



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

UNIDAD ACADÉMICA CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA
COMERCIAL**

TÍTULO DEL PROYECTO

**ANÁLISIS DEL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA CORPORACIÓN
NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES EP DEL CANTÓN MILAGRO PROVINCIA
DEL GUAYAS.**

AUTOR:

CADENA AVILÉS VICTOR MANUEL

ASESOR

Ing. GONZALO SERRANO MANTILLA Msc.

ABRIL, 2014

MILAGRO – ECUADOR

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por el Consejo Directivo de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro.

CERTIFICO:

Que he analizado el proyecto de Tesis de Grado con el Título

“ANÁLISIS DEL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA CORPORACIÓN NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES EP DEL CANTÓN MILAGRO PROVINCIA DEL GUAYAS.”

Presentando como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el título de Ingeniería Comercial.

El mismo que debe ser aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema.

Presentado por el Egresado

Victor Manuel Cadena Avilés

C.I. 0926474040

Milagro, 04 de Abril de 2014

Ing. Gonzalo Serrano Mantilla Msc.

Tutor

DECLARACION DE AUTORIA DE LA INVESTIGACION

El egresado, **VICTOR MANUEL CADENA AVILÉS** declaro ante el Consejo Directivo de la Unidad Académica Ciencias Administrativas y Comerciales, que el trabajo presentado es de mi propia autoría, no contiene material escrito por otra persona, salvo el que está referenciado debidamente en el texto; parte del presente documento o en su totalidad no ha sido aceptado para el otorgamiento de cualquier otro Título o Grado de una institución nacional o extranjera.

Milagro, a los 4 días del mes de Abril de 2014

Victor Manuel Cadena Avilés

C.I. 0926474040



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

UNIDAD ACADÉMICA CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES

CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL

EL TRIBUNAL CALIFICADOR previo a la obtención del título de: **INGENIERA COMERCIAL** otorga al presente proyecto de investigación las siguientes calificaciones:

MEMORIA CIENTIFICA	()
DEFENSA ORAL	()
TOTAL	()
EQUIVALENTE	()

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

PROFESOR DELEGADO

PROFESOR SECRETARIO

DEDICATORIA

Dedico esta tesis de grado, fruto de un gran trabajo lleno de sacrificio, a todos los que de una u otra manera me ayudaron a la culminación de la misma, amigos, profesores, familiares, que estuvieron siempre pendientes.

Principalmente y de manera muy especial a un ángel al cual le debo la vida y todo lo que soy, mi Madre, Sra. Shirley Elizabeth Avilés Moreno (+), cumpliendo así una de las promesas que le hice, culminar mis estudios universitarios, sé que desde el cielo se sentirá orgullosa de mí, y eso me llena de mucha alegría y tristeza a la vez, ya que no puedo sentir ese abrazo de felicitación tan anhelado.

A mi Padre, SUBPSP Víctor Manuel Cadena Cadena, quien ha sido el pilar fundamental para seguir adelante, con sus consejos, enojos, alegrías y tristezas, me ha sabido guiar y ayudar para cumplir una de mis metas.

A mi hermano Ronald Javier Cadena Avilés, para que le sirva de ejemplo, y siga adelante con sus estudios, esforzándose cada día más.

Victor Manuel Cadena Avilés

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios, por brindarme la salud, la fuerza, la perseverancia, el entendimiento y el conocimiento necesario para poder llegar a culminar esta etapa de mi vida.

Agradezco de manera muy especial a mis padres, los cuales me han dado la vida, me han sabido formar, y sobre todo guiar por el camino del bien. Ellos que fueron los primeros maestros, donde aprendí los principales valores que un padre le puede dar a su hijo, el respeto, la humildad, la honradez.

A mi Madre, que gracias a ella, eh llegado a lograr esta meta, por ser mí guía, mi ejemplo de amor, humildad y sacrificio, ella que es mi inspiración de cada día, que aunque no esté presente físicamente, siempre estará viva en mi corazón, y para ella son todos mis logros, metas y triunfos.

A mi Padre, por ser esa pieza fundamental, que está siempre hay ayudándome para no caer y seguir adelante. Un ejemplo de padre y amigo, que gracias a él y a su carácter he llegado hasta donde estoy, y seguiré avanzando.

A mi hermano, que me ha ayudado cuando lo eh necesitado, de una u otra manera, pero siempre ha estado presente.

A todos los docentes, por su paciencia, por su tiempo, por compartir sus conocimientos, y de manera especial al Master Gonzalo Serrano Mantilla, que ha sido un excelente tutor, gracias a su experiencia y amplios conocimiento supo guiarme para culminar esta tesis, requisito primordial previo a la obtención del título.

Victor Manuel Cadena Avilés

CESION DE DERECHOS DEL AUTOR

Doctor

Jaime Orozco Hernández

Rector de la Universidad Estatal de Milagro

Presente.

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor del Trabajo realizado como requisito previo a la obtención de mi Título de Tercer Nivel, cuyo tema fue **“ANÁLISIS DEL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA CORPORACIÓN NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES EP DEL CANTÓN MILAGRO PROVINCIA DEL GUAYAS.”** y que corresponde a la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales.

Milagro, 04 de Abril del 2014

Victor Manuel Cadena Avilés

C.I. 0926474040

ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO I.....	2
EL PROBLEMA.....	2
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.1.1 Problematización.....	2
1.1.2 Delimitación del problema.....	3
1.1.3 Formulación del Problema.....	3
1.1.4 Sistematización del problema.....	4
1.1.5 Determinación del tema.....	4
1.2 OBJETIVOS.....	4
1.2.1 Objetivo General.....	4
1.2.2. Objetivos Específicos.....	4
1.3 JUSTIFICACION.....	5
1.3.1 Justificación de la investigación.....	5
CAPÍTULO II.....	6
MARCO REFERENCIAL.....	6
2.1 MARCO TEÓRICO.....	6
2.1.1 Antecedentes históricos.....	6
2.1.2 Antecedentes Referenciales.....	18
2.1.3 Fundamentación.....	20
2.2 MARCO LEGAL.....	29
2.3 MARCO CONCEPTUAL.....	39
2.4 HIPÓTESIS Y VARIABLES.....	41
2.4.1 Hipótesis General.....	41
2.4.2 Hipótesis Particulares.....	41
2.4.3 Declaración de Variables.....	42
2.4.4 Operacionalización de las variables.....	43
CAPITULO III.....	44
MARCO METODOLOGICO.....	44
3.1 TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	44
3.2 LA POBLACION Y LA MUESTRA.....	45

3.2.1	Características de la población	45
3.2.2	Delimitación de la población	45
3.2.3	Tipo de muestra	46
3.2.4	Tamaño de la muestra	46
3.2.5	Proceso de selección	47
3.3	LOS METODOS Y LAS TECNICAS	47
3.3.1	Métodos Teóricos	48
3.3.2	Métodos Empíricos	48
3.3.3	Técnicas e Instrumentos	49
3.4	TRATAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN	49
CAPITULO IV		50
ANÁLISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS		50
4.1	ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL	50
4.2	ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVAS.	50
4.3	RESULTADOS	65
4.4	VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS	66
CAPITULO V		68
PROPUESTA		68
5.1	TEMA	68
5.2	FUNDAMENTACION	68
5.3	JUSTIFICACION	74
5.4	OBJETIVOS	74
5.4.1	Objetivo General	74
5.4.2	Objetivo Específico	75
5.5	UBICACIÓN	75
5.6	FACTIBILIDAD	76
5.7	DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA	77
5.7.1	Actividades	79
5.7.2	Recursos y Análisis Financiero	80
5.7.3	Impacto	80
5.7.4	Cronograma	82

CONCLUSIONES.....	83
RECOMENDACIONES.....	85
BIBLIOGRAFÍA.....	86
ANEXO	89

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1:

Inclusión Social.....16

Cuadro 2:

Servicio Fastboy Móvil.....17

Cuadro 3:

Operacionalización de las variables.....43

Cuadro 4:

Pregunta 1 (encuesta, producto de mayor demanda).....51

Cuadro 5

Pregunta 1 (encuesta, servicios que mantienen activos).....51

Cuadro 6:

Pregunta 2 (encuesta, número de personas atendidas).....52

Cuadro 7:

Pregunta 3(encuesta, mayores reclamos).....53

Cuadro 8:

Pregunta 4 (encuesta, reclamos más comunes).....54

Cuadro 9:

Pregunta 4 (encuesta, reparaciones más comunes).....54

Cuadro 10:	
Pregunta 5 (encuesta, problemas más frecuentes).....	55
Cuadro 11:	
Pregunta 6 (encuesta, motivo frecuente por el que acude a CNT).....	56
Cuadro 12:	
Pregunta 7 (encuesta, atención prestada por el personal).....	57
Cuadro 13:	
Pregunta 8 (encuesta, personal capacitado).....	58
Cuadro 14:	
Pregunta 9 (encuesta, mayor satisfacción del cliente).....	59
Cuadro 15:	
Pregunta 10 (encuesta, cancelación de facturas).....	60
Cuadro 16:	
Pregunta 10 (encuesta, ley y reglamento).....	60
Cuadro 17:	
Pregunta 11 (encuesta, limitaciones en la logística).....	61
Cuadro 18:	
Pregunta 11 (encuesta, equipo para reparaciones).....	61
Cuadro 19:	
Pregunta 12 (encuesta, limitación de CNT).....	62

Cuadro 20:	
Pregunta 13 (encuesta, tiempo de reparaciones).....	63
Cuadro 21:	
Pregunta 14 (encuesta, días pico).....	64
Cuadro 22:	
Pregunta 14 (encuesta, horas pico).....	64
Cuadro 23:	
Pregunta 11 (encuesta, remendaría los productos de CNT).....	65
Cuadro 24:	
Verificación de Hipótesis.....	67
Cuadro 25:	
Recurso y análisis financiero.....	78
Cuadro 26:	
Cronograma.....	82

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1:

Pregunta 1 (encuesta, producto de mayor demanda).....51

Figura 2:

Pregunta 1 (encuesta, servicios que mantienen activos).....51

Figura 3:

Pregunta 2 (encuesta, número de personas atendidas).....52

Figura 4:

Pregunta 3(encuesta, mayores reclamos).....53

Figura 5:

Pregunta 4 (encuesta, reclamos más comunes).....54

Figura 6:

Pregunta 4 (encuesta, reparaciones más comunes).....54

Figura 7:

Pregunta 5 (encuesta, problemas más frecuentes).....55

Figura 8:

Pregunta 6 (encuesta, motivo frecuente por el que acude a CNT).....56

Figura 9:

Pregunta 7 (encuesta, atención prestada por el personal).....57

Figura 10:	
Pregunta 8 (encuesta, personal capacitado).....	58
Figura 11:	
Pregunta 9 (encuesta, mayor satisfacción del cliente).....	59
Figura 12:	
Pregunta 10 (encuesta, cancelación de facturas).....	60
Figura 13:	
Pregunta 10 (encuesta, ley y reglamento).....	60
Figura 14:	
Pregunta 11 (encuesta, limitaciones en la logística).....	61
Figura 15:	
Pregunta 11 (encuesta, equipo para reparaciones).....	61
Figura 16:	
Pregunta 12 (encuesta, limitación de CNT).....	62
Figura 17:	
Pregunta 13 (encuesta, tiempo de reparaciones).....	63
Figura 18:	
Pregunta 14 (encuesta, días pico).....	64
Figura 19:	
Pregunta 14 (encuesta, horas pico).....	64

Figura 20:	
Pregunta 15 (encuesta, remendaría los productos de CNT).....	65
Figura 21:	
Ubicación de CNT, mapa.....	76
Figura 22:	
Solicitud para la empresa.....	95
Figura 23:	
Respuesta de la empresa.....	96
Figura 24:	
Respuesta de la empresa.....	97
Figura 25:	
Empresa CNT en Milagro.....	98
Figura 26:	
Centro Integrado de Servicio, Milagro.....	98
Figura 27:	
Interior del CIS.....	99
Figura 28:	
Encuesta a técnicos.....	99
Figura 29:	
Encuesta a clientes.....	100

RESUMEN

La importancia del servicio es fundamental para toda empresa, ya que de éste depende que la institución adquiera o disminuya sus clientes, debido a que si se presta una mala atención se generará una mala publicidad por parte de los clientes “mal atendidos”, lo cual ocasionará una mala imagen para la empresa. Pero así mismo, se puede producir el efecto contrario, brindando un buen servicio, los clientes hablarán bien de la empresa y los recomendarán, porque las personas consideran el buen trato y la cordialidad como un valor agregado al producto que van a recibir, esto servirá de ayuda positiva porque nos permite captar nuevos clientes.

De acuerdo a la investigación realizada en la Corporación Nacional de Telecomunicaciones EP, respecto al servicio al cliente, llegando a la conclusión que el servicio que presentan no es del todo bueno, debido a que existen bastante quejas, más comúnmente con la telefonía fija, pero aun así los consumidores lo aceptan como bueno, debido que su mayor satisfacción es el precio, lo cuales son los más económicos del mercado, y porque existe otras alternativas válidas que ayuda a que este mal servicio pase desapercibido.

Los resultados obtenidos demuestran que el consumidor se refleja satisfecho con un servicio que lo considera regular, pero nuestra pregunta es ¿qué respalda ese razonamiento? y al estudiar los datos nos damos cuenta que una misma necesidad está siendo satisfecha por diferentes proveedores en los cuales para la mente del consumidor unos suplen a otros, saltando a los conceptos de costo y servicio.

Esto se genera por la percepción y los paradigmas de cada cliente hacia el producto o la empresa.

ABSTRACT

The importance of service is essential for all companies, since it depends on the institution acquires or decrease its customers, because if poor care is given bad publicity by "underserved" customers will be generated, which will cause a bad image for the company. But also, it can have the opposite effect, providing a good service, customers speak well of the company and recommend, because people consider good treatment and cordiality as a value added product q will receive, this will positive support because it allows us to capture new customers.

According to research conducted at the National Telecommunications Corporation EP with respect to customer service, concluding that the service they present is not all good, because there are enough complaints, most commonly fixed telephony, but consumers still accept it as well, because his greatest satisfaction is the price, which are the cheapest on the market, and because there are other valid alternatives to help this poor service go unnoticed.

The results show that consumers are satisfied with a service reflects that it considered, but our question is what supports this reasoning? and studying the data we realize that the same need is being met by different providers in which the consumer's mind for a supplement to other, jumping to the concept of cost and service

This is generated by the perception and paradigms of each customer to the product or the company

INTRODUCCIÓN

Servicio son las cosas, formas, o condiciones que se brindan al cliente por parte de una institución, con el propósito de que obtenga su producto en el instante adecuado y el tiempo estimado. Además de tratar de satisfacer las necesidades y deseos mejor que la competencia, para de esta manera fidelizarlos, debido a que atraer un nuevo cliente es más difícil que mantenerlo.

Se identifica a CNT como la mayor o por lo menos la más antigua infraestructura dedicada a los procesos de telecomunicaciones, esto debería ser capitalizado en la penetración de otros productos y lograr una mayor participación en los procesos de captación de cliente, si tomamos datos de los productos actuales existen diferencias de costos considerables con la competencia e incluso también hoy brindan otras alternativas en los procesos de comunicación (internet, telefonía celular, Televisión pagada) salta entonces la pregunta ¿cuál es la razón para que no domine el mercado?

Los servicios de que brinda CNT EP deben cumplir con la expectativa del cliente para que de esta manera satisfacer sus necesidades, lograr fidelizarlos, y aumentar el número de consumidores, ya que estos son la razón de ser de la empresa.

La corporación nacional de telecomunicaciones debería estar a la par con sus principales competidores, ya que cuenta con los productos y tecnología necesaria para competir, teniendo una ventaja sobre ellos como lo son sus precios. Pero aun así los clientes no se deciden a contratar más productos y servicios que CNT EP ofrece.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Problematización

La corporación nacional de telecomunicaciones es una empresa pública que brinda servicios de telecomunicaciones en todo el Ecuador. Los servicios que presta son económicamente accesibles al mercado, además, de aplicar promociones, que le genera una demanda de consumo, pero así también se limitan ya que existen problemas en el servicio al cliente a nivel nacional, pero el estudio estará basado específicamente en la provincia del Guayas, cantón Milagro

En la actualidad existen inconvenientes en el servicio al cliente, tanto en ventanilla, en el call center, y vía online a través de su página web. El tiempo que esperan los clientes para recibir la atención es muy larga debido a que muchas veces existe bastante demanda y solo están habilitadas una o dos ventanillas, el call center no ofrece una respuesta que satisfaga la necesidad requerida, y en la página web, unas veces envían un correo dando unos pasos que tienes que seguir para resolver el problema tú mismo, y otros veces informan que van hacer atendidos por un miembro de la empresa, pero, pocas veces lo hacen, lo que genera insatisfacción en la comunidad, con el servicio que brindan.

Al requerirse, la atención de un técnico, que solucione el inconveniente que tiene el cliente con el servicio, éste, se demora varios días en atender dicha necesidad, pero sin embargo le siguen facturando como si estuviera haciendo uso del servicio normalmente.

Los clientes desconocen las políticas en lo referente a, las responsabilidades y obligaciones con el servicio, esto hace que las personas esperen soluciones a problemas que van más allá de lo establecido por la empresa, o que estén sometidos a sanción por falta de conocimientos de los mismos.

Los inconvenientes que encuentra el usuario en el servicio, provoca que elija a la competencia

1.1.2 Delimitación del problema

El siguiente estudio se realizará:

País: Ecuador

Región: Costa

Provincia: Guayas

Cantón: Milagro

Empresa: CNT EP

El universo al cual está dirigida esta investigación, es las personas mayores de 18 años que cuentan con uno o varios de los servicios que brinda CNT EP.

1.1.3 Formulación del Problema

El servicio que reciben los clientes de CNT EP Milagro ¿Cómo incide en su satisfacción?

1.1.4 Sistematización del problema

¿Cómo incide el personal capacitado en la satisfacción de los clientes?

¿Qué incidencia tiene no dejar en claro las políticas de la empresa en los clientes que esperan que CNT vaya más allá de lo establecido por ellos?

¿Cómo incide la carencia de logística para la reparación de los equipos?

¿En que influye la carencia de equipos para cubrir la demanda en la central de servicio al cliente?

1.1.5 Determinación del tema

Análisis del Servicio de Atención al Cliente de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones EP del cantón Milagro provincia del Guayas.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo General

Analizar como el servicio que reciben los clientes en CNT EP índice es la satisfacción de los mismos.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Determinar la incidencia que tiene el personal capacitado en la satisfacción de los clientes
- Demostrar cómo afecta no dejar en claro las políticas de la empresa en los clientes que esperan que CNT vaya más allá de lo establecido por ellos.
- Analizar cómo incide la carencia de logística para la reparación de los equipos
- Analizar en que influye no contar con la cantidad necesaria de equipos para cubrir la demanda en la central de servicio al cliente

1.3 JUSTIFICACION

1.3.1 Justificación de la investigación

La corporación nacional de telecomunicaciones EP, presta sus servicios a la mayor parte de la población, no solo de milagro sino del todo el país, sabiendo que su producto de mayor demanda es el teléfono fijo, es decir que un gran porcentaje de personas cuentan con este servicio en sus hogares.

Cabe destacar que los servicios que ofrece no son solo de telefonía fija, sino que en la actualidad cuenta con la telefonía móvil, también se han expandido al ofrecer servicios de internet, fijos y móviles al igual que la televisión pagada.

Pero el inconveniente que existe es la atención que reciben los clientes al momento de presentar una queja, solicitar la solución de un problema o simplemente pedir información. La demora al atender y solucionar el inconveniente que se presenta, tardan días, semanas e incluso en algunos casos meses.

El estudio de esta problemática es basada en la investigación realizada a las personas que cuentan con el servicio de CNT EP y que en algún momento han tenido un inconveniente, lo cual los ha llevado a requerir la ayuda para solucionar su problema.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.1 Antecedentes históricos

“Con la finalidad de brindar un mejor servicio a todos los ecuatorianos, y conectar a todo el país con redes de telecomunicaciones, nace, el 30 de octubre del 2008, la Corporación Nacional de Telecomunicaciones, CNT S.A, resultado de la fusión de las extintas Andinatel S.A. y Pacifictel S.A.; sin embargo, luego de un poco más de un año, el 14 de enero del 2010, la CNT S.A., se convierte en empresa pública, y pasa a ser, desde ese momento, la Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT EP, empresa líder en el mercado de las telecomunicaciones del Ecuador.

Posteriormente, el 30 de julio del 2010 se oficializó la fusión de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones, CNT EP con la empresa de telefonía móvil Alegro” (CORPORACIÓN NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES)¹.

¹ CORPORACIÓN NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES: *Antecedentes Históricos*, <http://www.cnt.gob.ec/index.php/antecedentes-historicos>.

Andinatel

“Andinatel fue una compañía de telefonía fija de Ecuador. Sociedad Anónima de capital público con sede en Quito. Operaba los servicios de telefonía fija, telefonía pública, servicio de internet, servicios portadores y de valor agregado.

La compañía Andinatel S.A. fue resultado de la división en dos partes de Emetel S.A., compañía estatal que prestaba servicios de telefonía en todo el Ecuador. Andinatel fue una de las dos compañías en que se dividió al monopolio estatal. Cubría las provincias de la región andina del país (de allí su nombre) tales como: Carchi, Imbabura, Pichincha, Cotopaxi, Tungurahua, Chimborazo y Bolívar la Amazonía tales como: Sucumbíos, Napo, Orellana y Pastaza y la provincia de Esmeraldas (hasta 2008 pasó a ser Nacional tras fusionar las 2 Zonas una Zona Centro Norte con provincias tales como: Esmeraldas, Carchi, Imbabura, Pichincha, Cotopaxi, Tungurahua, Chimborazo, Bolívar, Sucumbíos, Napo, Orellana, Pastaza y otra Zona Centro Sur con provincias tales como: Manabí, Los Ríos, Guayas, El Oro, Azuay, Cañar, Loja, Morona Santiago, Zamora Chinchipe y Galápagos).

Recibió una concesión de parte del Estado ecuatoriano el 29 de diciembre de 1997. El 100% de sus acciones son de propiedad del ente estatal Fondo de Solidaridad. Aunque fue creada para ser privatizada, este proceso fracasó, por ello el Estado continúa administrando esta compañía.

Si bien inicialmente se preveía que Andinatel tendría menos utilidad que su hermana de la costa ecuatoriana, Pacifictel, con los años la compañía afincada en la capital andina, Quito, demostraría mejor desempeño. Todos los años, desde su creación, entregó grandes utilidades a su dueño. Entre 1997 y 2004 fue la compañía con mayores activos y la mayor contribuyente de impuesto a la renta en Ecuador.

En 2000 inició la prestación de servicio de internet (es también un ISP) a través de la marca Andinatel. En 2002 incursionó en el negocio de la telefonía pública a través de cabinas telefónicas. Antes de ese año, prestaba telefonía pública sólo con aparatos

independientes. En 2003 en alianza con Pacifictel, se hizo de la tercera concesión de telefonía móvil, la cual opera mediante su filial Alegro.

Pacifictel

Pacifictel fue una compañía de telefonía fija de Ecuador. Sociedad Anónima de capital público con sede en Guayaquil. Operaba los servicios de telefonía fija, telefonía pública, servicio de internet, servicios portadores y de valor agregado.

La compañía Pacifictel S.A. fue resultado de la división en dos partes de Emetel S.A., compañía estatal que prestaba servicios de telefonía en todo el Ecuador. Pacifictel es una de las dos compañías en que se dividió al monopolio estatal. Cubría las provincias de la región pacífica (de allí su nombre) del país (excepto Esmeraldas) tales como: Manabí, Los Ríos, Guayas y El Oro, la sierra austral (excepto en Cuenca, en la que funciona la empresa municipal ETAPA) tales como: Azuay, Cañar y Loja, la Amazonía tales como: Morona Santiago y Zamora Chinchipe y la provincia de Galápagos (hasta 2008 pasó a ser Nacional tras fusionar las 2 Zonas una Zona Centro Norte con provincias tales como: Esmeraldas, Carchi, Imbabura, Pichincha, Cotopaxi, Tungurahua, Chimborazo, Bolívar, Sucumbíos, Napo, Orellana, Pastaza y otra Zona Centro Sur con provincias tales como: Manabí, Los Ríos, Guayas, El Oro, Azuay, Cañar, Loja, Morona Santiago, Zamora Chinchipe y Galápagos).

Recibió una concesión de parte del Estado ecuatoriano el 29 de diciembre de 1997. El 100% de sus acciones son de propiedad del ente estatal Fondo de Solidaridad. Aunque fue creada para ser privatizada, este proceso fracasó, por ello el Estado continúa administrando esta compañía. En dos oportunidades se intentó concesionar su administración, pero ambos procesos de subasta fracasaron.

Debido a que el Estado la administra, ha sido víctima de acuerdos políticos. Generalmente los gobiernos entregaban los niveles directivos de esta compañía a grupos políticos a cambio de acuerdos parlamentarios, lo que ha ocasionado una serie de actos de corrupción y una crónica inestabilidad de sus autoridades.

En 2000 inició la prestación de servicio de internet (es también un ISP) a través de la marca Easynet. En 2002 incursionó en el negocio de telefonía pública a través de cabinas telefónicas. Antes de ese año, prestaba telefonía pública sólo con aparatos independientes. En 2003 se alió con su par serrana, Andinatel, para proveer el servicio de telefonía móvil con una compañía de sociedad conjunta: Alegro PCS.

Transición de entidad anónima a entidad pública

El 14 de enero del 2010 mediante decreto ejecutivo No. 218, publicado en Registro Oficial 122 en el gobierno del Econ. Rafael Correa, la Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT S. A. pasa a ser entidad pública denominándose CNT EP (Corporación Nacional de Telecomunicaciones Empresa Pública).

Entrada al mercado de telefonía móvil

Alegro PCS (Telecsa) fue una compañía del Ecuador con sede en Quito que operaba servicios de telefonía móvil e internet, creada por Andinatel y Pacifictel para ofertar el servicio de telefonía móvil en el territorio ecuatoriano.

El 3 de abril de 2003 recibió la concesión de parte del Estado ecuatoriano, entrando a iniciar sus operaciones bajo la marca Alegro PCS en diciembre de ese año

En marzo de 2010 es anunciado que la Corporación Nacional de Telecomunicaciones, CNT EP absorberá a la compañía Alegro PCS para salvar a la empresa de la quiebra por las pérdidas acumuladas, pasando a ser propiedad del estado ecuatoriano.” (CNT-wikipedia) ²

CNT EP optimiza la atención al cliente

“Hasta el mes de mayo del año 2011 la Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT) ha entregado, en varias provincias del Ecuador 32 Centros Integrados de

² *Corporación Nacional de Telecomunicaciones,*
http://es.wikipedia.org/wiki/Corporaci%C3%B3n_Nacional_de_Telecomunicaciones.

Servicios (CIS), con una inversión que sobrepasa la suma de 1'212.000.00 dólares, beneficiando a más de un millón de ecuatorianos con estas nuevas instalaciones en las que se da un servicio cómodo, ágil, seguro y oportuno.

En las provincias que conforman la Regional 5, la CNT ha entregado en la provincia del Guayas 11 CIS, ubicados en: 25 de Julio, Playas, Las Orquídeas, La Florida, Durán, Milagro, Correos, Daule, Portete, Terminal Terrestre y Boyacá. En la provincia de Bolívar son 4 Centros en: Guaranda, San Miguel de Bolívar, San José de Chimbo y Caluma; de igual manera, en la provincia de Santa Elena se entregó 1, en La Libertad.

En cuanto a otras regiones, el Austro se ha beneficiado con 3 CIS entregados en el Azuay. En la Sierra Central se han inaugurado 3 CIS, 2 en Chimborazo y 1 en Tungurahua. Mientras que en la Amazonía entraron en funcionamiento 3 CIS en Sucumbíos, Zamora y Napo.

En otras zonas de la Costa también se hicieron presentes los CIS de la CNT EP. Es así como en Manabí se entregaron 2, en Santo Domingo de los Tsáchilas 2, en El Oro 1 y en las paradisíacas islas Galápagos la empresa puso a disposición de la población 2, una en la isla Isabela y otra en Santa Cruz.

Estos centros integrados cuentan con asesores de servicios de telefonía fija, móvil e internet; puntos de asesoría de productos y servicios; puntos de recaudación; venta de productos y servicios de telefonía fija y móvil e internet. En las ventanillas de recaudación se puede realizar el pago de los servicios de telefonía e internet con dinero en efectivo, tarjetas de crédito, cheques y transferencias bancarias. El personal ha sido capacitado para ofrecer al cliente la mejor atención, en el menor tiempo posible. Todo esto, en un ambiente cómodo, confortable y seguro.

Sobre el tema, el Ing. César Regalado, gerente general de la CNT, destacó que se irán incorporando más CIS en muchos cantones, a lo largo y ancho del país. “Todos los cambios que se realizan obedecen a que creemos que los clientes son lo más

importante y, por eso, trabajamos para ofrecerles una óptima atención, buscando que se sientan satisfechos con el servicio brindamos” añadió.” (Calero)³

Telecomunicaciones en Milagro, CNT entrega remodelado centro integrado de servicios.

“EL CIUDADANO: La Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT EP), entregó en Milagro un renovado Centro Integrado de Servicios (CIS), con la finalidad de brindar una mejor atención a los usuarios. Con una inversión de aproximadamente \$75.000 este centro facilitará la atención de más de 400 clientes diariamente.

Los ciudadanos que se benefician con este servicio residen en las ciudadelas: Almeida, Apolo, Rosa María, Casco Comercial y sectores aledaños al cantón Milagro. Este CIS, dispondrá de cinco asesores para la comercialización de productos de telecomunicaciones fija, móvil y asistencia técnica para atención al cliente, así como personal de atención para el back office (asesoría, traslados, reclamos, sugerencias) y dos cajeras. Todo esto dirigido por un sistema de administración de flujo de colas que permite optimizar los recursos y disminuir los tiempos de espera para los usuarios.

Adicionalmente se instalarán dos estaciones con servicio de Internet especialmente diseñadas, para que los usuarios puedan navegar con altas velocidades en Internet de Banda Ancha, una pantalla LCD para promoción y publicidad de los productos.

Se han programado horarios de atención de 8h00 a 16h30 de lunes a viernes. La CNT EP para brindar una esmerada atención al ciudadano, cuenta con tecnología de punta y personal capacitado para servir a nuestros clientes con una atención personalizada y eficiente en tiempo y calidad de servicio, de acuerdo a las expectativas de la comunidad.” (ENERGY BITTIUM)⁴

³ “La CNT optimiza atención a sus clientes, Revista Mensual de Turismo y Eventos-Nacional, Guayaquil-Ecuador, 2011, http://ecuadoracolors.com/ed2011_may/pages/page_02.html.

⁴ ENERGY BITTIUM, *Telecomunicaciones en Milagro CNT entrega remodelado centro integrado de servicio*, ⁴ <http://www.bittium-energy.com/cms/content/view/47318/272/>.

Entrega de 108 Centros Integrados de Servicio CIS.

“Desde 2009 hasta la fecha, 06 de Noviembre 2012, la Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT) ha entregado 108 Centros Integrados de Servicios (CIS) en diversas partes del país, favoreciendo a más de 8 millones de ecuatorianos.

Así lo informó ayer la entidad, tras acotar que aproximadamente de 7'560,000 dólares es la inversión que ha efectuado, hasta el momento, en la implementación de estos balcones de servicios.

En días anteriores, César Regalado, gerente general de la CNT, mencionó que la apertura de los CIS tiene como objetivo mejorar la calidad de atención de las telecomunicaciones a mayores segmentos de la población, en especial a las comunidades “que por décadas no han sido atendidas”.

“Todos los cambios implementados en la CNT se deben al compromiso que existe en la entidad por mejorar el servicio al cliente, donde el usuario se sienta en un lugar cómodo, con instalaciones adecuadas y atención con calidad, oportuna y eficaz”, enfatizó Regalado.

Entre los beneficios que brindan estos balcones de servicios están la venta de productos de telefonía fija y móvil; Internet móvil y fijo prepago y pospago; paquetes de TV Satelital (DTH); recepción y solución de reclamos; gestión de cesiones de derecho; convenios de pago para llamadas nacionales e internacionales, así como la venta de tarjeta de telefonía prepago.

Una de las poblaciones que se beneficiadas con la entrega de los CIS fue el cantón Ibarra, en donde Hernán Sandoval, presidente de la Junta Parroquial de Angochahua, en meses pasados, mencionó que esto ayudará “mucho a la ciudadanía, sobre todo, a los que viven en las áreas rurales, donde se les dificulta acudir a la ciudad a buscar algún servicio referente a la CNT”.

Para el 2013, la Corporación prevé entregar, en primera instancia, 76 nuevos centros de servicios en varias partes del país, lo que permitirá que la población de cantones y parroquias sea atendida, con calidad y calidez.” (PP EL VERDADERO, 2012)⁵

Estrategia de marca

“La principal estrategia de CNT ha sido su servicio, propuesta de valor que la ha posicionado como una de las marcas más reconocidas y recordadas. Día a día ofrece a los ecuatorianos productos innovadores; es una empresa visionaria que piensa en el futuro, de ahí que constantemente está en el desarrollo de nuevos servicios y productos. Es socialmente responsable, lo que se evidencia en la oferta de sus servicios a las comunidades más alejadas y desatendidas, brindándoles la mejor tecnología, para así unir a 14 millones de usuarios. Es una marca con gran reputación, por eso, con orgullo demuestra que entre la CNT y la comunidad, "Algo en común nos une".

Actualmente CNT se proyecta como una marca cercana a los ecuatorianos, querida, hospitalaria, estimada, innovadora, visionaria y con un gran sentido de responsabilidad social, generando fuertes vínculos emocionales con sus consumidores. Estas acciones y su eficiencia al brindar sus servicios han hecho que más ecuatorianos accedan a las nuevas tecnologías y que estén más cerca de sus seres queridos. De ahí que su eslogan es consecuente con su visión: CNT nos une”⁶. (Negocios, ESTRATEGIA DE MARCA)

⁵“ CNT entregó 108 centros integrados”, *PP EL VERDADERO*,
<http://www.ppelverdadero.com.ec/economia-solidaria/item/cnt-entrego-108-centros-integrados.html>.

⁶“ESTRATEGIA DE MARCA”, *EKOS Negocios*, Ecuador, p.420,
<http://www.ekosnegocios.com/marcas/material%5Cpdf%5C114.pdf>.

Evolución del logotipo



2008

“El primer logotipo de la CNT se desarrolló en octubre de 2008 cuando se llevó a cabo la fusión oficial entre Andinatel S.A. y Pacifictel S.A



2009

Evolucionó a un logotipo acorde a los nuevos valores de la marca: fresco, moderno, cálido, bajo el eslogan “nos une”, enfatizando así la cercanía y los lazos emocionales con sus clientes.



2010

En febrero de 2010 se diseñó el logotipo para evidenciar la alianza entre CNT y Alegro, y dar al mismo tiempo un fuerte impulso a la convergencia de productos móviles y fijos



2011

En septiembre de este año se consolidó a CNT con único logotipo, manteniendo sus valores y atributos de marca de eficiencia, modernidad y responsabilidad”.

⁷ (Negocios, ESTRATEGIA DE MARCA)

⁷ “ESTRATEGIA DE MARCA”, *EKOS Negocios*, Ecuador, p.420, <http://www.ekosnegocios.com/marcas/material%5Cpdf%5C114.pdf>.

Misión Empresarial.

“Unimos a todos los ecuatorianos integrando nuestro país al mundo, mediante la provisión de soluciones de telecomunicaciones innovadoras, con talento humano comprometido y calidad de servicio de clase mundial

Visión Empresarial.

Ser la empresa líder de telecomunicaciones del país, por la excelencia en su gestión, el valor agregado que ofrece a sus clientes y el servicio a la sociedad, que sea orgullo de los ecuatorianos

Valores empresariales

- Trabajo en equipo
- Actuamos con integridad.
- Estamos comprometidos con el servicio.
- Cumplimos con los objetivos empresariales.
- Somos socialmente responsables” (CORPORACIÓN NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES)⁸

Gerente General de CNT.- César Regalado Iglesias.

“La educación, el aprendizaje, la obtención de información y la comunicación son las razones principales de uso de Internet por la población, de acuerdo a la encuesta sobre uso de TIC en diciembre de 2011; es claro, entonces, que una mayor penetración de este servicio contribuye a la siguiente cadena de desarrollo: al tener una sociedad más educada, se incrementa la competitividad, se genera más empleo y, por ende, se reduce los niveles de pobreza.

Sobre el tema, un proyecto que merece ser destacado es el de “Inclusión Social”, en el que la CNT EP es la proveedora de la conectividad; hasta marzo del 2012, se han atendido más de 3300 instituciones con el acceso a internet sin costo, entre las que se encuentran:

⁸CORPORACIÓN NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES: *Misión, Visión y Valores*
<http://www.cnt.gob.ec/index.php/mision-vision-valores>

Cuadro 1: Inclusión Social

Instituciones educativas	2 555
Infocentros	173
Juntas parroquiales	43
Centros de salud	302
Cooperativas rurales	195
Centros de rehabilitación	34
Más de 1'140.000 de estudiantes beneficiados	

Fuente: Gerente General, Cesar Regala Iglesias

Se decidió masificar el servicio de internet banda ancha al detectar una creciente demanda del mismo, satisfacer la necesidad de tener un servicio con mejor calidad y poder llegar a más rincones del país.

La estrategia Ecuador Digital 2.0, presentada por el MINTEL, en Noviembre de 2011, incluye el Plan Nacional de Desarrollo de la Banda Ancha en Ecuador y plantea las siguientes metas:

- En el 2017, al menos el 75% de la población ecuatoriana será usuario de Banda Ancha
- En el 2015, al menos el 50% de los hogares ecuatorianos cuenten con acceso a Banda Ancha
- En el 2015, al menos un 50% de las parroquias rurales tenga conexión a Banda Ancha
- Al 2016 triplicar el número de conexiones de Banda Ancha

Para que estos objetivos se cumplan, es necesaria la participación de todos los proveedores de Internet que conforman el ecosistema existente; por lo tanto, la CNT continuará ejecutando planes y proyectos estipulados en su Planeación Estratégica alineados al cumplimiento de los objetivos planteados por el MINTEL.

En el Ecuador se está incrementando, aceleradamente, el uso del internet móvil, por lo que se presenta una oportunidad para la CNT de participar en el mercado, ofreciendo este tipo de servicio.

El servicio de Fastboy Móvil nace como consecuencia de la convergencia de servicios fijos y móviles que actualmente la CNT puede ofrecer. Desde su lanzamiento el Internet Móvil tuvo una muy buena aceptación en el mercado, lo que ha permitido superar los 50000 clientes con este servicio (se incluyen los servicios brindados por modem)” (Iglesias)⁹.

Cuadro 2: Servicio de Fastboy Móvil

Plan Comercial	CMB (sin imp)	Megas Incluidos	Modem
Banda Ancha 3.5G CTRL 15	\$ 15	700	\$25
Banda Ancha 3.5G CTRL 19	\$ 19	1000	Incluido
Banda Ancha 3.5G CTRL 29	\$29	2000	Incluido
Banda Ancha 3.5G CTRL 39	\$39	3000	Incluido

Fuente: Gerente General, Cesar Regala Iglesias

⁹ ENTREVISTA GERENTE GENERAL CNT,

<http://ekosnegocios.com/negocios/especiales/documentos/EntrevistaCNT.pdf>

2.1.2 Antecedentes Referenciales

Tomaremos como referencia las siguientes tesis con temas similares a este estudio.

“Institución: ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL CHIMBORAZO

Tema: Auditoria de Gestión al Departamento de Ventas y Servicios al Cliente de los Almacenes de Electrodomésticos San Francisco IMPOEKSA de la ciudad de Riobamba, correspondiente al período del 1 de enero al 31 de Diciembre del 2010

Autor: Robalino Flores Alexis Gabriel

Fecha: 23 – abril- 2012

Resumen:

El presente trabajo propone la realización de una Auditoría de Gestión al Departamento de Ventas y Servicio al Cliente de los Almacenes de Electrodomésticos San Francisco “IMPOEKSA” de la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo, con lo cual se pretende emitir recomendaciones oportunas y razonables que permitan contribuir al eficiente desarrollo de las actividades mejorando procesos, y ayudando a mejorar el desempeño de los colaboradores, permitiendo fomentar la unión entre empleados y empresa, mejorando el nivel de ventas, buscando un objetivo común para beneficio de la empresa y en bien de la ciudadanía. En esta investigación se pudo realizar una evaluación a los procesos y operaciones mediante la aplicación de indicadores de gestión tales como la eficiencia, eficacia, economía y confiabilidad, partiendo de un diagnostico detallado del planteamiento estratégico de la empresa. A la Gerencia se le pudo realizar cierto número de recomendaciones luego de los resultados obtenidos, estos son: formular la estructura organizacional; difundir permanentemente el reglamento interno, la misión y la visión; plantear objetivos y estrategias de venta susceptibles de medición; fomentar un buen ambiente de trabajo en el que se involucre a todo el personal; mejorar la atención al cliente. La aplicación de las recomendaciones resultado de la auditoría, permitirá que

tanto gerente como colaboradores de Almacén de Electrodomésticos San Francisco “IMPOEKSA” logren obtener un mejor ambiente de trabajo, aceptando la participación de empleados que aporten al mejor desempeño de las actividades, manteniendo un adecuado proceso, en las mejores condiciones y calidad en cuanto atención al cliente, ya que su principal objetivo es satisfacer al cliente, logrando posicionar a los almacenes “IMPOEKSA” como un referente de las actividades comerciales. Se recomienda a Gerencia de Almacenes de Electrodomésticos San Francisco “IMPOEKSA” adoptar las recomendaciones y sugerencias establecidas durante” (Flores, 2012)¹⁰

“Institución: ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

Tema: Diseño De Un Programa De Calidad De Servicio Al Cliente Para Proporcionar Un Nivel Máximo De Valor Y Mejorar El Nivel De Satisfacción De Los Consumidores Del Local De Mcdonald'S San Francisco Ubicado

Autor: Aguayo Rivadeneira Wendy Johanna, Tacle Vera Ciceron

Fecha: 05 – enero- 2002

Resumen:

El presente trabajo establece una metodología a seguir para la realización de un programa de calidad de servicio, particularmente aplicado al restaurante mcdonalds ubicado en las calles Pedro Carbo y 9 de octubre. El estudio consta de dos etapas, la primera fase es la más importante, ya que involucra el análisis histórico de mcdonalds san francisco, además incluye la elaboración de un perfil de calidad de servicio que más se apega al área en cuestión. La segunda fase es la etapa de análisis propiamente dicho, y es aquí en donde se diseña el servicio de calidad, el control del sistema de medida y el impacto económico, luego de

¹⁰ <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/1797>

haber previamente tabulado la información obtenida de los clientes” (Wendy, 2002)¹¹

2.1.3 Fundamentación

Concepto de Servicio.

Servicio son las cosas, formas, o condiciones que se brindan al cliente por parte del personal que labora en una empresa, institución o agencia, al momento de vender o rentar algún producto, para lograr satisfacer sus necesidades y deseos, por lo general el servicio es intangible por este motivo el trato que se recibe por parte del vendedor o empleado es fundamental, aunque la calidad del producto adquirido también influye para su satisfacción, y de esta manera tratar de fidelizar y captar nuevos clientes.

Según se define en la norma ISO 9000 versión 2000 “Sistemas de gestión de la calidad. Fundamentos y Vocabulario: “Un servicio es también el resultado de un proceso”.

“Kotler, Bloom y Hayes, definen un servicio de la siguiente manera: "Un servicio es una obra, una realización o un acto que es esencialmente intangible y no resulta necesariamente en la propiedad de algo. Su creación puede o no estar relacionada con un producto físico. Complementando ésta definición, cabe señalar que según los mencionados autores, los servicios abarcan una amplia gama, que va desde el alquiler de una habitación de hotel, el depósito de dinero en un banco, el viaje en avión a la visita a un psiquiatra, hasta cortarse el cabello, ver una película u obtener asesoramiento de un abogado. Muchos servicios son intangibles, en el sentido de que no incluyen casi ningún elemento físico, como la tarea del consultor de gestión, pero otros pueden tener un componente físico, como las comidas rápidas” (Definición y características del servicio)¹²

¹¹ <http://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/3947>

¹² “Definición y características del servicio”

<http://mercadeodeservicios.wikispaces.com/file/view/Definicion+y+caracteristicas+de+servicios+-+Doc1.pdf>

Importancia.

La importancia del servicio es fundamental para toda empresa, ya que de éste depende que la institución adquiera o disminuya sus clientes, debido a que si se presta una mala atención se generará una mala publicidad por parte de los clientes “mal atendidos”, los que se encargaran en difundir a sus amigos y conocidos, lo cual ocasionará una mala imagen para la empresa. Pero así mismo, se puede producir el efecto contrario, brindando un buen servicio, los clientes hablaran bien de la empresa y los recomendarán, porque las personas consideran el buen trato y la cordialidad como un valor agregado al producto q van a recibir, esto servirá de ayuda positiva porque nos permite captar nuevos clientes.

Elementos básicos al momento de prestar un servicio.

“Lo principal en la prestación de servicio está en la relación que existe entre el vendedor, empleado, o personal encargado directamente con el cliente, el trato debe ser amable y cortés, para que este se sienta a gusto, pero a veces eso no es suficiente, para ello tenemos a continuación unos elementos para saber cómo dirigirse a los clientes.

Respeto.-Tratar al cliente con respeto es primordial, ya que de este se dará cuenta de la cordialidad, confidencialidad que le están brindando. Tener un contacto cara a cara entre el cliente y empleado genera una relación más profunda

Entender la situación del cliente.-Los empleados deben tener la paciencia para entender la situación de cada cliente, demostrar el interés que tienen por cada uno de ellos, eso ayuda porque quieren ser escuchados y aclarar todas sus dudas.

Proporcionar información completa y veraz.- Debemos brindar la información que soliciten en el momento indicado, pero también debemos tener cuidado al momento de dar una información que esté equivocada o errada, el cliente se puede dar cuenta, y puede causar muchas molestias.

Equidad.- Todos debemos recibir un trato igual, porque todos cumplimos con las obligaciones de pago, muchos se molestan porque tienen mayor atención a sus amigos y conocidos, esto debe ser igual para todos.

Confiabilidad.- El cliente debe sentirse confiado de lo que le están diciendo sobre un producto o un reclamo, pero la confiabilidad va más allá que solo una cuestión de actitud, sino que conlleva varios procedimientos.

Rapidez.- La atención debe ser rápida pero no precipitada, porque puede llevar a cometer errores claramente visibles al cliente, ya que existe una interacción directa con él, es de mucha importancia estar preparado para corregir el error lo más pronto posible.

Seguridad.- este es un aspecto muy importante para el cliente, ya que todos se quieren sentirse seguros, pero la seguridad implica desde el espacio físico hasta el personal, este último transmite seguridad a través de sus conocimientos.

Obtención de resultados en el primer contacto.- hacer que el cliente obtenga lo que desee lo más rápido posible, esto hace entender que los empleados tienen la voluntad de ayudar.

El objetivo de toda empresa es mantener viva la relación con los clientes, más que eso captar nuevos clientes y tenerlos satisfechos, esto se genera que nuestro servicio sea nuestra mejor imagen.

Reglas para prestar un buen servicio.

Regla de Platino.- Debemos tener la paciencia y la capacidad para poder interactuar con los clientes y poder saber qué es lo que necesita, según los gustos de cada uno, no tratar de convencer que compre un producto que no es de su agrado.

Regla de oro.- “Trata a los demás como te gustaría que te traten a ti” ese es el lema fundamental para esta regla. Los dirigentes de las empresas saben que la clave del éxito es el servicio.

Características del servicio.

“Las principales características que debemos tener en cuenta, y que se diferencia entre lo que es servicio y bienes son básicamente 4:

1. Intangibilidad: se refiere a que los servicios no se pueden tocar, ver, oler, ni nada por el estilo antes de adquirirlos, esto quiere decir que no se guardan en inventario o ponerlo en vitrinas. Por ese motivo se genera una inquietud en los consumidores al no poder saber cuál será el grado de satisfacción antes de adquirir un servicio.

“Según Philip Kotler, a fin de reducir su incertidumbre, los compradores buscan incidir en la calidad del servicio. Hacen inferencias acerca de la calidad, con base en el lugar, el personal, el equipo, el material de comunicación, los símbolos y el servicio que ven. Por tanto, la tarea del proveedor de servicios es "administrar los indicios", "hacer tangible lo intangible".” (Thompson, 2006)¹³

2. Inseparabilidad: los servicios por lo general se producen, venden y consumen al mismo tiempo, por eso son inseparables, y se necesita de la relación directa entre vendedor y consumidor, a diferencia de los bienes, que se producen, venden y luego se consumen.

3. Heterogeneidad o variabilidad: esto quiere decir que los servicios están menos estandarizados que los bienes, O sea, que la atención que se le presta a cada cliente no será igual, debido a que todos los clientes tienen problemas y formas de pensar distintas, por eso, el servicio es individual para cada uno de ellos, otros factores que influyen es, el lugar, la hora, el estado de ánimo del proveedor ya que el factor humano es el encargado de producir y entregar el servicio.

Es difícil brindar un servicio eternamente estandarizado y uniforme, pero si se puede capacitar a los proveedores continuamente para lograr brindar un servicio lo más uniforme posible, lo que ayudara a tener una mayor confiabilidad.

¹³ <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia-servicios/caracteristicas-servicios.html>

4. Carácter Perecedero o imperdurable: los servicios como lo dije anteriormente, son intangibles, y x eso motivo no se puede guardar. Ejemplo el tiempo que un doctor esta sin pacientes, no lo se puede guardar para utilizar con otro momento, ese tiempo ya se da por perdido.”

Servicio al cliente

Como hablamos anteriormente, ya sabemos lo que es servicio, pero ahora servicio al cliente son todas las tácticas que brinda una institución con la finalidad de que el consumidor obtenga su producto en el instante apropiado y el tiempo estimado. Además de tratar de satisfacer las necesidades y deseos mejor que la competencia, para de esta manera fidelizarlos, debido a que atraer un nuevo cliente es más difícil que mantenerlo.

Barreras contra el buen servicio

- A. “Diseñar políticas pensadas para la conveniencia de la empresa y no del cliente.
- B. Ninguna estrategia clara de servicio, ni coordinación para prestar un buen servicio.
- C. Las personas que toman decisiones están lejos de los clientes.
- D. Alta prioridad en rebajas de costos.
- E. Personal indiferente, sin motivación, ni empoderamiento
- F. No se escucha al cliente.”¹³

Soporte físico

Es el lugar donde el cliente, espera, compra, y recibe los servicios por parte de la empresa, por ende, este espacio debe estar siempre bien cuidado, para que los consumidores se sientan cómodos.

También se debe tener en claro la identidad corporativa, así como también la distribución de los productos para que puedan ser elegidos. Los espacios tanto para los clientes como para los empleados, debe estar claramente señalado y dividido. El

ambiente dentro de la institución también influye, por eso es recordable mantener el ambiente fresco.

Actitudes y tipo de servicio al cliente

1. Servicio ineficaz y desagradable.-brindan mal servicio y mala atención al cliente
2. Servicio ineficaz y agradable.- brindan un mal servicios pero tratan muy bien a los clientes.
3. Eficaz y desagradable. brindan un buen servicio pero tratan mal a los clientes.
4. Eficaz y agradable.- brindan un buen servicio y tratan muy bien a los clientes.

Enfoques para brindar un mejor servicio a los clientes

- 1) Facilítele la vida.- facilitar la elección y compra de los productos o servicios, mediante canales de compra y facilidades de pago.
- 2) Ofrézcale servicios integrales.- no limitarse a realizar solo una cosa, más bien, brindar varios servicios, para que el cliente soluciones algunas de sus necesidades.
- 3) Ofrézcale servicios de apoyo.- brindar un servicio que tenga relación con el producto adquirido, como manual, instrucciones, servicio técnico, asesoría.
- 4) Ofrezca servicios diferenciadores o únicos.- crear nuevas formar y métodos para atención al cliente, que marque la diferencia.
- 5) Ofrezca servicios con valor agregado.- esto se puede lograr ofreciendo un servicio de entrega a domicilio, o como también una garantía por cierto tiempo, etc.

Mandamientos de atención al cliente

1. “El cliente por encima de todo
2. No hay nada imposible cuando se quiere
3. Cumple todo lo que prometas
4. Darle al cliente más de lo que espera
5. La buena atención marca la diferencia
6. Fallar en un punto significa fallar en todo
7. Empleado insatisfecho, genera clientes insatisfechos.
8. El juicio sobre la calidad del servicio lo hace el cliente.
9. Por muy bueno que sea un servicio siempre se puede mejorar
10. Cuando se trata de satisfacer al cliente todos somos un equipo.” (Uribe)¹⁴

Tipos de Clientes.

Cliente interno: Son todos los que están inmersos en la empresa, es decir, los que trabajan dentro de ella. Se los considera clientes internos porque recibe los resultados de un proceso anterior y este se encarga de continuar con el proceso, ya sea, para otro cliente interno que continúe con el proceso, o ya para el cliente externo. .

Cliente externo: son todas las personas que deseen recibir un producto o servicio, por medio de un valor económico, y que no estén relacionados con empresa, es decir, externos, puede ser local, nacional o internacional. Aunque no solo los que reciben los productos finales son clientes externos, también entran aquí las negociaciones que se hacen con otras empresas.

De forma general se clasifican en:

Clientes actuales.

Son los que realizan sus compras de manera constante a la empresa, o los que han hecho recientemente. Esto genera el volumen de ventas actuales.

¹⁴ <http://www.mercadeoclarauribe.com/descargas/servicioalcliente.ppt>

Clientes potenciales.

Clientes que actualmente no realizan compras a la empresa, pero son vistos a futuro como posibles consumidores, debido a que cuentan con las características necesarias para poder serlo.

Clasificación específica: Cada uno de los tipos de clientes a su vez se subdividen y clasifican de acuerdo a:

Clientes actuales

- Clientes activos:
 - ✓ Clientes que compran constantemente o la realizaron hace poco
- Clientes inactivos:
 - ✓ Son los que adquirieron un producto o servicio hace mucho tiempo, y no han vuelto a realizar otra compra.
- Clientes de compra frecuente:
 - ✓ Son los que repiten sus compras en corto lapso de tiempo.
- Clientes de compra habitual:
 - ✓ Son los que compran de una manera no tan continua, pero que siempre lo hacen.
- Clientes de compra ocasional:
 - ✓ Son los que compran por una sola vez, o rara vez lo hacen.
- Clientes con alto volumen de compras:
 - ✓ Aquellos que compran cantidades más grandes que el resto de los consumidores normales
- Clientes con promedio volumen de compras:
 - ✓ Son aquellos que compran una cantidad normal.
- Clientes de bajo volumen de compras:
 - ✓ Aquellos que compran cantidades por debajo de lo normal, es decir muy pocas veces.
- Clientes complacidos:

- ✓ Aquellos que su comprar ha sobrepasado su satisfacción, volviéndolos fieles con el producto, marca y empresa.
- Clientes satisfechos:
 - ✓ Son los que se sientes complacidos con la compra porque cubrió su necesidad. No es del todo fiel, ya que se puede cambiar de acuerdo a una mejor oferta.
- Clientes insatisfechos:
 - ✓ Son los que no satisficieron su necesidad, su compra quedo lejos de sus expectativas. Difícilmente volverá a realizar otra compra.
- Clientes altamente influyente
 - ✓ Son aquellos que se encargan de hablar positiva o negativamente sobre un producto o servicio, a otros consumidores
- Clientes de regular influencia:
 - ✓ Aquellos que generan influencia en un grupo más pequeño de personas
- Clientes de influencia nivel familiar:
 - ✓ Aquellos que tienen bastante influencia dentro del ambiente familiar o amigos

Clientes potenciales

- Clientes potenciales según su posible frecuencia de compra:
 - ✓ Son aquellos que de acuerdo su potencial de compra se puede clasificar en frecuente, habitual y ocasional, después de una investigación de mercado
- Cliente potencial según su posible Volumen de compra:
 - ✓ Aquellos que previo a una investigación de mercado para determinar su volumen de compra, y si llegan a ser clientes actuales, se los puede clasificar como alto, promedio y bajo volumen de compras.
- Clientes potencial según su grado de influencia:

- ✓ Son los que generan influencia en otras personas, estos se pueden clasificar como altamente influyentes, influencia regular, influencia familiar.

2.2 MARCO LEGAL

Reglamento para los clientes de los servicios que presta la corporación nacional de telecomunicaciones CNT EP

Capítulo I

“Generalidades

Art. 1.- El presente reglamento norma la prestación de servicios de telecomunicaciones y/o televisión, entre la CORPORACIÓN NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES CNT EP o, en adelante, simplemente CNT EP y sus clientes.

Art. 2.- Las definiciones de los términos técnicos de telecomunicaciones y/o televisión a las que haga referencia este reglamento y el o los contratos suscritos por el Cliente, tendrán el significado que les da la Legislación de Telecomunicaciones y Televisión vigente en el país y la Unión Internacional de Telecomunicaciones. Los términos utilizados en este reglamento se regirán por las disposiciones contenidas en el ANEXO.

Capítulo II

Solicitud del servicio

Toda persona natural o jurídica puede contraer los servicios de CNT EP siempre y cuando cuente con la posibilidad de pago y no sea declarado deudora o morosa, y los datos presentados no sean falsos o inexactos, además de poseer las condiciones técnicas o de seguridad necesarias para la instalación de los equipos.

En caso de no aceptar o aceptada la solicitud pero los servicios no fueren instalados no surgirá ningún derecho entre las partes, en caso contrario el cliente asumirá los derechos y obligaciones al que CNT EP se compromete a brindar su servicio de acuerdo a las normas de calidad.

Capítulo III

De las instalaciones

Para el caso de servicios de telecomunicaciones inalámbricos, el cliente deberá indicar el lugar donde quedará ubicado el equipo terminal. Si el local donde se instalarán los servicios de Telecomunicaciones y/o televisión, no dispone de un punto de conexión exterior, queda bajo responsabilidad del requirente, indicar el lugar donde instalarse. Las indicaciones hechas por CNT EP y que no sean acogidas, liberan a la empresa de toda responsabilidad en la prestación de servicio.

No se podrá desplazar líneas o los equipos de una dirección a otra sin autorización, esto se considerará traslado clandestino y podrá ser determinado unilateralmente del contrato y multas.

Los equipos terminales otorgados por la empresa deben ser homologados o estandarizados por el ente competente. Si fueran entregados directamente al cliente, deberá cumplir con las normas de homologación. El incumplimiento de lo señalado imposibilita a reclamo alguno por esta causa y exime a la empresa de toda responsabilidad y constituye al cliente en infractor sujeto a sanción.

El cliente debe firmar el Acta de Aceptación del servicio u Orden de trabajo para dejar constancia de la instalación, de no firmar CNT EP podrá desinstalarlo y el cliente deberá iniciar el trámite.

Capítulo IV

De la Prestación del servicio

El cliente podrá ceder sus derechos a una 3era persona siempre que: el documento de cesión esté suscrito por el cedente y Cesario, cuyas firmas deberán ser reconocidas personalmente por las partes, judicial y notarialmente. Esta cesión será notificada a CNT EP para calificar la capacidad del pago del Cesario y aprobarlo como cliente o no; de no ser notificada, el cliente (cedente) será responsable de todos los pagos y obligaciones.

En casos que se realice la transferencia de dominio de un bien inmueble, por cualquier título. El registro traspaso podrá solicitarlo cualquiera de las partes, previa presentación del certificado otorgados por el Registrador de la Propiedad.

En caso de fallecimiento del cliente, cualquiera de los sucesores podrá solicitar se transfiera el uso de esos derechos, para lo cual deberes presentar los documentos necesarios, y también los documentos que confirmen su capacidad de pago.

En los servicio de telecomunicaciones y/o televisión, la CNT EP, procederá al cambio de los números o direcciones IP originales, por razones de orden técnico y/o regulatorio. Este hecho, será comunicado al cliente.

Capítulo V

De las obligaciones y responsabilidades

Obligaciones: informarse d las condiciones de uso de los servicios contratados. Con anterioridad a la renovación del contrato, deberá informarse de los cambios que la CNT EP haya incorporado al contrato de servicio. Abstenerse de utilizar el servicio para fines contrarios a los contenidos n el contrato, y que violenten las normas nacionales e internacionales, que constituyan un acto ilícito por las leyes ecuatorianas. Los equipos provistos por la CNT instalados en el interior de los domicilios, quedan bajo la responsabilidad y custodia del cliente, debiendo devolverlos. Los equipos terminales que sean financiados por CNT EP, y el cliente solicite su retiro antes del tiempo del contrato, deberá cancelar valores correspondientes a los meses no devengados.

Responsabilidades de CNT: prestar el servicio contratado de manera continua y sin interrupciones, durante la duración del contrato, salvo situaciones de fuerza mayor, según lo establecido en el Art 30 del Código civil. Cuando el cliente considere que existe facturación excesiva en un periodo, será atendido por la empresa de acuerdo al Art 39 de Ley Orgánica de defensa del consumidor. CNT se reserva el derecho de revisar periódicamente su base de datos y realizar las correcciones y actualizaciones: cambio de nombre, razón social, denominación o cambio de tipo de cliente.

Capítulo VI

Entrega de guías telefónicas o servicios equivalentes y base de datos de clientes

Los clientes que cuenten con los servicios de telefonía fija, tendrán derecho a recibir anualmente de forma gratuita, una guía telefónica o servicio equivalente. CNT EP proporcionará los números telefónicos y cualquier cliente a través de sus centros de información.

El cliente podrá solicitar que no se publique su nombre y el número telefónico en la guía telefónica, ni que estos sean proporcionados por los centros de información.

Capítulo VII

Reparaciones

El cliente deberá informar sobre los daños que detecte en su instalación, equipos u otros bienes del servicio.

Todo reclamo técnico deberá realizarse a través de los canales establecidos por la operadora, la misma que efectuará las reparaciones dentro del menor tiempo posible.

La CNT EP, no cobrará ningún valor por las reparaciones de los daños producidos entre la central y la caja de dispersión inclusive, si el daño se localiza entre la caja de dispersión y el aparato terminal, el valor de los repuestos y del cable será cargado a la factura, para lo cual el cliente deberá firmar el respectivo comprobante de satisfacción del trabajo.

El cliente no deberá, por ningún concepto, pagar valor alguno al personal de reparaciones por trabajos efectuados.

Capítulo VII

De facturación y forma de pago

La CNT EP, emitirá facturas físicas o electrónicas, donde incluirá los valores por los bienes provistos y/o servicios prestados, a los cuales se aplicará los impuestos de ley correspondientes.

El cliente deberá pagar las facturas dentro de 30 días siguientes a la emisión de la misma, a través de las diversas modalidades, caso contrario, lo constituirá en mora, y dará a CNT a suspender el servicio conforme lo disponible al capítulo IX de este reglamento.

El cliente tiene la obligación de informarse del valor a pagar utilizando el servicio telefónico, la página web, o directamente en las oficinas de CNT, sin que su desconocimiento pueda alegarse como justificación para el no pago.

Cuando el servicio se encuentre impago por más de 75 días después de la emisión de la primera factura, o si cumplido el plazo para el pago, no es efectuado, CNT podrá dar terminado el contrato y procederá con las acciones legales.

Capítulo IX

Suspensión y reconexión del servicio

Si el cliente no paga, se procederá así. Para la telefonía fija y móvil a los 30 días emitida la factura, CNT suspenderá las llamadas salientes. A los 60 días, el corte total del servicio: llamadas entrantes y salientes. A los 75 días, retiro de forma definitiva de los servicios y considerarlo vacante, e iniciar acciones legales según lo establecido en el Reglamento para el ejercicio de la jurisdicción coactiva de la CNT EP.

Para otros servicios diferentes a telefonía fija y móvil, cuya factura es impaga a los 30 días, CNT procederá al corte total del servicio y a iniciar acciones legales.

La reconexión de los servicios se harán después que el cliente haya cancelado todos los valores atrasados. En caso que la instalación o equipos propiedad de la CNT,

hayan sufrido daños parciales o totales, el cliente deberá pagar el costo de los mismos más los valores adeudados.

En caso de la telefonía fija, cuando una línea ha sido considerada como vacante, el ex cliente podrá solicitar la reinstalación dentro de 15 días siguientes, previo el pago de valores adeudados. Si CNT no ha dispuesto de la línea, cobrará el 50% del derecho de inscripción correspondiente, rehabilitando el contrato de servicio.

Capítulo X

De los incumplimientos y penalidades

El cliente será penalizado con la suspensión temporal del servicio cuando: no cumpla o violente las estipulaciones del contrato, haga uso de accesorios y aditamentos no autorizados, y efectúe modificaciones parciales o totales en las instalaciones de los servicios contratados sin autorización. El servicio será reconectado después de 48h luego de la suspensión haya sido solucionada.

El cliente será multado con el 25% de la cuota de inscripción vigente cuando: haga uso de equipos no homologados, no presta la colaboración solicitada en casos de emergencia local, regional o nacional, y cuando conecte aparatos o efectúe arreglos ajenos a la instalación.

El cliente que haga uso del servicio de manera que no corresponda con el contrato, y que implique perjuicio para la operadora, será sancionado con multa equivalente a la cuota de inscripción vigente.

El cliente será sancionado con suspensión definitiva cuando: si se comprueba reincidencia en las infracciones anteriores. Conecte o permite conectar las líneas o equipos terminales a equipos que permitan cursar tráfico internacional no autorizado, y/o que posibiliten la prestación de servicios que no estén autorizados por el ente regulador.

Capítulo XI

Terminación del contrato

El contrato de servicio de terminará cuando: de manera unilateral por parte del cliente en cualquier tiempo previa notificación por escrito, conforme lo determina la Ley Orgánica De Defensa del consumidor. Por muerte del cliente o extinción de la persona jurídica contratante, en caso de no haberse el traspaso de su derecho.

CNT EP podrá dar por terminado el contrato cuando: el cliente haga uso indebido de su teléfono y/o servicios de telecomunicaciones y televisión, en el caso que generen o propaguen noticias tendenciosas que alteren la paz y tranquilidad ciudadana o que violen la seguridad nacional.

Cuando el cliente ha sido penalizado en más de 2 ocasiones en el lapso de 6 meses y por comprobación de falsedad en los datos proporcionados por el cliente en la solicitud del servicio.

Capítulo XII

Disposiciones generales

Primera.- Todo lo no establecido en el contrato de servicio o, en el presente reglamento, se regirá por la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y su reglamento; la Ley Especial de Telecomunicaciones Reformada y su reglamento; la Ley Orgánica de Empresas Públicas y su reglamento; y, la demás normativa que resulte aplicable para el sector de telecomunicaciones y/o televisión de conformidad con el ordenamiento jurídico vigente.

Segunda.- La CNT EP, negará una solicitud de instalación nueva, de traslado, cambio de número, cambio de plan, etc., cuando no disponga de los elementos técnicos necesarios o cuando encontrare que el Cliente mantiene obligaciones pendientes para con ella.

Tercera.- De la ejecución y control del presente reglamento y el contrato de servicio de la CNT EP, se encargará la Unidad Administrativa que determine el representante legal de la CNT EP. Dicha unidad deberá velar por su correcta aplicación y cumplimiento por

parte de las áreas de la CNT EP y, deberá actualizar la información cuando sea necesario.

Cuarta.- Las reformas al presente reglamento serán aprobadas mediante resolución del representante legal de la CNT EP; dichas reformas serán publicadas en la página web de la CNT EP y en el Registro Oficial.

Quinta.- La CNT EP, por razones de orden técnico y previa notificación, podrá cambiar los números telefónicos asignados a su Cliente.

Sexta.- La CNT EP, procederá a dar cumplimiento a lo establecido en la Resolución No. 795-26-CONATEL-2010 de 13 de diciembre del 2010, en la cual se establece el Índice de Bajo Consumo.

Disposiciones finales

Primera.- Una vez publicado en el Registro Oficial, se dispone a la Secretaría General de la CNT EP, la inmediata publicación y distribución interna a nivel nacional, del presente Reglamento para los Clientes de los Servicios que Presta la Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT EP.

Segunda.- El presente reglamento sustituye al Reglamento para los Clientes de los Servicios que Presta la Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT EP, publicado en la Edición Especial del Registro Oficial No. 59 de 30 de julio del 2010, a partir del 1 de julio del 2011, sin perjuicio de la fecha de su publicación en el Registro Oficial.

Comuníquese. Dado en Quito, Distrito Metropolitano, a los 20 días del mes de mayo del 2011. f.)

César Regalado Iglesias, Gerente General, Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT EP.

Anexo 2

Requisitos generales para obtención de servicios de telecomunicaciones

Sin perjuicio de otros requisitos que la CNT EP requiera para la prestación de otros servicios específicos, son requisitos generales los siguientes:

a) Para personas naturales:

Copia de cédula de ciudadanía y certificado de votación.

b) Para personas jurídicas:

1. Copia de cédula de ciudadanía y certificado de votación del representante legal.
2. Copia del nombramiento actualizado del representante legal.
3. Copia del Registro Único de Contribuyentes (RUC).” (Reglamento para los clientes de la empresa CNT)¹⁵

Ley Orgánica de defensa del Consumidor

“Que el artículo 92 de la constitución Política de la Republica dispone que la ley establecerá los mecanismos de control de calidad, los procedimientos de defensa del consumidor, reparación e indemnización por deficiencias, daños y mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos no ocasionados por catástrofes o fuerza mayor, y las sanciones por la violencia de estos.

Derecho del consumidor: derecho a que los proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad; derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad; derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios; derecho a que en la empresas mantengan un libro de reglamos que estará a disposición del consumidor.

Obligaciones del consumidor: propiciar y ejercer el consumo racional y responsable, preocuparse de no afectar el medio ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos, evitar cualquier riesgo que puede afectar su salud y vida, e informarse responsablemente de las condiciones del usos de bienes y servicios.

Obligaciones del proveedor: entregar al consumidor información veraz, clara y oportuna de los bienes o servicios con sus respectivos precios, de tal modo que puede realizar una lección adecuada y razonable.

¹⁵ http://www.lacamaradequito.com/uploads/tx_documents/rno690-05-05-2011ro469.pdf

Defectos y vicios ocultos: el consumidor podrá optar por la rescisión del contrato, la reposición del bien o la reducción del precio, cuando la cosa objeto del contrato tenga defectos o vicios ocultos que disminuyan de tal modo su calidad.

Facturación: el proveedor está obligado a entregar al consumidor, factura que documente el negocio realizado, en el caso de prestación de servicios, el comprobante adicional deberá detallar además, los componentes y materiales que se empleen, y el precio por unidad de los mismos y la mano de obra.

Servicios públicos Domiciliarios: las empresas encargadas de brindar estos servicios, están obligados a prestar servicios eficientes, de calidad, oportunos, continuos y a precios justos.

Información al consumidor: las condiciones, obligaciones, modificaciones y derechos de las partes en la contratación del servicio, deberá ser cabalmente conocidas por ellas en virtud de la celebración de in instrumento escrito. Los proveedores mantendrán dicha información a disposición permanente del consumidor en las oficinas de atención al público.

Instrumentos y unidades de medición: las facturan deberán ser entregadas al usuario con no menos de 10 días de anticipación a su vencimiento. Es un derecho del consumidor el conocer los valores exactos que deberá cancelar por concepto de consumo recargos legales adicionales.

Interrupción de la prestación del servicio: cuando el servicio se interrumpa o sufra alteraciones por causas imputables al proveedor, este deberá reintegrar los valores cobrados por los servicios no prestados dentro del plazo de 30 días.

Clausulas prohibidas: son nulas de pleno derecho y no producirán efecto alguno las clausulas o estipulaciones contractuales que: eximan, aumenten o limiten la responsabilidad de los proveedores por vicios de cualquier naturaleza de los bienes o servicios prestados.

Terminación anticipada: el consumidor podrá dar por terminado unilateralmente el contrato en cualquier tiempo, previa notificación por escrito con al menos 15 días antes

de su finalización del periodo en curso. El consumidor mantendrá la obligación de cancelar los saldos pendientes por servicios efectivamente prestados hasta la fecha de terminación unilateral del contrato, así como los valores adeudados por adquisición de los bienes necesarios para la prestación del servicio.

Suspensión injustificada del servicio: el que suspendiere, paralizare o no prestare, sin justificación o arbitrariamente, un servicio previamente contratado y por el cual se hubiera pagado, será sancionado con una multa de mil a 5mil dolores. Adicionalmente, el Estado y las entidades seccionales autónomas y los concesionarios del ejercicio del derecho para la prestación del servicio, responderán civilmente por los daños y perjuicios ocasionados a los habilitantes, por su negligencia y descuido en la prestación de servicio que estén a su cargo.

Cobro durante la suspensión del servicio: los proveedores de servicios públicos o privados, no podrán efectuar cobro alguno por los mismos, durante el tiempo en que se encuentre interrumpido y, en todo caso, estará obligado a desconectar o reembolsar al consumidor el valor del servicio pagado y no devengado.

Servicio de telefonía: las empresas públicas o privadas que presten servicios de telefonía fija y móvil, bajo ningún concepto podrán aplicar mecanismos de redondeo de tarifas; la facturación se hará por el tiempo real de uso, expresado en minutos y segundos, según corresponda.” (Ley Orgánica de defensa del consumidor)¹⁶

2.3 MARCO CONCEPTUAL

“**Análisis.**- Acción de dividir una cosa o problema en tantas partes como sea posible, para reconocer la naturaleza de las partes, las relaciones entre estas y obtener conclusiones objetivas del todo.

Cliente.- En el comercio y el marketing, un cliente es el que coloca el dinero para la compra de un producto o servicio. Quien compra, es el comprador y quien consume, el consumidor. Normalmente, cliente, comprador y consumidor son la misma persona.

¹⁶ <http://www.cetid.abogados.ec/archivos/95.pdf>

Atención al cliente.- Es una variable funcional que puede tener un impacto importante sobre la creación de la demanda y para mantener la lealtad del cliente.

Accesible.- Que puede alcanzarse o conseguirse, asequible.

Logística.-Conjunto de medios e infraestructura necesarios para llevar a cabo algo

Administración.- Disciplina cuyo objetivo es la coordinación eficaz y eficiente de los recursos de un grupo social para lograr sus objetivos con la máxima productividad y calidad

Demanda.- Deseo por un servicio o producto que puede dar lugar a una compra.

Demanda del mercado.- Se refiere a las ventas de un producto a una determinada parte del mercado durante un período de tiempo limitado y con plan de marketing determinado. Está basado en la demanda que tengan los productos para el consumidor final.

Monopolio- Es una situación de privilegio legal o fallo de mercado, en el cual existe un productor (monopolista) oferente que posee un gran poder de mercado y es el único en una industria dada que posee un producto, bien, recurso o servicio determinado y diferenciado

Abonado: Es el cliente, usuario o consumidor del servicio de telecomunicaciones y/o televisión, persona natural o jurídica, de derecho público o privado, que ha suscrito uno o varios contratos de servicios de telecomunicaciones y/o televisión con la CNT EP, para la provisión de los servicios autorizados por el Estado Ecuatoriano.

Acometida: Cable multipar que enlaza edificios o urbanizaciones con la red de la CNT EP.

Caja de dispersión: Caja donde se efectúa la conexión de la red secundaria (cables multipares) con la red de dispersión (línea de Cliente).

Central telefónica: Conjunto de dispositivos de transporte de tráfico, de etapas de conmutación, de medios de control y señalización, y de otras unidades funcionales de un nodo de la red, que permite la interconexión de líneas de clientes, circuitos de telecomunicaciones u otras unidades funcionales, según lo requieran los clientes.

Derechos de inscripción: Son los valores, que debe pagar por una sola vez, por cada servicio, el interesado, para alcanzar la calidad de Cliente del servicio.

Equipo terminal: Son los teléfonos, modems, routers, antenas u otros con los que los clientes establecen la comunicación.

Llamadas: Son aquellas realizadas por el Cliente generando intercomunicación de personas entre distintos destinos a través de la red de telecomunicaciones.

Números privados: Son aquellos que no aparecen en la guía telefónica ni en los registros de información.

Pensión básica mensual: Es el valor fijo que debe cancelar mensualmente el Cliente del servicio.

Red de dispersión: Conjunto de líneas individuales que van desde la caja de dispersión hasta las tomas telefónicas ubicadas en los domicilios de los clientes.

Red primaria: Cables principales primarios que van desde la central telefónica hasta el armario de distribución.

Red secundaria: Cables secundarios que van desde el armario de distribución hasta las cajas de dispersión.

Servicios temporales: Son aquellos que la CNT E.P., presta a los usuarios por períodos que no sobrepasen de treinta (30) días, prorrogables a criterio de CNT EP.

Solicitante o requirente: Persona natural o jurídica que solicita la prestación de servicios de telecomunicaciones por parte de la CNT EP.¹⁷

2.4 HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.4.1 Hipótesis General

El servicio al cliente en CNT EP incidirá en la satisfacción de los mismos.

2.4.2 Hipótesis Particulares

- La falta del personal capacitado incidirá en la satisfacción de los clientes.

¹⁷ http://www.lacamaradequito.com/uploads/tx_documents/rno690-05-05-2011ro469.pdf

- No dejar en claro las políticas de la empresa ocasionará que los clientes esperen que CNT vaya más allá de lo establecido por ellos.
- La carencia de logística incidirá en la reparación de los equipos
- No contar con la cantidad necesaria de equipos afectara para cubrir la demanda en la central de servicio al cliente

2.4.3 Declaración de Variables

Hipótesis general.

Variable Independiente: servicio al cliente

Variable Dependiente: satisfacción

Hipótesis particular 1

Variable Independiente: personal capacitado

Variable Dependiente: satisfacción de los clientes

Hipótesis particular 2

Variable Independiente: políticas de la empresa

Variable Dependiente: soluciones fuera del alcance

Hipótesis particular 3

Variable Independiente: logística

Variable Dependiente: reparación de equipos

Hipótesis particular 4

Variable Independiente: equipos necesario

Variable Dependiente: cubrir demanda

2.4.4 Operacionalización de las variables

Cuadro 3: Operacionalización de las variables

VARIABLE	CONCEPTO	INDICADORES
Variable Independiente servicio al cliente	Manera de cómo tratar a los clientes para cubrir sus necesidades y mantener su fidelidad	Porcentaje de clientes fieles
Variable Dependiente Satisfacción	El cliente cubre sus necesidades	Grado de clientes satisfechos
Variable Independiente Personal capacitado	Personas que no cuentan con los conocimientos necesarios.	Grado de conocimiento del personal
Variable Dependiente satisfacción de los clientes	No cumplen con la expectativa de los clientes.	Porcentaje de clientes insatisfechos
Variable Independiente políticas de la empresa	Establecer hasta donde llega CNT con sus servicios y todo lo que abarca.	Grado de conocimiento de las políticas en los clientes
Variable Dependiente soluciones fuera del alcance	Esperan que solucionen problemas que están fuera de las políticas.	Grado de problemas fuera de las políticas de la empresa
Variable Independiente Logística	Coordinar problemas y reparaciones pasadas.	Porcentaje de demora en atender la reparaciones
Variable Dependiente Reparación de equipos	solucionar los problemas	Porcentaje de reparaciones
Variable Independiente Equipos necesarios	Equipos para cubrir toda la demanda	Número de equipos
Variable Dependiente Cubrir demanda	Atender a todos los clientes	Porcentaje de clientes atendidos

CAPITULO III

MARCO METODOLOGICO

3.1 TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El Marco metodológico es donde se expone la manera como se va a realizar el estudio y los pasos a seguir. Para el diseño del proyecto se aplicará varios tipos de investigación que son parte fundamental para el desarrollo de la misma, a continuación las detallamos:

Investigación Descriptiva:

Con esta investigación vamos a conocer las actitudes, costumbres, actividades de los clientes y el conocimiento, la opinión y satisfacción sobre CNT EP, para de esta manera hacer un análisis y comparar con las hipótesis y variables presentadas.

Investigación de campo:

Porque es aquí donde se relaciona directamente con el cliente para conocer y comprender más tu objeto de estudio. También para conocer la necesidades e inquietudes de los clientes.

Investigación Exploratoria:

Es la que recoge e identifica antecedentes generales, tanto cualitativos como cuantitativos, temas y tópicos respecto al problema. También nos ayudara a conocer los problemas y las necesidades de la empresa, para buscar una solución.

Investigación Explicativa:

Nos permite conocer los aspectos, condiciones y fenómenos que se desarrollan alrededor del Servicio al Cliente en CNT EP, motivo por el cual vamos a analizar todas las causas y efectos que éste conlleva.

Investigación transversal:

Este tipo de investigación se realizará, porque la vamos a desarrollar en un límite de tiempo. Para la obtención de los datos vamos a usar una serie de preguntas que serán contestadas por los clientes internos y externos.

Investigación Correlacional:

Se realizará este tipo de investigación para establecer la relación que puede existir entre una o más variables, tanto dependientes como independientes, de acuerdo con el problema general.

3.2 LA POBLACION Y LA MUESTRA

3.2.1 Características de la población

Población es el todo, es decir, el total de clientes, donde se sacará la muestra para obtener una información real y relevante sobre el objeto de estudio.

La presente investigación se realizará a personas, hombres y mujeres, mayores de 18 años, mediante encuestas, tanto a clientes internos, personal técnico, como externos que cuenten con uno a más de los servicios que la Corporación Nacional de Telecomunicaciones EP brinda.

3.2.2 Delimitación de la población

La investigación es finita, debido a que se conoce con exactitud la cantidad de clientes que poseen por lo menos un servicio de los prestados por la Corporación Nacional de Telecomunicaciones EP

Clientes interno, es decir el personal labora en ventanilla 8 personas, personal técnico, encargado de las instalaciones, reparaciones y mantenimiento 26 personas.

Estos son telefonía fija es la zona 10 que comprende milagro y sus alrededores 24097, pero solo milagro 9935, internet fijo solo milagro 2162, televisión zona 10 son 2211.

La presente investigación se llevara a cabo en el Cantón Milagro, que pertenece a la Provincia del Guayas, Región Costa de la República del Ecuador.

3.2.3 Tipo de muestra

El tipo de muestra es el medio del que se vale el investigador para describir las unidades muestrales que conforman la población. La investigación será de tipo probabilístico, porque se escogerá al azar a las personas que cuenten con el servicio de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones EP en sus hogares.

3.2.4 Tamaño de la muestra

Para el presente estudio contamos con un universo que son los clientes de CNT EP, que se encuentra en el cantón de Milagro, además contaremos con un margen de error del 5%.

La fórmula de la muestra es:

$$n = \frac{Npq}{\frac{(n-1)E^2}{Z^2} + pq}$$

Simbología.

n= tamaño de la muestra

N= tamaño de la Población

p= posibilidad de que ocurra un evento, p=0,5

q= posibilidad de no ocurrencia de un evento, q=0,5

E= error, se considera el 5%; E=0,05

Z= nivel de confianza, que para el 95%, Z=1,96

Planteando la fórmula de población finita nos arrojará los siguientes datos.

$$n = \frac{9935(0.5)(0.5)}{\frac{(9935 - 1)(0.5^2)}{1.96^2} + (0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{2483,75}{6,7147}$$

$$n = 369.89$$

3.2.5 Proceso de selección

Para la selección de la muestra se requiere contar con pasos que son fundamentales para describir los candidatos adecuados que serán objeto de estudio en la investigación a continuación se detalló los siguientes:

- 1.- Para tener éxito en la encuesta se procederá a delimitar la población quienes nos proporcionarán la información requerida.
- 2.- La población a quien se encuestará son mayores de 18 años de edad, y que cuentan con uno o más de los servicios de CNT EP brinda en el cantón Milagro.
- 3.- Para contar con información no sesgada se procederá a detallar datos del encuestado como los son el sexo y la edad.

3.3 LOS METODOS Y LAS TECNICAS

Para la investigación se utilizó como primer método al empírico, debido a que se realizó una observación del problema que viven los clientes de CNT EP en el cantón Milagro al

no contar con la atención necesaria y la insatisfacción que tienen los usuarios por el mismo.

3.3.1 Métodos Teóricos

Los métodos de investigación que vamos a elegir para el presente proyecto serán: analítico, sintético, inductivo, deductivo, comparativo, estadístico e hipotético, ya que mediante estos métodos podemos obtener información más precisa.

El método histórico: fue aplicado en la investigación para analizar los inicios del problema a investigar y como se ha venido desarrollando a través del tiempo.

Inductivo: para evaluar mediante el método de la observación, situaciones relevantes que permitan obtener conclusiones

Deductivo: Es la que se realiza de lo general a lo particular, la cual vamos a desarrollar a través de encuestas

3.3.2 Métodos Empíricos

Los métodos de investigación empírica conlleva al investigador a una serie de procedimientos prácticos con el objetivo y los medios de investigación, pero con conocimientos no científicos, es decir, términos propios que permiten revelar las características fundamentales y relaciones esenciales del objeto.

Método analítico sintético: para la cual se realizó encuestas a los clientes de CNT EP del cantón Milagro, para analizar de forma individual por medio de métodos estadísticos y aplicar un modelo de objeto mediante la determinación de sus componentes, así como las relaciones entre ellos. Esas relaciones determinan por un lado la estructura del objeto y por otro su dinámica.

El método hipotético: se lo utilizó para determinar los causales y consecuencias del problema del cual se iba a investigar.

Entre las técnicas que se utilizó en la investigación tenemos la encuesta, la cual se la realizó a los clientes de CNT EP del cantón Milagro quienes son los afectados.

3.3.3 Técnicas e Instrumentos

La técnica que utilizamos, para obtener información que nos ayudó a la comprobación de las hipótesis y variables, fueron las encuestas. Dirigidas al personal interno, personal técnico, y principalmente a los clientes.

Encuestas: técnica de investigación realizada mediante preguntas escritas, dirigidas a las tres partes antes indicadas, con el objetivo de comparar cada punto de vista, y también en cuales comparte criterios similares.

3.4 TRATAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN

El presente trabajo trata de recopilar todos los datos obtenidos mediante las encuestas realizadas, a la muestra seleccionada.

Los resultados obtenidos del resultado de las encuestas, se procesarán a través del programa Excel, utilizando sus comandos, que permiten realizar tabulaciones representándolas mediante tablas estadísticas y gráficos como barras, pátateles, etc., que permiten explicar más claramente los resultados obtenidos, ayudando a la comprobación de las hipótesis planteadas.

CAPITULO IV

ANALISIS E INTERPRETANCION DE LOS RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.

Actualmente Corporación Nacional de Telecomunicaciones EP, en el Cantón Milagro, conocida como la Región 5 Zona 10, que brindan sus servicios toda la ciudadanía. Realizamos unas encuestas para conocer más sobre la atención que brindan y reciben los clientes, estas encuestas fueron realizadas al cliente interno, es decir, al personal que trabaja en ventanilla 8, al personal técnico 26, y principalmente a los cliente teniendo una muestra de 369.

A continuación se relatará los datos obtenidos en dichas encuestas.

4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVAS.

Mediante cuadros estadísticos se establecerán las respuestas y análisis a las encuestas realizadas al personal interno de la empresa, igual que a los clientes que cuentan con uno o varios servicios que la CNT EP brinda. A continuación tenemos.

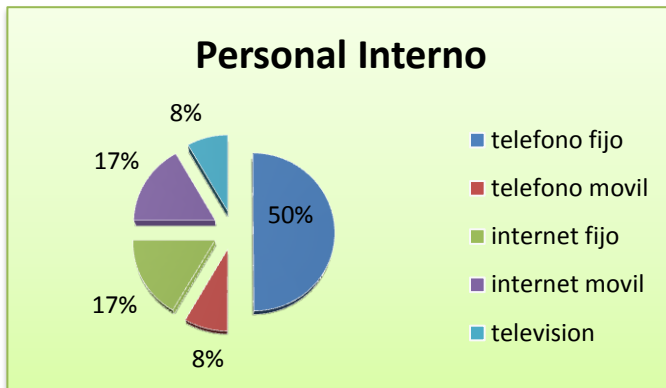
1. cual es productos de mayor demanda y que servicios que mantienen activos con CNT EP

Cuadro 4: producto de mayor demanda

teléfono fijo	teléfono móvil	internet fijo	internet móvil	Televisión
6	1	2	2	1

Elaborado por: Victor Cadena
Fuente: personal interno

Figura 1



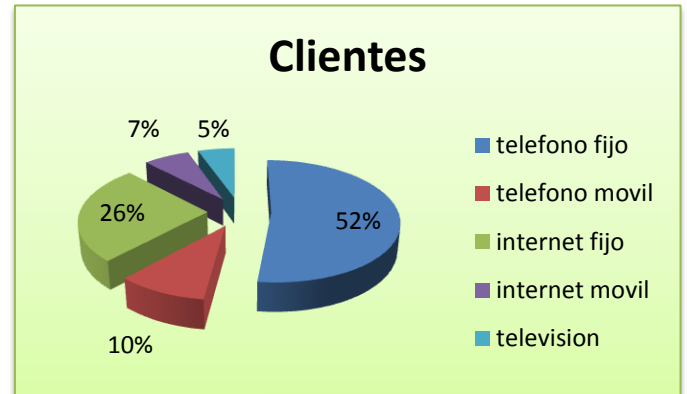
Elaborado por: Victor Cadena
Fuente: personal interno

Cuadro 5: servicios que mantienen activos con CNT

teléfono fijo	teléfono móvil	internet fijo	internet móvil	televisión
192	36	96	25	20

Elaborado por: Victor Cadena
Fuente: Clientes

Figura 2



Elaborado por: Victor Cadena
Fuente: Clientes

Análisis: Los productos de mayor demanda local, es el teléfono fijo con el 50%, seguido del internet fijo y móvil con el 17%, y por último el teléfono móvil y la televisión con el 8%. Esto lo podemos ratificar con los datos obtenidos de los clientes encuestados. Podemos ver que el 52% de las personas que habitan en la ciudad de milagro cuentan con los servicios de la telefonía fija en sus hogares, seguido del 26% que cuentan con internet fijo, el 10% corresponde al teléfono móvil, mientras que el 7% y el 5% son para el internet móvil y la televisión respectivamente.

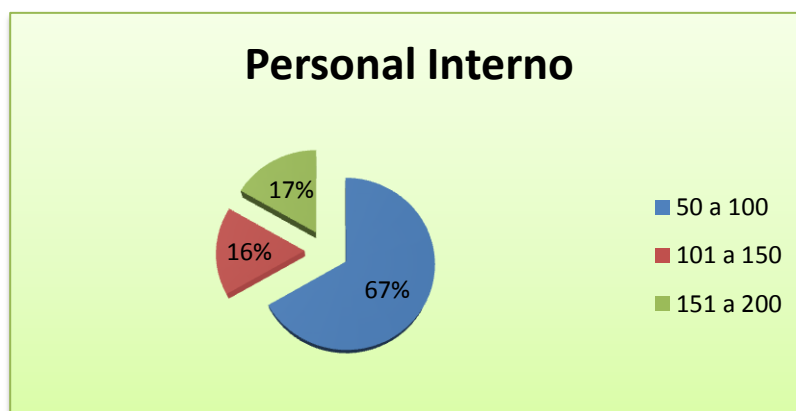
2. Número de personas que atienden a diario

Cuadro 6: Número de personas atendidas

50 a 100	101 a 150	151 a 200
4	1	1

Elaborado por: Victor Cadena Avilés
Fuente: Personal Interno

Figura 3



Elaborado por: Victor Cadena Avilés
Fuente: Personal Interno

Analisis: El numero de personas que atienden a diario es variado, por ese motivo, hemos hecho una escala para su mejor comprension, arrojando lo siguiente. de 50 a 100 equivale al 67%, de 101 a 150 el 16%, y de 151 a 200 el 17%.

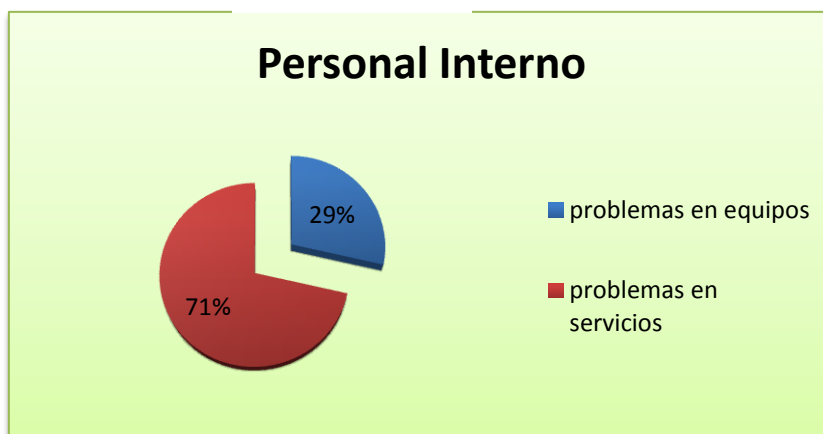
3. Los mayores reclamos de los clientes son

Cuadro 7: Mayores reclamos

problemas en equipos	2
problemas en servicios	5

Elaborado por: Victor Cadena Avilés
Fuente: Personal Interno

Figura 4



Elaborado por: Victor Cadena Avilés
Fuente: Personal Interno

Análisis: En esta pregunta, podemos ver claramente que la mayoría de los clientes presentan reclamos sobre el servicio con un 71%, que problemas en los equipo físicos con el 29%.

4. ¿Cuáles son los reclamos más comunes? y ¿cuáles son las reparaciones más comunes?

Cuadro 8: Reclamo más comunes

problemas en líneas	internet	satélite
7	2	0

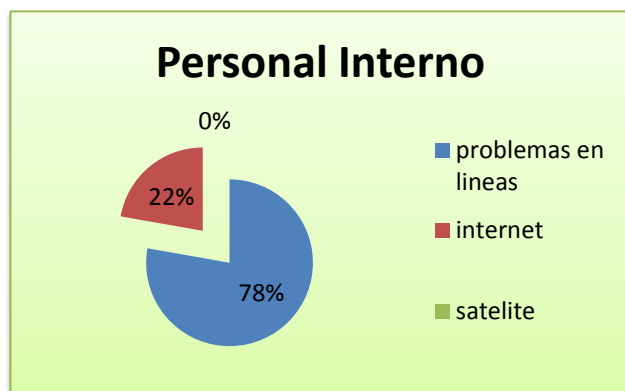
Elaborado por: Víctor Cadena Avilés
Fuente: Personal Interno

Cuadro 9: Reparaciones más comunes

telefonía fija	teléfono móvil	internet fijo	internet móvil	televisión
22		12		

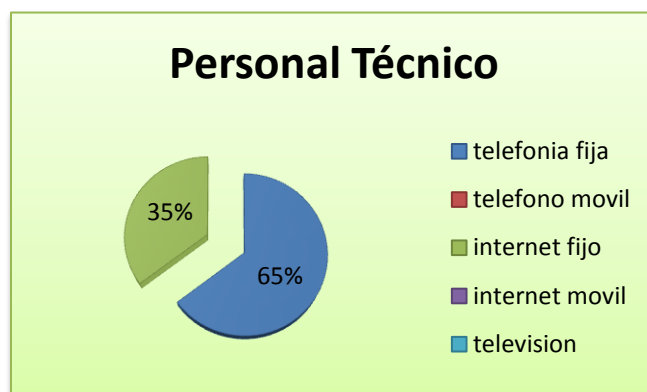
Elaborado por: Víctor Cadena Avilés
Fuente: Personal Técnico

Figura 5



Elaborado por: Víctor Cadena Avilés
Fuente: Personal Interno

Figura 6



Elaborado por: Víctor Cadena Avilés
Fuente: Personal Técnico

Análisis: Los reclamos que se presentan con mayor frecuencia en la central de atención al cliente, según las encuestas realizadas al personal interno, dicen que, el 78% reporta problemas sobre las líneas telefónicas, es decir el teléfono fijo, y un 22% problemas en internet. Esta información la podemos confirmar con los datos otorgados por parte de los técnicos, siendo los resultados de las reparaciones más comunes, el teléfono fijo con el 65% y el internet fijo con el 35%.

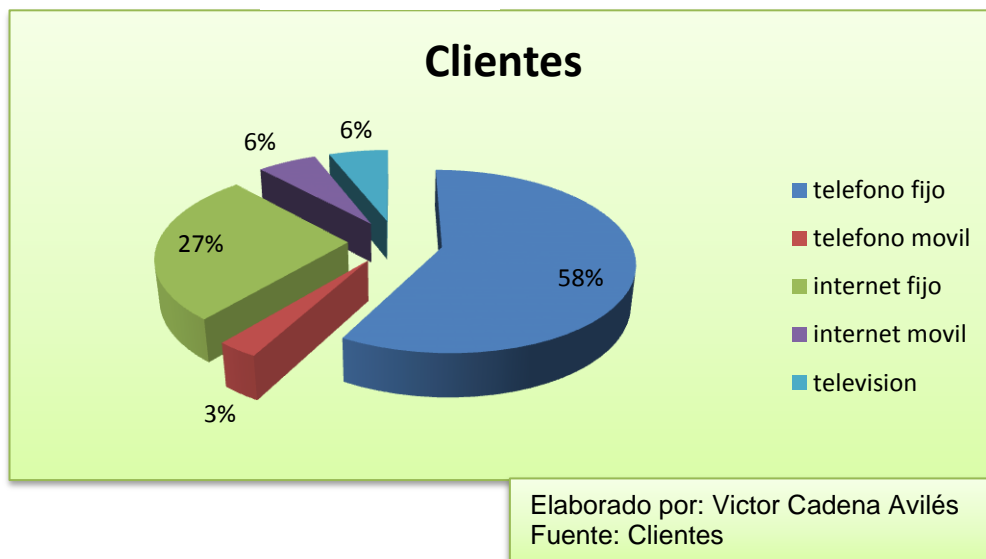
5. Cuál es el problema más frecuente que tiene

Cuadro 10: Problemas más frecuentes

teléfono fijo	teléfono móvil	internet fijo	internet móvil	televisión
214	11	100	22	22

Elaborado por: Victor Cadena Avilés
Fuente: Clientes

Figura 7



Análisis: Los problemas más frecuentes que tienen los clientes, podemos claramente que son el teléfono e internet fijo con el 58% y 27% respectivamente, debido a que estos son los productos de mayor demanda, seguido del internet móvil y la televisión con el 6%, y el teléfono móvil con el 3%. Esta pregunta confirma la anterior, coincidiendo que los problemas más frecuentes se presentan en la telefonía e internet fijo.

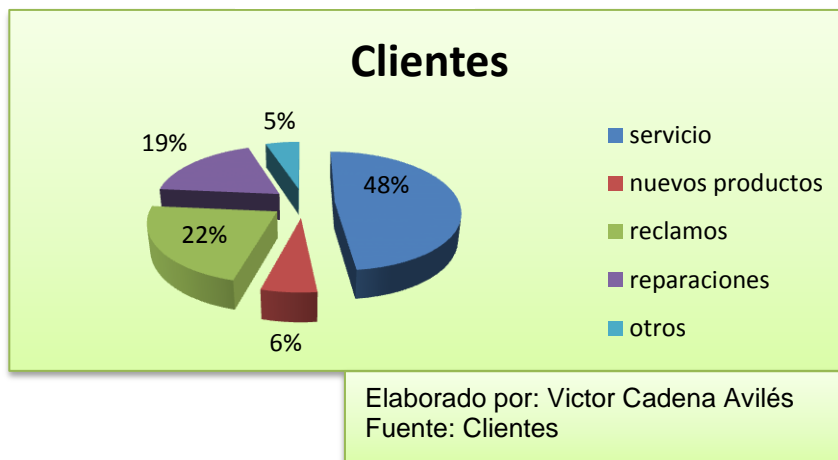
6. Cuál es el motivo más frecuente por el cual visita las instalaciones de CNT

Cuadro 11: Motivo más frecuente por el que acuden a CNT

servicio	nuevos productos	reclamos	reparaciones	otros
178	22	82	68	19

Elaborado por: Victor Cadena Avilés
Fuente: Clientes

Figura 8



Análisis: los clientes acuden a las instalaciones de CNT con mayor frecuencia, en lo que es servicios, es decir por motivo de pago en sus planillas con el 48%, seguido reclamos con el 22% y reparaciones el 19%, siendo estos los resultados más relevantes.

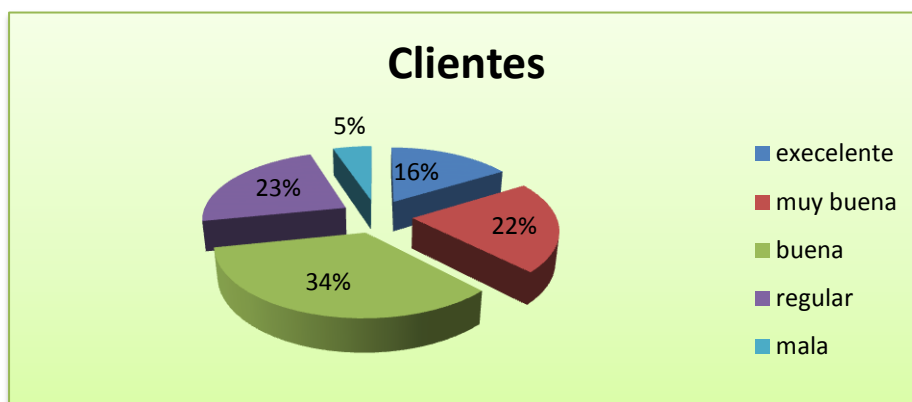
7. Como fue la atención que recibió por parte del personal de CNT EP

Cuadro 12: atención prestada el personal de CNT

excelente	muy buena	buena	Regular	mala
60	79	126	85	19

Elaborado por: Victor Cadena Avilés
Fuente: Clientes

Figura 9



Elaborado por: Victor Cadena Avilés
Fuente: Clientes

Análisis: La atención recibida por parte del personal de CNT, según las personas encuestadas, la califican en su mayor parte como buena con el 34%, seguida de cerca con el 23% de personas que lo considera como regular, mientras el 22% piensa que es muy buena, el 16% cree que es excelente, y tan solo el 5% cree que es mala.

8. Considera usted que existe personal calificado

Cuadro 13: Personal capacitado

todos	casi todos	pocos	Nadie
60	143	134	33

Elaborado por: Victor Cadena Avilés
Fuente: Clientes

Figura 10



Elaborado por: Victor Cadena Avilés
Fuente: Clientes

Análisis: el 39% de los clientes creen que casi todo el personal está calificado, seguido del 36% que piensan que son pocos los calificados, mientras el 16% cree que todos, y por último el 9% dice q nadie

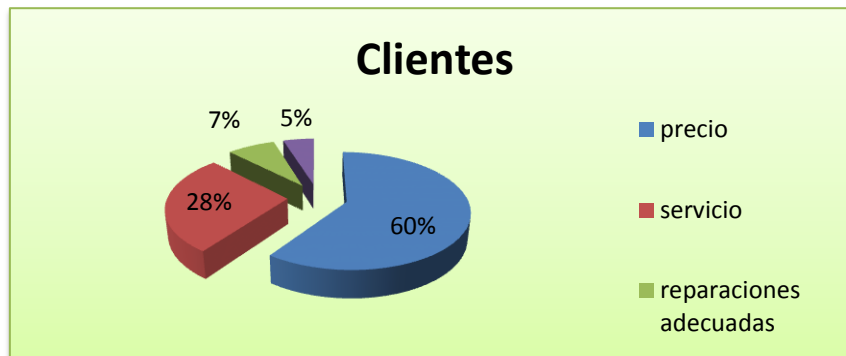
9.Cuál es su mayor satisfacción

Cuadro 14: Mayor satisfacción del cliente

precio	servicio	reparaciones adecuadas	asesoría técnica
221	102	28	18

Elaborado por: Victor Cadena Avilés
Fuente: Clientes

Figura 11



Elaborado por: Victor Cadena Avilés
Fuente: Clientes

Análisis: Podemos observar que, para la mayoría de las personas, su mayor satisfacción es el precio con un 60% seguido con gran diferencia del servicio con un 28%, mientras que las reparaciones adecuadas cuentan con un 7%, y finalmente la asesoría técnica con el 5%.

10. sabias Ud. ¿Qué si no cancela las facturas hasta 75 días después d su emoción, la CNT podrá dar por terminado el contrato y retirar d forma definitiva los servicios? Y ¿el Reglamento para los clientes de los servicios que presta la CNT EP y la Ley Orgánica de defensa del consumidor?

Cuadro 15: Cancelación de facturas

Si	NO
100	269

Elaborado por: Víctor Cadena Avilés
Fuente: Clientes

Cuadro 16: Reglamento y ley

Si	NO
83	286

Elaborado por: Víctor Cadena Avilés
Fuente: Clientes

Figura 12

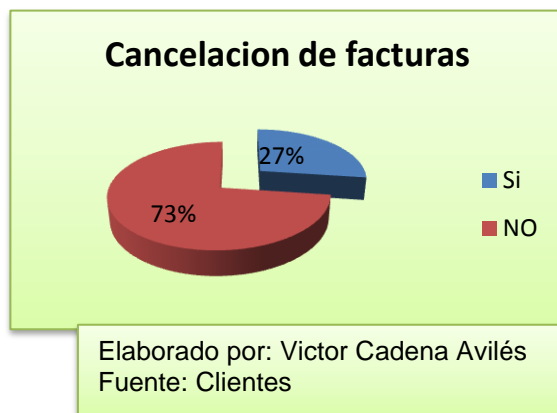
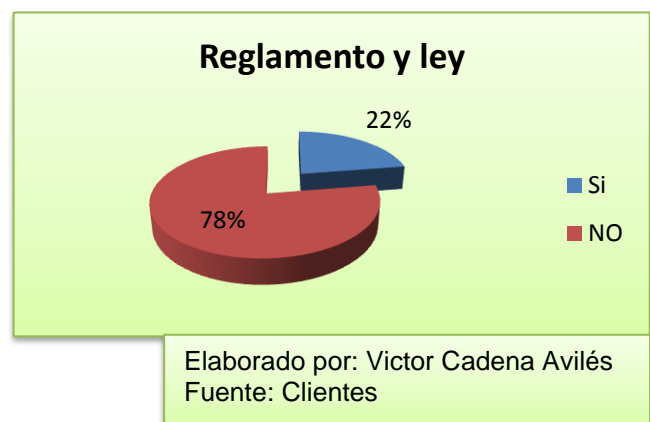


Figura 13



Análisis: Como se puede ver claramente que la mayoría de las personas no tienen un conocimiento sobre las leyes, reglamentos, al igual que sus deberes y obligaciones. Los resultados de la primera pregunta, el 73% de personas desconocían que al no cancelar sus facturas antes de 75 horas la CNT puede dar por terminado el contrato y solo un 27% si lo sabe. Y la pregunta sobre la ley y reglamento de CNT, el 78% desconoce totalmente, y solo un 22% los conoce.

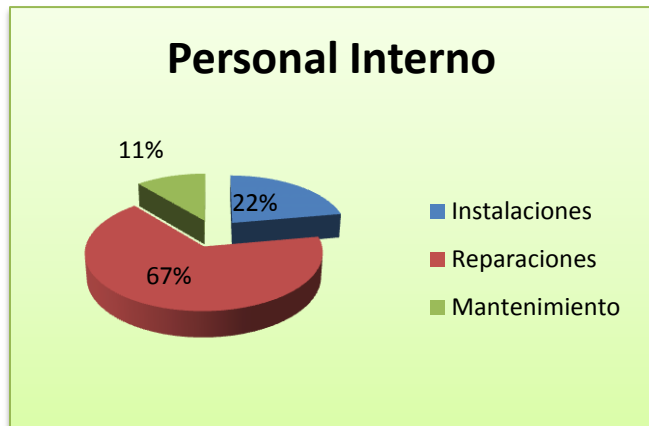
11. ¿Cuáles son las mayores limitaciones en la logística con relación a? y ¿poseen todos los equipos necesarios para las reparaciones?

Cuadro 17: limitaciones en la logística

Instalaciones	Reparaciones	Mantenimiento
2	6	1

Elaborado por: Victor Cadena Avilés
Fuente: Personal Interno

Figura 14



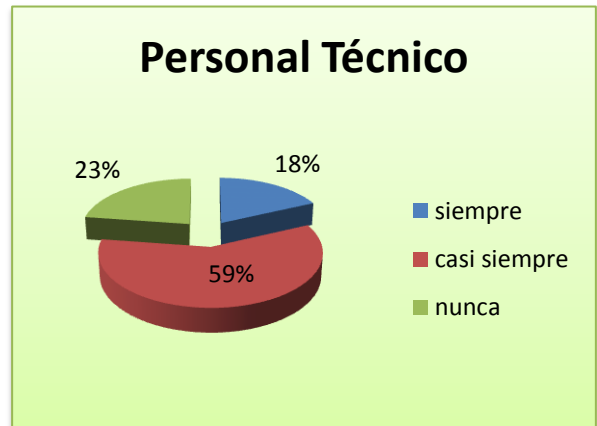
Elaborado por: Victor Cadena Avilés
Fuente: Personal Interno

Cuadro 18: Equipo para reparaciones

siempre	casi siempre	nunca
4	13	5

Elaborado por: Victor Cadena Avilés
Fuente: Personal Técnico

Figura 15



Elaborado por: Victor Cadena Avilés
Fuente: Personal Técnico

Análisis: según el personal interno, los problemas en la logística se presentan más en las reparaciones con el 67%, instalaciones 22% y mantenimiento con el 11%. Los técnicos por su parte, comentan, que casi siempre les facilitan los materiales necesarios para las reparaciones, pero un 23% dice que nunca, y el 18% dicen que siempre.

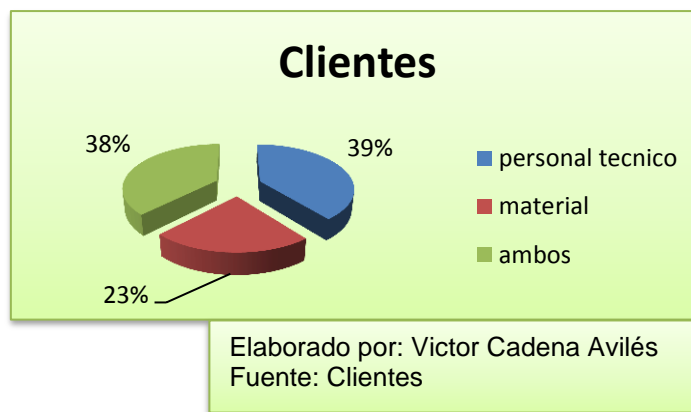
12. La limitación de CNT EP son por falta de

Cuadro 19: Limitación de CNT

personal técnico	material	ambos
145	85	139

Elaborado por: Victor Cadena Avilés
Fuente: Clientes

Figura 16



Análisis: según el criterio de los clientes la limitación de CNT se encuentran ligeramente divididas entre personal técnico con el 39%, materiales con el 23%, y ambos con el 38%.

13. Al momento de reportar el daño, ¿Qué tiempo se demora en repararlo?

Cuadro 20: tiempo de reparaciones

Días	semanas	Meses
200	124	45

Elaborado por: Victor Cadena Avilés
Fuente: Clientes

Figura 17



Análisis: el tiempo que se demora después de reportar el daño, según los clientes, el 54% dicen que se demoran días, el 34% semanas, y el 12% meses.

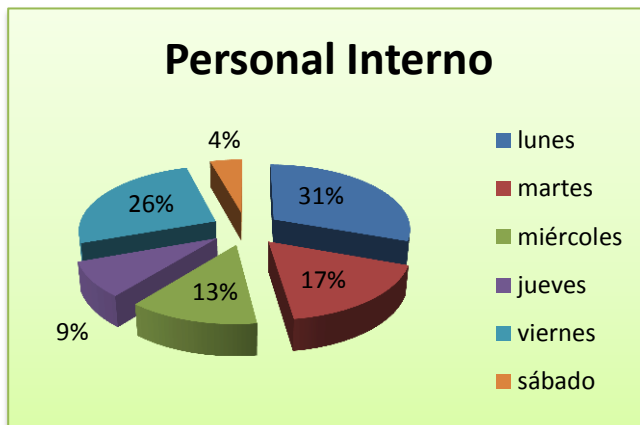
14. Cuáles son los días y horas picos en la atención al cliente.

Cuadro 21: Días pico

lunes	7
martes	4
miércoles	3
jueves	2
viernes	6
sábado	1

Elaborado por: Victor Cadena Avilés
Fuente: Personal Interno

Figura 18



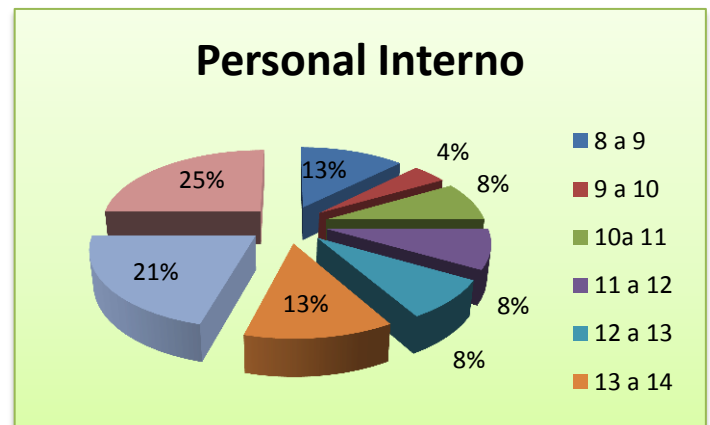
Elaborado por: Victor Cadena Avilés
Fuente: Personal Interno

Cuadro 22: Horas pico

8 a 9	3
9 a 10	1
10a 11	2
11 a 12	2
12 a 13	2
13 a 14	3
14 a 15	5
15 a 16	6

Elaborado por: Victor Cadena Avilés
Fuente: Personal Interno

Figura 19



Elaborado por: Victor Cadena Avilés
Fuente: Personal Interno

Análisis: los días en que los clientes acuden con mayor frecuencia a las instalaciones según el personal interno, son el lunes con el 31% y el viernes con el 26%, mientras que las horas picos son 14 a 15 con el 21% y de 15 a 16 con el 25%.

15.Recomendaría usted los productos de CNT EP a otros consumidores

Cuadro 23: Recomendaría los productos de CNT

Siempre	casi siempre	Nunca
109	184	76

Elaborado por: Victor Cadena Avilés
Fuente: Clientes

Figura 20



Elaborado por: Victor Cadena Avilés
Fuente: Clientes

Análisis: Los clientes de CNT, según esta pregunta, el 50% casi siempre recomendaría los servicios de CNT a otros consumidores, seguido del 29% que siempre lo haría, y un 21% dice nunca lo recomendaría.

4.3 RESULTADOS

En la presente investigación, realizada a la Corporación Nacional de Telecomunicaciones EP. En la ciudad de Milagro, cuya finalidad es obtener información sobre la atención al cliente que brinda. Para ello se ha realizado encuestas, al personal interno, técnicos, y clientes, cuyo resultado se ha planteado mediante graficas de pastel, donde se explica claramente con porcentajes para mayor entendimiento.

En los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a los clientes, da a entender que, la atención que brinda CNT en sus instalaciones, se la puede catalogar como bueno, pero seguido por un mínimo de porcentaje de los piensan que es regular, que incluso hay un gran portaje q si recomendaría a otros clientes los servicios prestados por esta institución.

Cabe destacar que también existen quejas e insatisfacción por parte de los clientes, a lo que se refiere con los problemas con las líneas e internet fijo que son los productos de mayor demanda, y por ende son los que implican mayores problemas tanto para los clientes como para la empresa.

Ese el mayor inconveniente, para a los clientes, porque como a todo usuario de un servicio, le molesta que se presenten problemas frecuentemente, y que no pueda disfrutar de los servicios en su totalidad.

El punto de vista de los técnicos, las reparaciones más comunes que tienen que ver con el servicio, específicamente con la telefonía e internet fijo, pero, eso se da porque no siempre cuentan con las herramientas y material necesario para cubrir todas las reparaciones.

Desde el punto de vista del personal interno, y ratificando lo anterior, los clientes presentan más problemas en lo que es servicio y no tanto en los productos físicos, aportando también que la limitaciones en la logística se presenta más en lo que son reparaciones.

4.4 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

De los datos obtenidos luego de las encuestas realizadas a los empleados, a los técnicos y a los clientes de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones EP, vamos a validar las hipótesis antes planteadas.

Cuadro 24: Verificación de Hipótesis

HIPÓTESIS	VERIFICACIÓN
Hipótesis General: el servicio al cliente en CNT EP incidirá en la satisfacción de los mismos.	De acuerdo a las preguntas 3, 4, 5, 6 hechas al personal interno, técnicos y clientes, los problemas más comunes y persistentes que tienen que ver más con el servicio que sobre los productos físicos, uno de los principales es la telefonía fija.
Hipótesis 1: La falta del personal capacitado incidirá en la satisfacción de los clientes.	Según las preguntas 8 y 9, realizada solo a los clientes, aportan que no todos son las personas están debidamente capacitados, y que su mayor satisfacción son los precios.
Hipótesis 2: No dejar en claro las políticas de la empresa ocasionará que los clientes esperen que CNT vaya más allá de lo establecido por ellos	La pregunta 10, podemos claramente que la mayoría de clientes tienen un poco conocimiento, sobre los reglamentos y leyes, al igual que sus deberes y obligaciones.
Hipótesis 3: La carencia de logística incidirá en la reparación de los equipos	Con respecto a las preguntas 11, 12, 13, realizadas al personal interno, técnicos y clientes, la mayor falencia está en las reparaciones, debido a que los técnicos no siempre cuentan con los equipos necesarios.
Hipótesis 4: No contar con la cantidad necesaria de equipos afectara para cubrir la demanda en la central de servicio al cliente	Las preguntas 2 y 14, nos dicen que el número de personas que atienden a diaria llega hasta 200, también los días y horas picos. Son donde hay mayor demanda de clientes y los cuales se demoran en realizar sus trámites.

Elaborado por: Victor Cadena Avilés
Fuente: clientes internos y externos

CAPITULO V

PROPUESTA

5.1 TEMA

Factores que limitan al cliente a tomar la decisión de contratar más productos y servicios con CNT EP Milagro, para alcanzar romper paradigmas en la mente del posible consumidor, logrando posicionarse como una alternativa valida

5.2 FUNDAMENTACION

Debemos tener claro que el comprador potencial se activa en función de que sus necesidades están insatisfechas y que los procesos de toma de decisiones son más simples o más complejos dependiendo de la importancia del bien a adquirir o el servicio que satisface la necesidad por prioridad. Es necesario entender este primer parámetro para tratar el estudio de productos cuyos costos son limitados y cuyas expectativas de satisfacción también son limitadas.

Factores que influyen en los hábitos de compra de los consumidores.

Las empresas deben buscar los distintos factores que influyen al consumidor a realizar una compra y atacar para de esta manera tratar de vender más, es decir tener mayor utilidad, pero también y fundamentalmente mantener a los clientes y captar nuevos.

Los factores que influyen en los hábitos de compra, según estudios realizados se los puede dividir en cuatro; Culturales, sociales, personales y psicológicos.

El factor psicológico que lleva al cliente a adquirir un bien o servicio, también se divide en: motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes.

La motivación es el deseo de adquirir un producto o un servicio, mientras más grande sea la motivación, mayor será la necesidad de comprar. Esto está relacionado con la "Jerarquía de necesidades de Maslow", que establece que cada individuo buscará activamente satisfacer las necesidades fisiológicas en primer lugar, seguidas por las necesidades de seguridad, sociales, de estima y, por último, las necesidades de autorrealización.

La idea que tiene el cliente sobre un producto o servicio, está basado en experiencias pasadas y conocimientos adquiridos anteriormente, esto determina lo que conocemos como percepción.

El aprendizaje está basado en experiencias anteriores que ponen en comparación al momento de encontrarse con otro servicio parecido, darse cuenta cuál de ellos es mejor.

Las creencias y actitudes influyen mucho en la decisión de compra del cliente, las creencias son el pensamiento que tiene acerca de un producto, y las actitudes son los sentimientos acerca de una situación específica, sea esta favorable o desfavorable. Esto genera al cliente una percepción del producto, cambiar estas creencias y actitudes es muy difícil porque tiene mucho que ver con su es estilo de vida, costumbres etc.

Pasos para el proceso de la toma de decisiones del consumidor

El proceso de la toma de decisión tiene que ver en todas las compras realizadas por los clientes, desde la más pequeña y realizada con impulso como un chicle, hasta compras grandes como carros o casas que requieren previo estudio. Todas están enfocadas a cubrir una necesidad. Aquí se combina la psicología del comportamiento del cliente y los intereses del vendedor.

Estos pasos se los puede clasificar en cinco:

El reconocimiento de las necesidades es el primer paso, aquí es donde el cliente siente la necesidad de un servicio o producto, el cual lo quiere satisfacer. Estas necesidades son funcionales o emocionales. Las funcionales son netamente para cubrir la necesidad de un asunto en particular mediante un producto, y las emocionales son para satisfacer sus deseos, placeres.

La búsqueda de la información es una investigación que realiza el cliente, para observar cuál de los proveedores o producto cubre su necesidad. Esta investigación puede ser interna, mediante experiencias pasadas, o externa, mediante el uso de internet, medios de comunicación o en conversación con otros clientes.

La evaluación es donde el cliente selecciona los proveedores o marcas, los cuales cumplen con los requerimientos, pero aquí es donde el cliente evalúa, la calidad, el precio, la durabilidad, de acuerdo a la percepción de cada uno.

La compra, es cuando el consumidor una vez que conoce del precio, procede a la adquisición del producto o servicio. Aquí el cliente sabe que el precio que está cancelado se justifica, porque está seguro que cubrirá su necesidad.

La evaluación después de la compra es el último paso en la toma de decisiones, aquí el cliente evalúa el producto o servicio después adquirido, con las expectativas planteadas por él, si cumple o sobre pasa esas expectativas, es seguro que el cliente vuelva a realizar otra compra, pero si no cumple, es probable que no vuelva e incluso hable negativamente sobre el producto.

Perspectiva de los clientes en la toma de decisiones

Las perspectivas como ya sabemos es el criterio o el pensamiento que tiene el cliente sobre un producto o marca, estas se pueden clasificar en cuatro, según el tipo de cliente.

El primero de ellos es el cliente u hombre económico, el que lo por general toma decisiones racionales, para lo cual debe estudiar todas las opciones viendo sus

ventajas, desventajas y las mejores ofertas, aunque no siempre logran obtener la suficiente información para realizar la compra más acertada. Pero según un estudio realizado, se dicen que el cliente u hombre económico no es realista por estos motivos.

- Están limitados por sus reflejos, hábitos actuales.
- Limitados por su valores y metas actuales
- Limitado por su grado de conocimiento

Este modelo se lo considera simplista o idealista, debido a que los clientes se conforman con la una solución satisfactoria, considerada como buena.

El hombre o cliente pasivo es todo lo contrario al económico, este cliente se deja llevar fácilmente por los comentarios que ofrecen los vendedores y termina siendo presa de estos, por eso se lo considera como impulsivo e irracional.

El cognoscitivo se lo considera como solucionador de problemas, pensante, el que busca y evalúa las mejores opciones y marcas, es obvio que no encontrara toda la información, pero detiene su búsqueda cuando encuentra que es la más favorable para él, y la que le ayude a una decisión adecuada de compra.

El emocional o impulsivo es el que se deja llevar por sus sentimientos, emociones, deseos, estados de ánimo, o impulsado por alguien, pero esto no quiere decir que la decisión que tomó es mala, al contrario, satisface su necesidad emocional de ese momento.

El criterio ya tratado de una conducta que solapa un mal servicio y que incluso lo mantiene pero con una limitante de no afectar de mayor forma su presupuesto, nos causa resistencia ya que en el mercado se mantienen alternativas válidas que brinda un mejor servicio pero aun así el consumidor no traslada totalmente la satisfacción de sus necesidades o en caso contrario si este es gobernado solo por sus emociones cual es la razón que le limita adquirir mayores productos en CNT EP, por lo cual entenderíamos que existe procesos en los que se toman decisiones con el consiente y otras con el sub consiente.

El Neuromarketing es una estrategia que poco a poco va entrando en el mercado, y es una herramienta muy buena si la logramos aplicar.

La mayor cantidad de clientes toman las decisiones de manera irracional, es decir con su subconsciente. Es aquí donde debemos atacar utilizando el neuromarketing, ya que esta estrategia, se encarga de estudiar el cerebro de los clientes, en especial la parte del subconsciente que es la que conduce al consumidor a tomar las decisiones de manera irracional.

Las decisiones tomadas por el subconsciente, son realizadas antes que la parte consciente se entere. Esta parte del cerebro se deja llevar por las emociones, impulsos, promociones.

El ejercicio de toma de decisiones es necesario para poder ampliar el nivel de facturación de CNT EP, por lo cual el único mecanismo sería llegar al cliente en su consciente por medio de técnicas que eliminen los paradigmas que limitan el proceso de contratación, esto dependerá de un beneficio y satisfacción de necesidades en la práctica, pero los servicios prestados ya por la organización en la telefonía fija.

Paradigmas

Los paradigmas se basan en creencias y experiencias del consumidor y estos se transforman en argumentos que definen la contratación o no de un producto, esto es que aquellos productos que bajo los paradigmas de cliente si cumplen sus necesidades serán preferidos sobre aquellos que bajo el mismo argumento se mantienen en la mente del consumidor como aquellos que no logran satisfacer sus necesidades. Salta la pregunta de cómo manejar los paradigmas para aquellas empresas que aun cuando se aceptan mentalmente como alternativa válida, estas se mantienen en un segundo plano con el efecto inmediato en su rentabilidad.

Es nuestro criterio que los paradigmas que limitan el desarrollo de CNT EP son los mismos que permiten su actual nivel de facturación (son identificados como un producto de calidad limitada y con un costo limitado) pero que en la práctica no genera en el consumidor la decisión de poder contratar otros servicios. Es claro que CNT EP entrega

sus servicios desde muchos años atrás, pero cuál es la razón de a pesar de su antigüedad no logra tener una mayor participación de mercado. Podríamos tener el argumento de que el ser una empresa estatal es una limitante, pero tendríamos en mente el ejemplo del IESS y su penetración en el mercado logrando desvirtuar cualquier criterio similar.

Podríamos también tener la consideración de que es un productos económico, pero esto debería ser un atributo que estimule una mayor facturación pero en la práctica no se cumple. Si tratamos de ir a otros atributos como infraestructura, número de empleados, musculo financiero, reconocimiento de marca entre otros, llegaríamos a la conclusión que muchos factores que deberían ser atributos, no son diferenciados por el consumidor, pero cuál es la razón de no diferenciar, cual es el paradigma.

Para muchas sociedades los proceso de cambio no se basan en aprender sino requieren de un proceso de desaprender, si, desaprender de aquellos malos recuerdos de un servicio que no cubre las expectativas, de eliminar de la mente que un costo bajo justifica un mal servicio, de que siempre será una segunda o tercera alternativa que la tendré aun cuando no la use. Además recordemos que existen en el mercado productos sustitutos que hoy entregan productos similares y están posicionados. El concepto es algo difícil de manejar (productos económicos que no son aceptados vs productos de mayor costo que tiene una demanda constante).

Nuestra encuestas demuestran que el consumidor se refleja satisfecho con un servicio que lo considera regular, pero nuestra pregunta es que respalda ese razonamiento y al estudiar los datos nos damos cuenta que una misma necesidad está siendo satisfecha por diferente proveedores en los cuales para la mente del consumidor unos suplen a otros, saltando a los concepto de costo y servicio.

Los pesos del mal servicio en muchos casos son tapados con una buena atención al cliente, que incluso alcanza a visualizar de forma aislada el producto del servicio, pero solo para casos en los cuales les causa una menor importancia.

Los clientes crean un paradigma en lo que corresponde al servicio y la atención al cliente, creen que son sinónimos y no es así, al recibir un buen servicio acompañado de

una mala atención, ellos se van molestos, disgustados, pero si ocurre lo contrario, al recibir un servicio que puede ser malo, con una atención buena, los cliente serán más comprensivos, tolerantes, con el servicio.

5.3 JUSTIFICACION

Resultado de la investigación efectuada y tomando como base las respuestas de los consumidores, ellos no manifiestan un malestar general sobre el servicio prestado, pero al tratar los temas de forma puntual, el cliente si identifica las complicaciones más comunes de fallas en los servicio, lo cual nos genera la percepción de que los niveles de insatisfacción no son tan visibles, dado las alternativas que tiene el cliente (telefonía celular) y el limitado impacto del costo de los servicios en telefonía fija que brinda CNT sumado a la costumbre de tener el servicio en los domicilios sin ser este el de mayor uso en el proceso de comunicación normal.

Se identifica a CNT como la mayor o por lo menos la más antigua infraestructura dedicada a los procesos de telecomunicación y esto debería ser capitalizado en la penetración de otros productos y lograr una mayor participación en los procesos de captación de cliente, si tomamos datos de los productos actuales existen diferencias de costos considerables con la competencia e incluso también hoy brindan otras alternativas en los procesos de comunicación (internet, telefonía celular, Televisión pagada) salta entonces la pregunta de cuál es la razón para que no domine el mercado.

5.4 OBJETIVOS

5.4.1 Objetivo General

Identificar los factores que limitan al consumidor a tomar la decisión de contratar más productos y servicios con CNT Milagro para alcanzar romper paradigmas en la mente del posible consumidor, logrando posicionarse como una alternativa válida.

5.4.2 Objetivo Específico

- Identificar los paradigmas actuales
- Definir los factores que crean los paradigmas.
- Capitalizar el beneficio de CNT al contar con clientes antiguos
- Manejo de una adecuada gestión de clientes.
- Desarrollo de nuevos segmentos basado en la base de datos.
- Practicar un lenguaje de beneficios en función de clientes.
- Entrar en la mente del cliente
- Crear una perspectiva positiva sobre los productos que se ofrece
- Crear un valor agregado a los productos
- Captar el consciente y subconsciente del cliente

5.5 UBICACIÓN

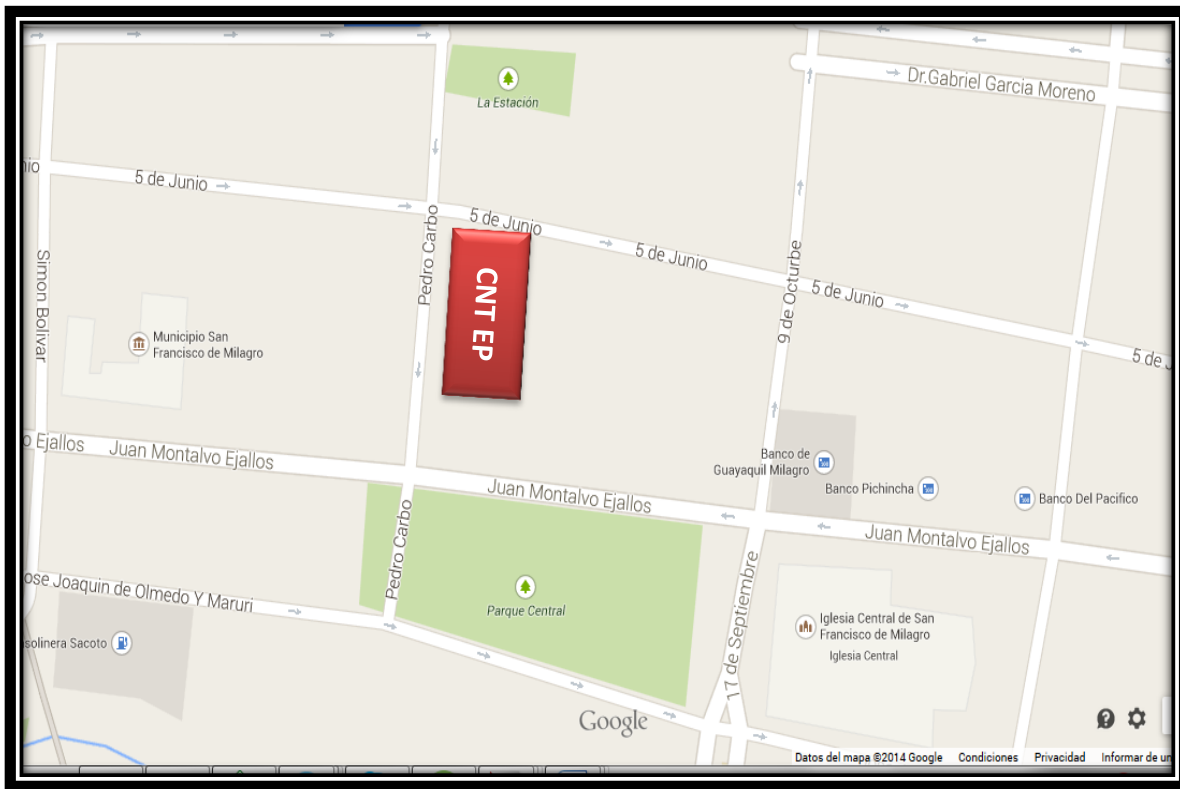
País: Ecuador

Provincia: Guayas

Cantón: Milagro

Dirección: Pedro Carbo y 5 de Junio esquina.

Figura 21: Ubicación CNT EP



Elaborado por: Víctor Cadena Avilés
Fuentes: google maps

5.6 FACTIBILIDAD

Dada la percepción actual del cliente sobre el servicio que presta CNT EP es necesario darle frente a los paradigmas del cliente para lo cual primero necesitamos identificarlos, es necesario el entorno adecuado que permita generar la relación de confianza del posible consumidor para que este detalle las limitaciones de su aceptación en el proceso de compra.

Identificar los factores que limitan a los clientes a tomar la decisión de adquirir más productos y servicios que CNT EP presta es factible, porque sería de mucha ayuda conocer cuáles son esas razones y tratar de contrarrestarlas para de esta manera lograr que expandan su consumo hacia los otros servicios que CNT EP brinda, sabiendo que los productos son buenos y más económicos que el de la competencia.

Se tiene que identificar a CNT como no solo una empresa pública sino como una empresa comercializadora de un servicio considerado básico para el desarrollo normal de las actividades actuales.

Debemos entender que aun cuando existe una antigüedad de la institución el mercado ha cambiado, el nivel de importancia, necesidad y rapidez que implica este tipo de mercado requiere empresas que demuestren en un lenguaje simple las bondades de sus productos y servicios por medio de un lenguaje de beneficios y que para un inicio es necesario desarrollar comparativas directas que demuestren los atributos que los diferencian sobre los demás y que estas características sean dominada por el cliente interno para que faciliten sus actividades en el proceso de cierre de venta.

5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

La propuesta que vamos a efectuar va relacionada con el servicio y los paradigmas de los consumidores, los cuales vamos a tratar de romper, cambiando la perspectiva del cliente sobre los productos y servicios que brinda CNT EP.

Unas de las actividades fundamentales será identificar los perfiles y características de cada segmento de cliente que se definan, para de acuerdo a esto, comprenderlo, ayudarlo, y ofrecerle la solución a su problema involucrándonos con él, y no solo eso, sino que también le podemos ofrecer otros productos que les pueden ser útiles de acuerdo al perfil y necesidades de cada uno. Esto servirá de mucha ayuda para desarrollar una venta cruzada con cada consumidor.

Por ejemplo; un chico de 22 años que desea adquirir por un teléfono móvil, el vendedor tiene que comprender que es joven, por ende le llama mucho la atención sobre la tecnología, se le puede ofrecer un móvil inteligente (Smartphone), y no solo el celular, sino que también le puede promocionar el internet, o mejor aún que adquiera un plan controlado con minutos, mensajes e internet. Aquí estamos aplicando el Up Selling, porque estamos haciendo que cliente vaya subiendo el valor de su compra al ofrecerle productos y servicios complementarios.

Pero sucede lo contrario con un cliente de 60 años, porque a él no le llama mucho la atención la tecnología, él viene solo por el teléfono fijo, pero aquí se le puede ofrecer la televisión pagada, o un teléfono móvil explicando los beneficios que tienen, como el de poder comunicarse a toda hora y no solo cuando este casa, este celular debe ser de fácil uso, números grandes y económico, características de debe conocer bien el vendedor para poder ofrecerlo. Aquí estamos aplicando el Cross Selling, porque le ofrecemos un producto o servicio complementario pero de acuerdo a su presupuesto, para que vaya a la par.

Para una correcta administración del proceso de comercialización en la oficina, se debe organizar, separar o diferenciar un área de otra, es decir, un área que sea solo ventas, otra de quejas y reclamos, otra solo de información, para que de esta manera disminuir el tiempo de espera del cliente, ya que en la actualidad se utilizan las misma ventanillas para todas las actividades.

Por ejemplo: un cliente que va adquirir un producto se encuentra entusiasmado, motivado, pero al encontrarse con otro que va a realizar una queja o un reclamo y comienza a contar sus problemas, hace que el cliente que iba a adquirir el producto, entre en duda, temor, e incluso puede llegar a cambiar de opinión y no adquirir nada. Por este motivo debe existir un área para cada actividad y poderlos diferenciar.

Una parte muy importante es conocer las características diferenciadoras por parte del cliente interno, en comparación a la competencia, ya que con respecto a esto vamos a ofrecer los productos y servicios que sean de diferentes características o mejor beneficios para los consumidores. Complementado, los vendedores deben manejar bien el lenguaje de beneficio, es decir, deben saber cuáles son las características de cada producto, aparte de vincularse con el cliente, para tratar de buscar la mejor solución a la necesidad presentada por el.

Ejemplo: un señor que va adquirir una computadora, pregunta sobre cuál es la mejor, el vendedor tiene que explicar las características de cada una, las marcas los precios, las facilidades de pago, y aparte de eso, preguntar, que uso le va a dar, si la quiere para una oficina, para la casa, puede ser una computadora de escritorio, o si es para su hijo,

ofrecerte las laptops, explicando que las puede utilizar en cualquier parte, no solo en la casa, es muy fácil de llevar porque entra fácilmente en una maleta. Aquí el vendedor debe conocer bien cuáles son los productos que ofrece y la características de cada uno, para permitirte al cliente escoger la mejor opción.

5.7.1 Actividades

A través de esta investigación vamos a buscar una solución a los problemas que tienen con el servicio al cliente, y con los paradigmas de los mismos, para lograr romperlos mediante estrategias prácticas y otras series de actividades que vamos a detallar a continuación.

- Charla de capacitación sobre el levantamiento de las características de los clientes y definir los segmentos
- Desarrollar venta cruzada, definiendo que productos son complementarios unos con otros.
- Informar sobre la utilización del Cross selling y Up selling
- Crear una base de datos sobre los clientes que vienen a presentar una queja y otra sobre compras.
- Indicar que consecuencia tiene una persona negativa en medio de los clientes que buscan un nuevo producto.
- Clasificar las áreas de ventas, reclamos o quejas, y de información, dentro de la oficina central.
- Desarrollar un análisis FODA, que permita identificar las características nuestro producto actual y el de la competencia, para poder confrontar y conocer los atributos de uno sobre el otro.
- Desarrollar Bechmarketing comparándonos con nuestros competidores, principalmente con el más fuerte.
- Indicar como manejar un lenguaje de beneficio hacia los clientes, para poder entender y atender su necesidad básica.

5.7.2 Recursos y Análisis Financiero

Los recursos financieros que vamos a utilizar para el desarrollo de las actividades que se llevaran a cabo, las detallamos a continuación.

Cuadro 25: Recurso y Análisis Financiero

Detalle	Cantidad	Valor Individual	Valor Total
Resma de hojas A4	1	3,50	3,50
Esferográficos	4	0,25	1,00
Lápiz	35	0,20	7,00
Refrigerios	35	2,00	70,00
Borradores	35	0,20	7,00
Resaltadores	2	0,50	1,00
Carpetas	35	0,30	10,50
Copias	70	0,05	3,50
Perforadora	1	1,00	1,00
TOTAL			104,50

Elaborado por: Victor Cadena Avilés

5.7.3 Impacto

Al realizar todas actividades planteadas, el impacto que se generara en los reciban dichas charlas será de mucha ayuda tanto para la empresa como los clientes, ya que se busca una mejor atención en la oficina central, y primordialmente satisfacer sus necesidades, generando una imagen positiva sobre el producto o servicio prestado por CNT, rompiendo así los paradigmas que limitan a los consumidores a expandir su consumo sobre otros producto dentro de la misma empresa.

- Clasificación de los clientes según sus perfiles, y segmentarlos.
- Utilización de la venta cruzada por medio del Cross selling y Up Selling,

- Definir bases de datos con la cantidad de clientes que van a realizar sus diferentes actividades, ya sea compra, reclamo, o información, y clasificar las áreas respectivamente
- Implementación de un FODA y BENCHMARKETING sobre el competidor más fuerte y su producto así como de los productos y competidores potenciales.
- Manejo de lenguaje de beneficios hacia los clientes
- Mayor comodidad para los clientes, disminuir el tiempo de espera, y principalmente aumentar su satisfacción.
- Aumentar la adquisición de nuevos productos, rompiendo los paradigmas de los clientes.

5.7.4 Cronograma

Cuadro 26: Cronograma

ACTIVIDADES	MESES																			
	ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Charla de capacitación sobre el levantamiento de las características de los clientes y definir los segmentos	■	■																		
Desarrollar venta cruzada, definiendo que productos son complementarios unos con otros.			■	■																
Informar sobre la utilización del Cross selling y Up selling			■	■	■	■														
Crear una base de datos sobre los clientes que vienen a presentar una queja y otra sobre compras.						■	■													
Indicar que consecuencia tiene una persona negativa en medio de los clientes que buscan un nuevo producto.									■	■										
Clasificar las áreas de ventas, reclamos o quejas, y de información, dentro de la oficina central.										■	■	■								
Desarrollar un análisis FODA, que permita identificar las características nuestro producto actual y el de la competencia, para poder confrontar y conocer los atributos de uno sobre el otro.													■	■	■	■				
Desarrollar Bechmarketing comparándonos con nuestros competidores, principalmente con el más fuerte.															■	■	■	■		
Indicar como manejar un lenguaje de beneficio hacia los clientes, para poder entender y atender su necesidad básica.																			■	■

Elaborado por: Victor Cadena Avilés

CONCLUSIONES

El cliente de CNT EP es un ser humano que dentro de sus percepciones guía su conducta de compra, hoy nos hemos encontrado con un consumidor que no entrega mayor información de sus quejas o malestares pero claramente estos existen a un nivel de que si bien no afecta la facturación actual de CNT limita el desarrollo de nuevos negocios al segmentarlo como un servicio de limitada calidad

La atención prestada por la CNT EP es considerada como buena pero no así su servicio, ya que existes bastantes quejas, principalmente del teléfono fijo. Estos problemas son causados también por ser el servicio de mayor demanda en el mercado. Pero aun así el cliente lo elige, teniendo como su mayor satisfacción el precio, es decir que es más económico, aparte de ser la única empresa en milagro que presta los servicios de telefonía fija.

Pero es aquí donde se genera unas preguntas, ¿Por qué los consumidores no adquieren más productos?, esto es un paradigma que tiene el cliente, porque si son los más baratos en el mercado, ¿Por qué no los adquieren?, sabiendo que la mayor satisfacción del cliente es el precio, o en su defecto si se quejan del servicio ¿Por qué los siguen manteniendo?

Estas preguntas las hemos respondido, de acuerdo al estudio planteado, teniendo como resultado.

- Los clientes no aceptan a otros servicios prestados por CNT EP como alternativa valida
- Mantienen el teléfono fijo, así sea malo para algunos, por costumbre, estatus, tradición, estilos de vida.
- Clientes eligen a la competencia a pesar de que CNT EP, brinda sus servicios más económicos.
- Cliente tiene un paradigma creado con los servicios de CNT EP, piensan que son malos.

Salta la pregunta de qué liga una aceptación tácita de un servicio que no es el mejor e incluso tiene otras alternativas en el mercado. La pregunta seguirá siendo que impide al consumidor terminar su relación y nos encontramos que la respuesta es la costumbre, una costumbre desarrollada desde muchos años atrás antes llamado pacifictel, y que es capaz de mantener un gasto dentro del presupuesto familiar sin que este demande una mayor importancia o determine su eliminación.

Nuestra propuesta implica un primer ejercicio de aceptar tal situación y enfrentarla, llegar hasta la mente del consumidor e indicarle cuales son nuestro atributos y que nos acepten como una alternativa válida, hoy tenemos nuevos clientes en CNT pero estos deben causar un efecto multiplicador que permita un desarrollo de consumo de los productos.

Efectuamos comparativas entre productos, servicios, costos, beneficios, coberturas y la gama de productos CNT son una alternativa aceptable dentro del mercado en número y análisis fríos, pero al llegar al proceso de decisión del consumidor su aceptación se limita tanto que no tiene la capacidad de comparar los atributos individuales y se limita a un razonamiento simple de mantener a CNT con una participación marginal en el presupuesto de gastos y dejar un gran volumen para los competidores.

RECOMENDACIONES

En primer lugar para poder cambiar o mejorar, CNT debe acertar la situación del mercado, saber que ellos tienen un buen producto pero aun así no tienen aceptación en el mercado.

Entender que el consumidor, para que acepte a CNT como alternativa válida, debe tener la imagen que los productos son iguales en satisfacción las necesidades.

CNT hoy tiene un capital muy importante que es su base de clientes y debe desarrollar un trabajo agresivo de penetración con clientes actuales y a partir de estos desarrollar nuevos mercados.

Hoy tienen una infraestructura que le permitiría desarrollar alternativas de servicio diferenciadoras con ejemplos claros de la empresa estatal como lo es el IESS, que si bien es cierto tiene sus altibajos, se ha logrado establecer en el mercado como alternativa válida a la cual los clientes acuden.

BIBLIOGRAFÍA

- Calero, L. J. (s.f.). La CNT OPTIMIZA atención a sus clientes. *Revista Mesual de Turismo y Eventos* .
- CNT-wikipedia. (s.f.). CNT. Recuperado el Noviembre de 2014, de http://es.wikipedia.org/wiki/Corporaci%C3%B3n_Nacional_de_Telecomunicaciones
- CORPORACIÓN NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES. (s.f.). CNT. Recuperado el Noviembre de 2013, de <http://www.cnt.gob.ec/index.php/antecedentes-historicos>
- CORPORACIÓN NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES. (s.f.). *Misión, Visión y Valores*. Recuperado el Diciembre de 2013, de <http://www.cnt.gob.ec/index.php/mision-vision-valores>
- CORPORACION NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES. (s.f.). CNT. Obtenido de <http://www.cnt.gob.ec/>
- Definición y características del servicio*. (s.f.). Obtenido de <http://mercadeodeservicios.wikispaces.com/file/view/Definicion+y+caracteristicas+de+servicios++Doc1.pdf>
- Definición y características del servicio*. (s.f.). Obtenido de <http://mercadeodeservicios.wikispaces.com/file/view/Definicion+y+caracteristicas+de+servicios++Doc1.pdf>
- ENERGY BITTIUM. (s.f.). Recuperado el Diciembre de 2013, de ENERGY BITTIUM, Telecomunicaciones en Milagro CNT entrega remodelado centro integrado de servicio, <http://www.bittium-energy.com/cms/content/view/47318/272/>.
- Flores, R. (23 de Abril de 2012). Recuperado el Diciembre de 2013, de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/1797>
- Iglesias, C. R. (s.f.). Entrevista.
- Ley Orgánica de defensa del consumidor*. (s.f.). Obtenido de <http://www.cetid.abogados.ec/archivos/95.pdf>
- Negocios, E. (s.f.). "ESTRATEGIA DE MARCA". Recuperado el Diciembre de 2013, de , <http://www.ekosnegocios.com/marcas/material%5Cpdf%5C114.pdf>
- P., M. (2008). La microempresa. *Revista económica*, 1.
- PP EL VERDADERO. (Martes de Noviembre de 2012). CNT entregó 108 centros integrados".
- PP EL VERDADERO. (s.f.). CNT entregó 108 integrados. *CNT entregó 108 integrados*.
- Reglamento para los clientes de la empresa CNT*. (s.f.). Obtenido de http://www.lacamaradequito.com/uploads/tx_documents/rno690-05-05-2011ro469.pdf

Thompson, I. (Agosto de 2006). *Características de los servicios*. Recuperado el Diciembre de 2013, de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia-servicios/caracteristicas-servicios.html>

Uribe, C. (s.f.). *Servicio al cliente*. Obtenido de <http://www.mercadeoclarauribe.com/descargas/servicioalcliente.ppt>

Wendy, A. (05 de enero de 2002). *Escuela Superior Politecnica del ÑLitoral*. Obtenido de <http://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/3947>

PHILIP KOTLER"LAS PREGUNTAS MÁS FRECUENTES SOBRE EL MARKETING"

PHILIP KOTLER, PAÚL BLOOM Y THOMAS HEAYES"EL MARKETING DE SERVICIOS PROFESIONALES"

ANEXOS

ANEXO



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

Esta encuesta tiene la finalidad de obtener la información adecuada para la realización del proyecto de investigación titulado “Análisis del Servicio de Atención de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones”, como requisito previo para la obtención del título de Ingeniería Comercial.

Instructivo:

Marque con una (x) según su opinión

Sexo

PREGUNTAS

Personal interno

1. Número de personas que atienden a diario

2. De lo atendido a diario. ¿Qué porcentaje corresponde a?:

Ventas nuevas	
Reclamos por servicios	
Otros	

3. ¿Cómo difunden los nuevos productos y servicios?

Internet	Carteleras	Propagandas

4. Días pico de atención al cliente

Lunes	martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado

5. Horas pico de atención al cliente

8 a 9	9 a 10	10 a 11	11 a 12	12 a 13	13 a 14	14 a 15	15 a 16

6. Servicios más comunes solicitados

Teléfono fijo	Teléfono móvil	Internet fijo	Internet móvil	Televisión

7. Requerimientos más comunes (que es lo q más le piden)

Solicitud de nuevas líneas	Solicitud de reparaciones	Solicitud de planes	Solicitud de internet	Solicitud de Televisión

8. Producto de mayor demanda local.

Teléfono fijo	Teléfono móvil	Internet fijo	Internet móvil	Televisión

9. Existe algún producto que no sea comercializado en Milagro

SI NO

10. Requisitos más comunes que debe cumplir el cliente para adquirir un servicio

Personas Naturales

Copia de cedula	Certificado de votación

Personas jurídicas

Copia de cedula	
Certificado de votación del representante legal	
Copia del nombramiento actualizado del representante legal	
Copia de Registro Único de Contribuyente (RUC)	

11. Los requisitos varían según el servicio

SI NO

12. Cuáles son los servicios que implican mayor inversión para el cliente

Teléfono fijo	Teléfono móvil	Internet fijo	Internet móvil	televisión

13. Que valora más el cliente, el producto físico o el servicio

Producto físico	
Servicio	

14. Los mayores reclamos de los clientes son:

Por problemas de equipos	
Por problemas en el servicio	

15. Cuáles son los reclamos más comunes

Problemas de líneas	Internet	Satélite

16. Para solicitar la reparación del servicio, ¿es obligatorio reportarlo, O existe un sistema en el cual detecta que el cliente no tiene servicio?

Obligatorio	
Sistema	

17. Cuáles son las mayores limitaciones en la logística con relación a:

Instalaciones	Reparaciones	mantenimiento



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

Esta encuesta tiene la finalidad de obtener la información adecuada para la realización del proyecto de investigación titulado “Análisis del Servicio de Atención de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones”, como requisito previo para la obtención del título de Ingeniería Comercial.

Instructivo:

Marque con una (x) según su opinión

Sexo

PREGUNTAS

Técnicos:

1. ¿Cuál es el número de reparaciones diarias y de qué tipo?

Teléfono fijo	Teléfono móvil	Internet fijo	Internet móvil	televisión

2. ¿Cuál es el número de instalaciones diarias y de qué tipo?

Teléfono fijo	Teléfono móvil	Internet fijo	Internet móvil	televisión

3. ¿Cuáles son las reparaciones más comunes?

Teléfono fijo	Teléfono móvil	Internet fijo	Internet móvil	televisión

4. ¿Existe sistema de medición de calidad del servicio técnico?

Siempre	Casi Siempre	Nunca

5. Ustedes poseen todos los equipos necesarios para las reparaciones

Siempre	Casi Siempre	Nunca

6. Les proveen oportunamente de los materiales para reparación.

Siempre	Casi Siempre	Nunca



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

Esta encuesta tiene la finalidad de obtener la información adecuada para la realización del proyecto de investigación titulado “Análisis del Servicio de Atención de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones”, como requisito previo para la obtención del título de Ingeniería Comercial.

Instructivo:

Marque con una (x) según su opinión

Sexo

Clientes

PREGUNTAS

1. ¿Qué productos mantiene activos con CNT EP?

Teléfono fijo	Teléfono móvil	Internet fijo	Internet móvil	televisión

2. ¿Es usted el contratante?

SI NO

3. ¿Cuántos años tiene con el servicio?

1 a 5	5 a 10	10 a 15	15 a 20	Otro

4. En el mes cuantas veces visita usted las instalaciones de CNT EP

1 a 5	5 a 10	10 a 15	15 a 20	Otro

5.Cuál es el motivo más frecuente

servicio	Nuevos productos	Reclamos	reparaciones	Otro

6. Identifica usted esta área como:

atención a clientes	
centro de reclamos	

7. Considera usted que existe personal calificado

Todos	Casi todos	Pocos	Nadie

8. ¿Tiene contratado servicios similares con otras instituciones?

SI NO

9. ¿Qué diferencias usted identifica?

Mayor cantidad de artículos	Mayor cantidad de productos o servicios	Paquetes promocionales (planes)

10. es el mejor servicio prestado por parte de CNT

Teléfono fijo	Teléfono móvil	Internet fijo	Internet móvil	Televisión

11. ¿Cuál es su mayor satisfacción?

Precio	Servicio	Reparaciones adecuadas	Asesoría técnica

12. ¿Cuál es el medio por el cual se contacta con CNT EP?

Página web	Call Center	Ventanilla

13. ¿Cuál es el problema más frecuente que tiene?

Teléfono fijo	Teléfono móvil	Internet fijo	Internet móvil	Televisión

14. ¿Conoce de los métodos que existe para reportar un daño o un reclamo?

SI NO

15. ¿Qué método utilizo para reportar su daño?

Página web	Call Center	Ventanilla

16. ¿Cómo fue la atención que recibió por parte del personal de CNT EP?

Excelente	Muy buena	Buena	Regular	Mala

17. Al momento de reportar el daño, ¿Qué tiempo se demora en repararlo?

Días	Semanas	Meses

18. ¿Cuál es el servicio que le causo mayor dificultad o demora

Teléfono fijo	Teléfono móvil	Internet fijo	Internet móvil	Televisión

19. ¿Ud. Ah cancelado normalmente los valores de su planilla, mientras no contaba con los servicios?

Siempre	Casi siempre	Nunca

20. La limitación de CNT EP son por falta de:

Personal técnico	Material	Ambos

21. ¿Ud. Ah renovado contrato con CNT EP alguna vez?

Una oportunidad	Más de una oportunidad	Ninguna

22. ¿Por qué motivo?

Mejor servicio	Mantenimiento técnico	Mejores paquetes promocionales

23. Cuando contrato el servicio, este fue proporcionado dentro del tiempo establecido

Siempre	Casi siempre	Nunca

24. Cuando instalaron los equipos o en una reparación, ¿ha recibido indicaciones, recomendaciones o sugerencias por parte de la CNT EP?

Siempre	Casi siempre	Nunca

25. ¿Ud. A realizado un pago a los técnicos al momento de recibir las reparaciones?

Siempre	Casi siempre	Nunca

26. ¿Sus pagos los efectúa con regularidad?

Siempre	Casi siempre	Nunca

27. ¿La han ofrecido facilidades de pago de sus facturas?

Siempre	Casi siempre	Nunca

28. Sabía Ud. ¿Que si no cancela las facturas hasta 75 días después de la emisión, la CNT EP podrá dar por terminado el contrato y retirar de forma definitiva los servicios?

Si NO

29. Conoce usted sobre el Reglamento para los clientes de los servicios que presta la corporación nacional de telecomunicaciones CNT EP y la Ley Orgánica de defensa del Consumidor

SI NO

30. Cuáles son sus mayores dudas

31. Recomendaría usted los productos de CTN a otros consumidores

Siempre	Casi siempre	Nunca

ANEXO 2

Figura 22: Solicitud para la Empresa

REPUBLICA DEL ECUADOR



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES

T#00073



Oficio n.º : UNEMI-UACAC-2014-006-OF

Milagro, 9 de enero de 2014

Asunto: Información para tema de tesis

Señor Ingeniero
Richard Morán Pineda
GERENTE REGIONAL CNT-EP
Ciudad

GERENCIA REGIONAL 5
C. N. T. - E. P.

Fecha: 13/01/14 Hora: 12:40
HILDA COBOS H.

Estimado Ingeniero:

Me dirijo a usted muy respetuosamente para solicitarle se de las facilidades al estudiante **Cadena Avilés Víctor Manuel** de la Carrera de **Ingeniería Comercial**, para que pueda obtener información de la empresa la cual usted dirige, la misma que servirá para la elaboración de su tesis de grado previo al título de Ingeniero Comercial.

Por la atención que se digne dar a la presente, le reitero mi aprecio y consideración más distinguida, deseándole éxitos en sus funciones.

Atentamente,

Ing. Félix Villegas Ygual, MAE.
SUBDECANO DE LA FACULTAD

[Firma manuscrita]



MSc. Félix Villegas Ygual, MAE.
COORDINADOR DE LA UNIDAD ACADÉMICA DE
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES

FVY/ahermida

Teléfono # 3731700
Dirección: Cda. Universitaria Km. 1 1/2 vía Km. 26
Conmutador: (04) 2974317- (04) 2970881
Telefax: (04) 2974319 • E-mail: rectorado@unemi.edu.ec
Milagro • Guayas • Ecuador
extensión # 51411

VISIÓN

Ser una institución de educación superior, pública, autónoma y acreditada, de prestigio y postergada, abierta a las corrientes del pensamiento universal, líder en la formación de profesionales emprendedores, honestos, solidarios, responsables y con un elevado compromiso social y ambiental, para contribuir al desarrollo local, nacional e internacional.

MISIÓN

Es una institución de educación superior, pública, que forma profesionales de calidad, mediante la investigación científica y la innovación con la sociedad, a través de un modelo curricular holístico, sistémico, por procesos y competencias, con docentes altamente capacitados, infraestructura moderna y tecnología de punta, para contribuir al desarrollo de la región y el país.

www.unemi.edu.ec

Figura 23: Respuesta de la Empresa

Pedro Carbo No. 305 y Víctor Manuel Rendón
Guayaquil - Ecuador www.cnt.com.ec



Oficio GR5- RMP-2014

096

Guayaquil,

21-01-14

Ingeniero
Felix Villegas Y. MAE
**SUBDECANO DE LA FACULTAD
UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO**
Presente.

De mis consideraciones:

En atención a su comunicación de fecha 09/enero/2014, mediante el cual solicita se de las facilidades al estudiante Cadena Avilés Víctor Manuel, para obtener información para desarrollar Tesis de Grado, referente Análisis de Servicio de Atención al cliente de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones, del Cantón Milagro provincia del Guayas.

Al respecto me permito indicarle que se puede atender entrevistas y encuestas, con relación al resto de información requerida no constituye información pública no contiene ninguna decisión de la CNT EP., más bien **es una información sensible, confidencial de la empresa y de los usuarios** a quien CNT EP presta el servicio de telecomunicaciones, en tal virtud, no procede lo solicitado por los motivos expuestos.

Atentamente,

Ing. Richard Moran Pineda
**ADMINISTRADOR AGENCIA REGIONAL 5
CORPORACIÓN NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES CNT E.P.**

C.c.: File

Av. Pedro Carbo 305 y Víctor Manuel Rendón, Edif. CNT, Telf: PBX 3731700
Guayaquil - Ecuador



Figura 24: Respuesta de la Empresa

CORREOS DEL ECUADOR CDE.E.P.

REMITENTE
CORPORACION NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES CN

INFORMACIÓN DE ENVÍO

Fecha de depósito: Año: 2014, Mes: 01, Día: 21
Hora de entrega: Horas: , Minutos:

Nombre y Apellido / Empresa: 2731700
Teléfono: Pedro Carbo No 205 y P. Icaza planta baja
Dirección (calle principal, número, intersección, manzana):
Sector (parroquia, ciudadela, etapa):
Remite: Oficio 675-RMP-2014-096.
Sector (parroquia, ciudadela, etapa):
Código Postal y Ciudad: ECUADOR
País:

Descripción del contenido: Espijos
Valor: Peso en kilos
Cantidad de piezas:
Origen de origen: Firma del empleado que acepta el envío:

INFORMACIÓN DE RECEPCIÓN

Fecha de entrega: Año: , Mes: , Día: , Hora: , Minutos:
Nombre en letras de imprenta de la persona que recibe el envío:
Firma:

EN100614647EC DES

RO1604631EC

Sup. Felix Vellegas
Subdirector de la facultad de
Estadística y Matemática
Calle Universidad km 1 1/2
Sector (parroquia, ciudadela, etapa):
Código Postal y Ciudad: Mataya
País: Ecuador

ORIGINAL COPIA 1 COPIA 2 PARA CORREOS DEL ECUADOR COPIA 3 PARA CLIENTE

ANEXO 3

Figura 25: Empresa CNT



Figura 26: Centro Integrado de Servicio Milagro



Figura 27: Interior del CIS



Figura 28: Encuesta a técnicos





Figura 29: Entrevista clientes

