establecidos.

Etapa 2: ejecución de la planificación de mejoramiento.

- Puesta en marcha de la planificación de mejoramiento mediante la designación de responsables y actividades para cada uno, así como también de los recursos materiales y el cronograma establecido.

Etapa 3: supervisión de la planificación de mejoramiento.

- Se realiza la supervisión periódica del progreso o retraso de la planificación de mejoramiento para identificar las falencias que surgen hasta el momento.
- Desarrollar el ciclo PDCA (P=identificación del problema, D= implementación de lo planeado, C=verificación del desarrollo y resultados, A= solución del problema) en la resolución de los problemas o departamentos de mejoramiento.

Etapas 4: formulación del informe de la ejecución de la planificación de mejoramiento.

Desarrollo del informe de la puesta en práctica de la planificación de mejoramiento a cargo del coordinador del proyecto. Se detallan los recursos empleados, las falencias evidenciadas y sus soluciones, los indicadores y lo alcanzado, así como también las etapas y duración de cada una.

3.2.10. Presupuesto de inversión

al abordar un cronograma con actividades que exigen de inversión de presupuesto para su cumplimiento adecuado, en la siguiente tabla se describen los montos a invertir para cada una de ellas:

Tabla 19. Presupuesto de inversión

Presupuesto				
Fase	Inversión	Monto	Valor unitario	Monto total
1	Elección del personal	Una semana	\$550.00	\$550.000
2	Capacitaciones	Una semana	\$350.00	\$1.750.00
3	Adecuación de las instalaciones	1	\$1.200.00	\$1.200.00
3	Adquisición de equipos (2 computadoras)	1	\$700.00	\$1.400.00
3	Renovación del sistema	2	\$4.000.00	\$4.000.00

3	Planeación de incentivos	2	\$3.840.0 00	\$3.840.00 0
Total				\$12.740.0 00

Elaborado por: Zhinin Edison

CAPÍTULO IV

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

Al finalizar el presente proyecto de investigación se concluye lo siguiente:

- Existen clientes que no se han sentido satisfechos con el servicio de Puntonet, lo cual se presenta como una amenaza y al mismo tiempo como una oportunidad para abordar este ámbito con el fin de solventarlo y lograr una mayor tasa de clientes satisfechos. Entre los motivos señalados por los encuestados estuvieron; la calidad de la señal, el alcance, es decir, que no se abastece a todas las zonas, sobre todo a las alejadas de la urbe.
- La empresa debe abordar más estrategias encaminadas al mejoramiento del servicio ofertado ya que, hasta la actualidad, éste se encuentra en un nivel medio, es decir que no es malo para el cliente, pero tampoco es lo mejor en contraste con la competencia.
- Una parte importante de los clientes ya ha sido usuario del servicio de internet de otras empresas similares a Puntonet, lo cual denota una parte del mercado insatisfecha, situación que debería aprovecharse por la empresa objeto de estudio para sobresalir entre la competencia al suplir aquellos requerimientos que no se cubrieron a cabalidad en los clientes, quienes han decidido por contratar lo ofertado por esta institución.
- De acuerdo al criterio de los usuarios, la amabilidad en el trato ofrecido por los colaboradores de Puntonet, los horarios de atención y el conocimiento sobre los intereses del cliente es bueno, sin embargo, le hace falta un mejoramiento para que éste sea visto como un punto fuerte de la institución, como un elemento sobresaliente en la entidad.
- Con base a los hallazgos que dejaron las encuestas se diseñó una planificación de mejoramiento como propuesta para mejorar la calidad de servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente en la empresa Puntonet la cual se fundamenta en dar una respuesta oportuna a los clientes que presenten problemas u observaciones del servicio.

- Con la capacitación se estima la asimilación y auge de destrezas y habilidades en el personal en beneficio de la empresa a partir del cubrimiento de las expectativas del cliente.
- Otra de las bondades de la aplicación de la propuesta es el fortalecimiento del departamento de atención al cliente de Puntonet para alcanzar la fidelización de los usuarios y el incremento de esta cartera, así como también el mejoramiento de la percepción de los usuarios sobre la empresa.

4.2. Recomendaciones

Una vez culminado este estudio se sugiere lo siguiente:

- Abordar con interés las exigencias de los usuarios del servicio de Puntonet.
- En cuanto a la propuesta, designar a un responsable de su correcta implementación.
- Conservar la retroalimentación de los procesos en beneficio del mejoramiento de cada uno.
- Desarrollar capacitaciones continuas al personal de trabajo.

4.3. Bibliografía

- Ayala, S. (15 de Mayo de 2022). *Forbes Ec*. Obtenido de Puntonet compromete US\$ 51 millones de inversión hasta 2024: <https://www.forbes.com.ec/negocios/puntonet-compromete-us-51-millones-inversion-2024-n15998#:~:text=Actualmente%20tenemos%20950%20colaboradores.,entre%201.300%20y%201400%20trabajadores.&text=Una%20parte%2C%20a%20trav%C3%A9s%20de,permite%20tener%20abiertas>
- Credo, M. (2018). LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU INCIDENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN SERVICIOS TELEFÓNICOS LÍNEA DIRECTA EIRL, 2018. *Universidad de Huánuco*. Obtenido de <http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1587/CREDO%20LANARES%2c%20Mayra%20Nohelia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Diario Gestión. (2015). Obtenido de <http://gestion.pe/economia/osiptel-portabilidad-movil-supero-1-millon-lineas-2015-2152081>
- Espinoza, E. (2018). La hipótesis en la investigación. *Mendive. Revista de Educación*. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-76962018000100122
- Euroinnova. (25 de Agosto de 2022). Obtenido de <https://www.euroinnova.ec/blog/que-son-las-limitaciones-en-un-proyecto-de-investigacion#:~:text=Al%20hablar%20de%20que%20son,sabe%20que%20simplemente%20es%20inalcanzable.>
- Hernández, R. (2014). *PUCE Centro de educación virtual*. Obtenido de PUCE Centro de educación virtual: <https://puceapex.puce.edu.ec/web/cev/alcance-de-la-investigacion/#:~:text=Descripci%C3%B3n%3A%20El%20alcance%20de%20una,empezar%20a%20desarrollar%20la%20investigaci%C3%B3n.>

Lucas, A. (2021). CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL SECTOR FERRETERO, CIUDAD DE PUERTO LÓPEZ. *UNIVERSIDAD ESTATAL DEL SUR DE MANABÍ*. Obtenido de <http://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/3404/1/PROYECTO%20ODE%20TITULACION%20ADMINISTRACION%20DE%20EMPRESAS%20ANDY%20LUCAS%20%28RESPALDO%29.pdf>

Miranda, M., & Villasís, M. (2016). El protocolo de investigación IV: las variables de estudio. *Revista Alergia. Mexico*, 303-310. Obtenido de <https://revistaalergia.mx/ojs/index.php/ram/article/view/199/350#:~:text=Las%20variables%20en%20un%20estudio,de%20los%20protocolo%20de%20investigaci%C3%B3n>.

Punto Net. (2023). Obtenido de <https://www.puntonet.ec/sobre-puntonet/>

Sánchez, R. (2014). LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SU INCIDENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA EL SEMBRADOR DEL CANTÓN QUERO. *UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO*. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/6692/1/121%20MKT.pdf>

Westreicher, G. (2021). *Economipedia*. Obtenido de *Economipedia*: <https://economipedia.com/definiciones/variable-dependiente.html>

4.4. ANEXOS



celerity

CONEXIONES QUE
evolucionan

