



**República del Ecuador**

**Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil**

**Trabajo de Titulación**

**Para la Obtención del Título de:**

**Licenciado en Mercadotecnia**

**Tema:**

**"Modelo adecuado en la gestión de atención al cliente  
para ventas de servicios telefónicos móviles"**

**Autor:**

**Leopoldo Geovanny Muñoz Apolinario**

**Director de Trabajo de Titulación:**

**Ing. Gabriel Vaca Suárez, MSc.**

**2023**

**Guayaquil - Ecuador**

## **AGRADECIMIENTO**

Todo el trabajo realizado fue posible gracias al apoyo incondicional de mis padres Leopoldo y Jessie, mi esposa María Leonor por ser bastón en todas las etapas importantes de mi vida y que siempre a estado a mi lado en los momentos difíciles, y a mis hijos por ser parte de mi vida.

Gracias, también, a mis hermanos por estar siempre con su apoyo.

Nada de esto hubiera sido posible sin ustedes. Este trabajo es el resultado de un sinfín de acontecimientos que poco tuvieron que ver con lo académico, sino más bien, con el amor.

Gracias infinitas a ustedes y, por supuesto, a Dios, por ponerlos en mi camino.”

## **DEDICATORIA**

Este trabajo está dedicado a mi familia quienes me han apoyado a lo largo de mi carrera universitaria y a lo largo de mi vida. Gracias a todas las personas especiales que han estado conmigo durante esta etapa y han contribuido a mi formación profesional y humana.

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA**

Declaro que la investigación es absolutamente original, autentica, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

---

Leopoldo Geovanny Muñoz Apolinario

# **MODELO ADECUADO EN LA GESTIÓN DE ATENCIÓN AL CLIENTE PARA VENTAS DE SERVICIO TELEFÓNICOS MÓVILES**

Leopoldo Geovanny Muñoz Apolinario  
leomunoz1804@icloud.com

## **RESUMEN**

Este estudio tiene como objetivo proporcionar una visión integral de un modelo eficaz de gestión de atención al cliente en el ámbito de las ventas de servicios telefónicos móviles. Se abordan elementos esenciales de un modelo eficiente, haciendo hincapié en la importancia de una plataforma sólida y de fácil acceso. Además, se exploran las estrategias de marketing digital necesarias para promover y comercializar servicios telefónicos en línea.

En lo que respecta a la gestión del servicio al cliente, se analiza la relevancia de contar con un equipo capacitado y eficiente que pueda abordar las consultas y necesidades de los clientes de manera ágil y efectiva. También se destaca la importancia de implementar sistemas de seguimiento de pedidos y resolver problemas de manera oportuna.

En resumen, este estudio ofrece una visión completa de cómo establecer un modelo adecuado para gestionar eficazmente la atención al cliente en el contexto de las ventas de servicios telefónicos móviles. La implementación de un enfoque eficiente en la atención al cliente no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también maximiza las oportunidades de crecimiento y éxito empresarial en el sector de servicios telefónicos móviles.

**Palabras Clave:** atención al cliente, servicios telefónicos, ventas, marketing digital.

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el crecimiento de las organizaciones se ha convertido en un desafío constante que implica mejorar continuamente la calidad de productos y servicios. La elección de una marca o establecimiento depende en gran medida de su capacidad para satisfacer las necesidades de los clientes en un mercado altamente competitivo, ya sea a nivel local, nacional o global.

Las expectativas de los clientes se han vuelto más exigentes y buscan que los productos y servicios sean elásticos, significativos, útiles, oportunos, seguros y confiables. Las organizaciones que comprenden este enfoque orientado al cliente no solo contribuyen al crecimiento económico, sino que también se esfuerzan por alcanzar la excelencia continua en términos de calidad total (Pizzo, 2013).

Un claro ejemplo de este fenómeno se encuentra en el sector de las ventas de servicios telefónicos móviles, que ha experimentado un crecimiento vertiginoso. Esta expansión ha generado una mayor necesidad de establecer un modelo adecuado y gestionar eficazmente la atención al cliente. El marketing digital desempeña un papel crucial en este contexto, ya que integra estrategias que acompañan a los usuarios de telefonía móvil en sus actividades diarias, como comunicarse con amigos, acceder a información diversa, jugar, interactuar en redes sociales, mantenerse siempre conectados e informados, entre otros.

El auge de las compras y contrataciones de servicios en línea ha diversificado la gama de productos y servicios disponibles, lo que ha llevado a una mayor confiabilidad percibida por parte de los consumidores. La satisfacción del cliente, como lo describe Kotler (1999), se refiere al nivel de satisfacción que experimenta una persona al comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.

En este contexto de evolución del marketing digital y la atención al cliente, surge la pregunta de investigación central de este estudio: ¿Cómo se puede implementar un modelo adecuado para la atención al cliente en la venta de servicios telefónicos móviles?

**Objetivo General:**

Este estudio tiene como objetivo analizar la gestión de la atención al cliente en las ventas y proponer mejoras que optimicen la satisfacción del cliente.

**Objetivos Específicos:**

- Evaluar los procesos y procedimientos actuales de atención al cliente en las ventas, incluyendo la interacción con el usuario, el seguimiento de consultas y problemas, y los plazos de respuesta.
- Analizar el nivel de satisfacción del cliente en relación con la atención recibida.
- Diseñar propuestas de mejora en la gestión del servicio al cliente en ventas, centrándose en la eficiencia del proceso y la optimización de los recursos.

## **MARCO TEÓRICO**

### **Servicio de telefonía móvil**

En el negocio de las telecomunicaciones va a la vanguardia de la tecnología, el mercado móvil se encuentra en crecimiento donde la posición competitiva es muy débil en relación con sus competidores Claro y Movistar. Servicio que a su vez comprende dos productos: Telefonía Móvil Prepago cuya forma de comunicación se accede a través de recargas periódicas al número asignado por la operadora; y Telefonía Móvil Pospago modalidad en el cliente primero consume

y luego paga por el plan contratado, cargo generado por medio de una factura y cobrado a través de débito automático.

Obtener servicio móvil no significa obtener un buen servicio móvil. El acceso a los servicios móviles es una condición necesaria pero imprescindible. En el sector actual que es innovador, cambiante y dinámico, el acceso básico a un servicio realmente no tiene mucho sentido. La clave para disfrutar de la mayoría de los servicios y comodidades relacionada al servicio de telefonía móvil es brindar servicios de alta calidad utilizando la última tecnología. Si bien la cobertura y adopción de telefonía móvil ha crecido constantemente, todavía hay mucho margen de mejora en la dimensión de calidad. (Martinez, 2001).

### **Estrategia y marketing digital**

Se trata de un campo relativamente nuevo: un conjunto de acciones que una empresa realiza para alcanzar objetivos específicos, que se establecen de antemano mediante análisis de mercado y competitivos. (da Silva, 2023). Sin duda el marketing es uno de los grandes conceptos de los emprendedores, cuando hablamos de marketing nos referimos al consumidor, cliente o usuario que es el principal referente de la actividad empresarial de la empresa. (Olivier, 2020).

El plan de marketing digital de una empresa es importante para el crecimiento empresarial porque permite llegar directamente a un grupo específico de destinatarios, conociendo sus gustos y necesidades en cuanto a productos o servicios; También le brinda la oportunidad de ahorrar costos y, por lo tanto, la oportunidad de permanecer en el mercado por un período más largo, ganar estabilidad financiera para construir una identidad corporativa y mantener contactos directamente con los destinatarios previstos. llevar a cabo. Mejorar las actividades de ventas según los objetivos establecidos. (Kotler y Keller 2012).

## **Servicio al cliente**

Según Juan Andrés Corrales (2019) definido como un conjunto de acciones diseñadas para mejorar la experiencia del cliente mediante el establecimiento de un proceso para resolver de manera inmediata y efectiva cualquier problema, inquietud o inquietud del cliente; El objetivo principal es ayudar y apoyar a la empresa para brindar a los clientes soluciones a sus problemas. Es importante crear un organigrama de servicio al cliente que describa claramente los puestos, responsabilidades y actividades. El servicio al cliente es la atención, apoyo, orientación o acompañamiento que un negocio o empresa brinda a sus clientes potenciales desde el momento de brindar un producto o servicio. Se considera el proceso de monitorear continuamente las necesidades del cliente y contar con diferentes tipos de atención al cliente para lograr los resultados deseados. (Villalobos, 2018).

Contrariamente a lo que creen algunos empresarios, artesanos y emprendedores, los clientes de hoy no sólo satisfacen sus necesidades al adquirir productos o prestar servicios. Los consumidores no sólo quieren que la compra de productos sea lo más fácil posible, sino que también esperan el mejor servicio posible. Cada interacción que un representante de servicio al cliente tiene con un cliente debe comenzar y terminar con el propio cliente, quien debe apreciar la atención. Por eso es importante invertir en capacitar a su equipo de atención al cliente. Esto les facilitará brindar un excelente servicio a todos los compradores y tener una experiencia satisfactoria con la empresa.

Por ello, es importante dejar claro que servicio y calidad del servicio son dos tareas diferentes pero que tienen la misma visión Cano, et al, (2018) el documento establece claramente que el servicio es una actividad de un organismo administrativo público o de una empresa u organización privada para llevar a cabo una misión en pro del bien común, por otro lado, la

calidad del servicio es un hábito de desarrollo y establecimiento de una práctica en la que el La organización analiza las necesidades y expectativas de los clientes. poder brindar servicios óptimos, útiles, confiables y completos para que los clientes sientan que los servicios que brindan están personalizados a sus necesidades y tienen el alto valor esperado. (Cano, et al, 2018).

## METODOLOGÍA

La metodología para esta investigación opta varios aspectos que son parte del estudio, siendo de alcance analítico, a través de esto podemos recopilar información sobre preguntas de investigación por métodos de selección cualitativa.

También nos ayuda a comprender e identificar problemas y variables de independencia con dependencia analizando sus causas y consecuencias, información que nos ayuda a proponer posibles soluciones.

Para Hernández et al. (2014), no debe denominarse tipo, sino alcance de la investigación. Acorde a sus planteamientos, la investigación es de alcance exploratorio descriptivo, debido a que se pretende determinar la existencia de una buena relación con el cliente o lo que ocurre sin interferir en aquello y satisfacer sus requerimientos a la hora de adquirir servicios telefónicos móviles según aspectos a investigar.

Satisfacción al cliente es un tema que no está claramente definido o fundamentado por una simple razón: “Todos tienen la razón”. Razón por ser o no atendidos, razón para que lo atienda uno u otro departamento, razón para explicarle o responderle de “x” manera, etc.

De acuerdo con Hernández (2014), Diseño de Investigación es una sección transversal causal no experimental. No experimental ya que no está contemplado manipular las variables de estudio, analizar su ocurrencia en realidad con cortes transversales correlacionados de causalidad, porque las relaciones entre las variables están dentro cierto momento.

En este estudio se aplicará las diferentes técnicas de investigación que se llevara acabo para la ejecución será por medio de entrevista, encuestas y bibliografías de observación en el tema modelo en la gestión de atención al cliente en ventas de servicios telefónicos, tiene como

finalidad analizar la gestión para la atención al cliente en ventas, con el fin de proponer mejoras que optimicen la satisfacción del cliente y la eficiencia empresarial.

El diseño es tipo bibliográfico con enfoque de investigación cualitativa para poder entender el entorno en el cual queremos aclarar o mejorar, se necesita obtener una visión general del comportamiento tanto, del cliente interno (empleados todos) como el cliente externo (consumidor final) y la percepción que tienen ambos sobre el equipo de ventas de turno para analizar los procesos y procedimientos actuales por separado, tanto cliente interno como externo para poder absorber la mayor cantidad de información acerca del tema de investigación.

Se aplica la técnica de entrevista que esta dirigida al jefe del departamento de ventas en servicios de telefonía celular(anexo1). También se aplica la técnica de encuesta descriptiva mixta o test de ocho (9) preguntas, enviadas por Google forms con un modelo de preguntas abiertas y cerradas dicotómicas; de escala ordinal cualitativa tipo Likert de rangos cinco (5) por su fácil aplicación y análisis(anexo2) y su procesamiento se desarrolló con la herramienta tablas Excel. Para la encuesta se consideró 50 participantes entre clientes frecuentes y usuarios mayores de edad.

Finalmente se aplicó métodos teóricos de análisis, observación, y síntesis de la información referente al tema de investigación para lograr soluciones según la reflexión y los procesos mentales que ayuden a generar propuestas de mejora en la gestión de atención al cliente para lograr las metas de ventas.

## **RESULTADOS**

### **Evaluar los procesos y procedimientos actuales de atención al cliente en las ventas**

Para poder evaluar la situación real en la gestión de atención al cliente para los servicios telefónicos se entrevistó a 2 jefes de ventas de planes telefónicos de las 2 operadoras con mayor presencia en el país por lo que se describe un análisis comparativo según las preguntas detalladas en el anexo 1

#### **Pregunta #1**

La pregunta 1 de la encuesta una pregunta sobre las consultas o preocupaciones más comunes que realizan los clientes durante el proceso de venta. Sin embargo, la encuesta 1 se enfoca en las consultas y preocupaciones específicas sobre la cobertura, precios, cortes de pagos y los equipos disponibles, soporte. Mientras que la encuesta 2 menciona consultas y preocupaciones más generales sobre las características y beneficios del servicio, los planes de precios, la calidad de la señal, la cobertura, los recargos de atrasos, entre otros.

#### **Pregunta #2**

La encuesta uno hace énfasis a la claridad de información que brindan a la hora de ofrecer un servicio, mientras que la encuesta dos menciona que después de una venta, los clientes suelen dejar comentarios y sugerencias sobre la calidad del servicio, la atención al cliente, la resolución de problemas y otros asuntos.

#### **Pregunta #3**

Son similares en cuanto a que ambas preguntan sobre las características o beneficios del servicio que los clientes suelen valorar más. Sin embargo, la encuesta uno nos indica que se enfocan en la cobertura, la velocidad de navegación y la cantidad de datos disponibles en los planes telefónico, mientras que la encuesta dos menciona que los clientes suelen valorar la calidad de la señal, la cobertura, la velocidad de la conexión a internet, la atención al cliente y la resolución de problemas.

#### **Pregunta #4**

Son similares en cuanto a que ambas preguntan sobre cómo manejan los vendedores las objeciones de los clientes y las situaciones en las que los clientes están insatisfechos con la oferta inicial. Sin embargo, la encuesta uno se enfoca en sus necesidades y ofreciendo soluciones personalizadas, y en caso de insatisfacción con la oferta inicial al momento de adquirir el servicio de telefonía, mientras que la encuesta dos menciona que el equipo de ventas maneja las objeciones de los clientes escuchando sus necesidades y ofreciendo soluciones personalizadas, y en caso de insatisfacción con la oferta inicial, buscan alternativas que se ajusten a las necesidades del cliente

#### **Pregunta #5**

La encuesta uno se enfoca en la capacitación del equipo de ventas para que puedan ofrecer soluciones personalizadas mientras que la encuesta dos menciona que se podría mejorar en la capacitación del equipo de ventas para que puedan ofrecer soluciones personalizadas y en la implementación de herramientas tecnológicas para mejorar la experiencia del cliente, en la cual coinciden los dos encuestados con las respuestas.

#### **Pregunta #6**

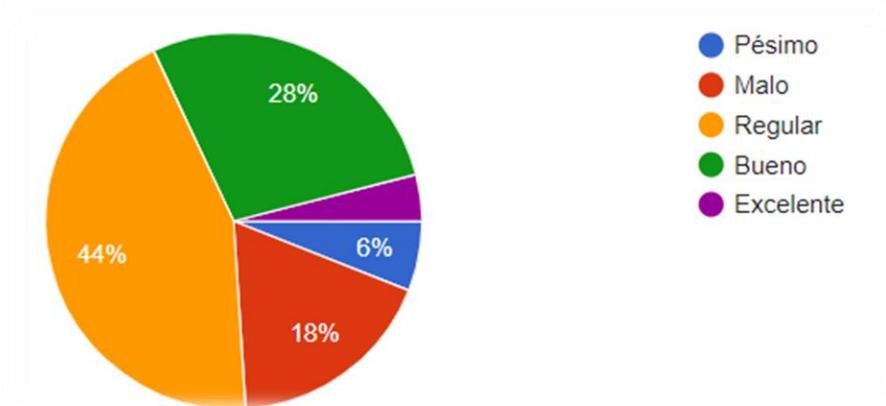
Ambas encuestas proporcionan una respuesta similar, mencionando que han tenido éxito en mejorar en áreas como la capacitación del personal de ventas, la claridad de la información proporcionada, la atención al cliente, la resolución de problemas y la oferta de planes de precios personalizados en la encuesta uno, y que el equipo de ventas se enfoca en escuchar las necesidades del cliente y ofrecer soluciones personalizadas para manejar las objeciones y mejorar la satisfacción del cliente en la encuesta dos.

#### **Nivel de satisfacción del cliente con relación a la atención recibida**

De acuerdo con la encuesta realizada se arrojó los siguientes datos donde el 72% de los encuestados han tenido algún seguimiento sobre satisfacción por el servicio de telefonía prestado, por lo que se menciona a continuación el nivel de atención recibida de las operadoras de telefonía

y su evaluación como clientes, donde la mayor parte como el 44% recibió atención regular y el 28% una atención buena, llevando así u 18% y 6% como atención mala y pésima.

Figura 1: Atención recibida por parte de la operadora



Fuente: Elaboración Propia

Como análisis central, que es conocer el nivel de satisfacción y lo que ayuda a cumplir una realidad a favor de las operadoras se puede evidenciar que las respuestas rápidas, retroalimentación constante y buenos canales de comunicación como señala la figura 2, son factores de mayor importancia para los clientes y que se enfocan en la buena atención y tiempo de respuesta acompañado de las soluciones oportunas dadas por ello se ha podido determinar que el 72% de los encuestados tienen un cierto grado de satisfacción con su operadora d u 54% entre satisfecho y muy satisfecho, con eso vemos que aun la mitad de encuestados no se sienten conformes con la atención o solución a los diferentes problemas que aun por falta de capacitación o mejora en la tecnología hace que parte de los clientes busque o cambien constantemente de operadora.

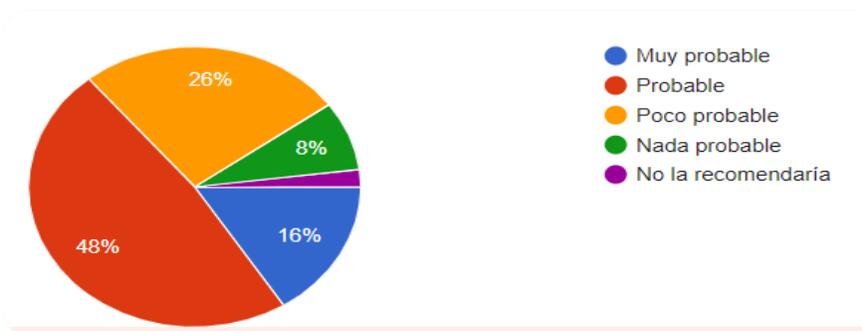
Figura 2: Factores importantes al momento de recibir atención

IMPORTANCIA	MAYOR					MENOR
	1	2	3	4	5	
DETALLE						
Respuesta rápida oportuna	30	4	2	6	4	
Retroalimentación constante con el cliente	4	21	8	8	12	
Canales de comunicación	7	11	30	7	5	
Uso de medios tecnológicos virtuales	3	4	5	25	8	
Buenas atención y personal capacitado	6	10	5	4	21	
TOTAL	50	50	50	50	50	

Fuente: Elaboración propia

Pese a lo mencionado anteriormente existe un 64% de que los usuarios puedan recomendar a otras personas la operadora telefónica que usan en la actualidad. Como se puede ver en la figura 3 los encuestados o usuarios aun no tienen claro que es lo más indispensable dentro de su operadora para que pueda existir una buena gestión y sentirse satisfechos con sus necesidades, pero la mayoría opta por un tiempo de respuesta y solución del requerimiento que se espera dentro de las 48 horas.

Figura 3: Factores indispensables para una buena gestión.



Fuente: Elaboración Propia

## CONCLUSIONES

**Evaluar los procesos y procedimientos actuales de atención al cliente en las ventas, incluyendo la interacción con el usuario, el seguimiento de consultas y problemas, y los plazos de respuesta.**

Dado el estudio se centran en las consultas y preocupaciones de los clientes durante el proceso de venta, así como en la importancia de ofrecer soluciones personalizadas y mejorar la capacitación del equipo de ventas. También, se realiza un énfasis la atención al cliente, la resolución de problemas y la oferta de planes de precios personalizados como aspectos clave para mejorar la satisfacción del cliente. A pesar de algunas diferencias en los detalles específicos de las respuestas, la conclusión de las encuestas comparte un enfoque general en la mejora de la experiencia del cliente a través de un servicio más personalizado y una mayor capacitación del equipo de ventas.

**Analizar el nivel de satisfacción del cliente en relación con la atención recibida.**

Dado el estudio nos indica que el 72% de los encuestados ha tenido algún tipo de seguimiento en cuanto a la satisfacción con los servicios de telefonía prestados. La evaluación de la atención recibida por las operadoras de telefonía muestra que el 44% la califica como regular, el 28% la considera buena, mientras que el 18% la califica como mala y el 6% como pésima.

El análisis final destaca que respuestas rápidas, retroalimentación constante y buenos canales de comunicación son factores clave para los clientes y contribuyen a una buena atención y satisfacción. Aproximadamente el 72% de los encuestados muestra cierto grado de satisfacción con su operadora, con un 54% entre satisfecho y muy satisfecho. Sin embargo, la mitad de los encuestados aún no se siente completamente satisfecha con la atención y soluciones proporcionadas, lo que puede llevar a la búsqueda o cambio constante de operadoras.

A pesar de esto, un 64% de los usuarios estaría dispuesto a recomendar su operadora telefónica a otras personas. La encuesta muestra que los encuestados no tienen una comprensión clara de lo que consideran esencial en su operadora para una buena gestión y satisfacción, pero la mayoría destaca la importancia de un tiempo de respuesta y una solución oportuna a sus requerimientos dentro de las 48 horas.

La satisfacción de los clientes con las operadoras de telefonía parece depender en gran medida de la rapidez y eficacia con la que se abordan sus necesidades y problemas. Aunque existen áreas de insatisfacción, una proporción significativa de usuarios sigue dispuesta a recomendar sus operadoras, lo que sugiere oportunidades para mejorar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

**Diseñar propuestas de mejora en la gestión del servicio al cliente en ventas, centrándose en la eficiencia del proceso y la optimización de los recursos.**

Algunas propuestas de mejora en la gestión del servicio al cliente en servicios telefónicos para la satisfacción del cliente son fundamental para cualquier empresa, y mejorar la calidad del servicio telefónico puede marcar la diferencia. Aquí tienes algunas propuestas:

**Capacitación continua:**

Proporcionar capacitación regular a los agentes de servicio al cliente. Esto permitirá estar al tanto de las últimas prácticas y tecnologías, así como mejorar sus habilidades de comunicación y resolución de problemas.

**Implementa un sistema de retroalimentación:**

Establecer un sistema de retroalimentación tanto interno como externo. Los clientes deben poder proporcionar comentarios sobre su experiencia con el servicio telefónico, y los agentes deben recibir retroalimentación constante para mejorar.

**Reducción de tiempos de espera:**

Minimizar los tiempos de espera para los clientes. Se puede hacerlo optimizando la gestión de llamadas entrantes y asignando más personal en momentos de mayor demanda.

**Automatización de procesos:**

Utilizar la automatización para tareas repetitivas, como la verificación de información básica del cliente. Esto permite que los agentes se concentren en resolver problemas más complejos y brindar un servicio personalizado.

**Análisis de datos:**

Utilizar análisis de datos para identificar tendencias y patrones en las interacciones con los clientes. Esto ayudará a anticipar las necesidades de los clientes y a tomar decisiones informadas sobre la mejora del servicio.

**Creación de guías y scripts:**

Proporcionar a los agentes guías y scripts útiles que les ayuden a responder preguntas frecuentes y manejar situaciones complicadas de manera efectiva. Esto puede aumentar la consistencia en la atención al cliente.

**Monitoreo de calidad:**

Implementar un programa de monitoreo de calidad para supervisar las interacciones de los agentes. Proporcionar retroalimentación y coaching regular para mejorar las habilidades y desempeño de tu equipo.

**Mejora la resolución de problemas en el primer contacto:**

Fomentar la resolución de problemas en el primer contacto. Esto implica empoderar a los agentes con la autoridad y los recursos necesarios para resolver problemas de los clientes de manera efectiva sin tener que transferir la llamada a otros departamentos.

**Personalización:**

Utilizar la información del cliente disponible para ofrecer un servicio más personalizado. Los clientes apreciarán sentir que son tratados de manera individual y que sus necesidades son comprendidas.

**Opciones de autoservicio:**

Ofrecer opciones de autoservicio a los clientes, como un sistema IVR (respuesta de voz interactiva) eficiente o un portal en línea para consultas y resolución de problemas básicos. Esto puede reducir la carga de trabajo de los agentes y mejorar la eficiencia.

**Medición del tiempo de resolución:**

Establecer objetivos para el tiempo de resolución de problemas y realiza un seguimiento para asegurarte de que los problemas se resuelvan de manera oportuna.

**Comunicación proactiva:**

Comunicar cambios en el servicio, interrupciones programadas u ofertas especiales a los clientes de manera proactiva, a través de mensajes de voz, mensajes de texto o correo electrónico..

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álvarez, J., & Jurgenson, G. (2009). *Cómo Hacer Investigación Cualitativa: Fundamentos y Metodología*. México D.F.: Paidós.
- Cano, A., González, R., & Torres, G. (2018). Innovación en la gestión para el mejoramiento de la calidad en el Hotel Santa Isabel. Recuperado de <http://ru.iiec.unam.mx/3812/>
- Chaffey, D., & Ellis, F. (2014). *Marketing Digital: Estrategia, Implementación y Práctica* (5a. ed.). México: Pearson.
- Cisneros, E. (2018). *Marketing y Ventas por Internet*.
- Corrales, J. A. (2019). Servicio al cliente: ¿qué es y por qué es un pilar de las empresas exitosas?
- Da Silva, D. (2023, septiembre 18). Guía completa para entender qué es el estudio de mercado y para qué sirve. *Zendesk*. Recuperado de <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-estudio-de-mercado/>
- Díaz, A. H. (2013, junio 19). *Marketing Digital*. Recuperado de <https://alfredohernandezdiaz.com/2013/06/19/que-es-telemarketing-ventajas/>
- GSMA Intelligence. (2018). "La Economía Móvil en América Latina y el Caribe". Recuperado de <https://www.gsmaintelligence.com/research>
- El Universo. (2018, abril 26). Atención al cliente con falencias en Ecuador. Recuperado de radio atalaya.
- Gómez Mont, C. (2002). Telefonía celular: comunicación móvil. *Revista Mexicana de Comunicación*, 78. Recuperado de <http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx>

- González Fernández-Villavicencio, N. (2016). Un plan de marketing no es un plan de comunicación. *Boletín de la Asociación Andaluza de Bibliotecarios*, 111, 8-26.  
<https://doi.org/10.3145/thinkepi.2016.06>
- González-Fernández-Villavicencio, N. (2015). Qué entendemos por usuario como centro del servicio. Estrategia y táctica en marketing. *El Profesional de la Información*, 24(1), 05–13. doi: 10.3145/epi.2015.ene.01
- GSMA Intelligence. (2016). "La Economía Móvil en América Latina y el Caribe". Guayaquil. ULVR. Facultad de Ciencias Administrativas Carrera de Mercadotecnia.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta ed.). México D.F.: McGraw-Hill Interamericana Editores.
- Hubspot. (2021). *Tendencias de las Redes Sociales: Un Informe Detallado para Impulsar tu Estrategia de Redes Sociales*. Recuperado de <https://www.andalucialab.org/wp-content/uploads/2020/12/Tendencias-Redes-Sociales-2021.pdf>
- Kloter, P. (1999). *Cómo Crear, Ganar y Dominar los Mercados: El Marketing Según Kloter*.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (14a. ed.). México: Pearson.
- Lesmes, K. S. (s.f.). *Emaze*. Recuperado de <https://www.emaze.com/@AOLZCLQWC>
- Marcillo, M. M. (2016). *Estrategia de Fidelización Enfocada al Producto Chip Prepago, Empresa CNT Agencia Orquídeas, Ciudad. Guayaquil*.
- Marcos B., Amada. *Metodología para la Elaboración de un Plan de Marketing: Propuesta de Aplicación de las Herramientas de Marketing Digital en la Biblioteca IE* (Tesis no publicada) Madrid: Universidad Complutense, 2013. Recuperado de <http://eprints.ucm.es/20722/>

- Martínez, E. (mayo 2021). *La Evolución de la Telefonía Móvil: la Guerra de los Celulares*. Recuperado de [https://www.academia.edu/6042142/LECTURAS\\_La\\_evoluci%C3%B3n\\_de\\_la\\_telefon%C3%ADa\\_m%C3%B3vil\\_La\\_guerra\\_de\\_los\\_celulares](https://www.academia.edu/6042142/LECTURAS_La_evoluci%C3%B3n_de_la_telefon%C3%ADa_m%C3%B3vil_La_guerra_de_los_celulares)
- Martínez, E. (2001). *La Evolución de la Telefonía Móvil: la Guerra de los Celulares*. RED. Recuperado de <http://www.red.com.mx/scripts/redArticulo.php3?articuloID=6542>
- Medina C. (2007). Cómo plantear un problema de investigación y seleccionar un diseño de estudio apropiado. *Archivos en Medicina Familiar*, 9(3), 127-132.
- Mora Fajardo, E. A. (2019). *Marketing Estratégico para Incrementar las Ventas de Planes de Telefonía Móvil en la Compañía Arios S.A., Ciudad de Guayaquil*.
- Olivier, E. (2020). *Marketing Digital: Aprende Todo lo que Necesitas Hoy*. Recuperado de genwords.
- Pizzo, M. (2013). Construyendo una definición de Calidad en el Servicio. Recuperado el 29 de agosto de 2013, de <https://www.redalyc.org/journal/290/29059356006/html>
- Rockcontent Revista Digital*. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/servicio-al-cliente/>
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de MARKETING* (Decimocuarta edición).
- Terlizzi, M. A. (2016, agosto 3). *Modelo de Atención al Cliente, Clave para Mejorar la Rentabilidad*. Recuperado de <http://www.ebizlatam.com/modelo-atencion-al-cliente-clave-mejorar-la-rentabilidad/>
- Torices, J. R. (2013). \*Estrategias Comerciales en el Sector de la Telefonía

# ANEXOS

## **Anexo 1.**

### **Estructura de entrevista**

El objetivo principal es mejorar la satisfacción general de los clientes con los servicios de telefonía móvil. Esto implica comprender y abordar los factores que contribuyen tanto a la satisfacción como a la insatisfacción de los clientes. La entrevista está dirigida al jefe de ventas

1. ¿Cuáles son las consultas o preocupaciones más comunes que reciben los clientes durante el proceso de venta?
2. ¿Qué comentarios o sugerencias más comunes reciben de los clientes después de la venta?
3. ¿Cuáles son las características o beneficios del servicio que los clientes suelen valorar más?
4. ¿Cómo manejan las objeciones de los clientes y las situaciones en las que los clientes están insatisfechos con la oferta inicial su equipo de ventas?
5. ¿En qué áreas creen que podríamos mejorar para brindar una experiencia de venta más fluida y satisfactoria?
6. ¿Han tenido éxito con alguna estrategia específica para mejorar la satisfacción del cliente durante el proceso de venta?

## **Anexo 2.**

### **Formato de encuesta aplicada.**

Estimado encuestado:

Usted ha sido seleccionado para colaborar con la investigación: Modelo adecuado en la gestión de servicio para atención al cliente en ventas de servicio telefónico móviles”.

Agradecemos su participación, para su tranquilidad resultados obtenidos de la misma serán con fines exclusivamente académicos.

**1. ¿En algún momento te han hecho un seguimiento sobre satisfacción al cliente por su servicio de celular?**

SI \_\_\_\_ NO \_\_\_\_

**2. ¿Cómo calificaría la atención recibida por parte de la operadora telefónica que tiene actualmente?**

Pésimo

Malo

Regula

Bueno

Excelente

**3. ¿Qué factores considera importantes al momento de recibir una atención por parte de la operadora telefonía?**

Enumere, según su criterio, del 1 al 5, siendo 1 como el factor de mayor importancia, y 5 como el de menor importancia

\_\_\_ Respuesta rápida oportuna

\_\_\_ Retroalimentación constante con el cliente

\_\_\_ Canales de comunicación

\_\_\_ Uso de medios tecnológicos virtuales

\_\_\_ Buenas atención y personal capacitado

**4. ¿Qué Aspectos consideras relevantes, en la atención a una queja o reclamo?**

Enumere, según su criterio, del 1 al 5, siendo 1 como el factor de mayor importancia, y 5 como el de menor importancia

\_\_\_ Tiempo de respuesta al requerimiento

- Buenas atención
- Solución eficiente del problema
- Tiempo de soluciones de problemas.
- Medio de comunicación

**5. ¿Cuál sería el grado de satisfacción que tienes con tu operadora actualmente?**

- Muy Satisfecho
- Satisfecho
- Poco satisfecho
- Nada Satisfecho
- Insatisfecho

**6. ¿Cuál es el tiempo máximo que estarías dispuesto a esperar para solucionar un problema, queja o reclamo?**

- Menos de 24 horas
- Entre 48 y 72 horas
- Entre 24 y 48 horas
- Mayor a 72 horas
- No me interesa el tiempo que demore

**7. ¿Considera usted que la buena atención, constituye un aspecto calve en la satisfacción como cliente?**

- SI  NO

**8. ¿Cuál es la probabilidad de que puedas recomendar la operadora telefónica que utilizas a tus sus conocidos?**

Muy probable

Probable

Poco probable

Nada probable

No la recomendaría

**9. ¿Qué factor considera indispensable para una buena gestión en la satisfacción como cliente?**

El tiempo de respuesta

La respuesta a su requerimiento

La retroalimentación del estado de su requerimiento

La calidad de la atención recibida

La solución del requerimiento