



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE  
TECNOLOGÍA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL,  
ADMINISTRATIVA Y CIENCIAS**

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:  
TECNÓLOGA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

TEMA:

**PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE SERVICIO EN LA  
MEJORA DE SATISFACCIÓN AL USUARIO EN LA  
AGENCIA CORREO CNT EP.**

**Autora: Alfonzo Erazo Katerine**

**Tutor: PhD. Simón Alberto Illescas Prieto**

Guayaquil, Ecuador

**2019**



## DEDICATORIA

A Dios sobre todas las cosas, pues es el nuestro guía maestro, quien decide lo que se puede y no se puede, nos acompaña, nos protege da la fuerza y la ayuda en los momentos más difíciles de la vida. Gracias por permitir que esto fuera un hecho sin duda ha sido de mucho sacrificio y esfuerzo.

A mis hijos por ser mi fuente de motivación e inspiración para poder superarme cada día más y así poder luchar para que la vida nos depare un futuro mejor.

A mi madre quien con su palabra de aliento no me dejaba decaer para que siguiera adelante.

Gracias a todos

**Alfonzo Erazo Katerine**



## **AGRADECIMIENTO**

Sabiendo que jamás existirá una forma de agradecer una vida de lucha, sacrificio y esfuerzo, quiero hacer público mi reconocimiento y gratitud al Instituto Superior Técnico Bolivariano de Tecnología, a mis estimados maestros por los conocimientos compartidos, sin su instrucción profesional no habría llegado a este nivel quienes brindaron dedicación al impartir su cátedra de tal forma que lo aprendido sea utilizado en la vida real.

A mis compañeros por brindarme la confianza y amistad, como no estar profundamente agradecido con Sandra, Clemencia, Jessenia, Marisol por ese grupo de amigas que siempre fuimos unidas.

**Alfonzo Erazo Katerine**



## CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por la Comisión de Culminación de Estudios del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

### CERTIFICO:

Que después de analizado el proyecto de investigación con el tema: **“Propuesta de Estrategia de Servicio en la mejora de satisfacción al usuario en la Agencia Correo CNT EP.”**, presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el título de:

### **TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

El problema se refiere a: **¿Qué incide una estrategia de servicio en la mejora de satisfacción al usuario, que brinda el personal que labora en la Agencia Correo de la empresa CNT EP, ubicado en el cantón Guayaquil, en el ejercicio fiscal 2019?**

El mismo cumple con los requisitos establecidos, en el orden metodológico científico-académico, además de constituir un importante tema de investigación.

Egresada:

Tutor:

**Alfonzo Erazo Katerine**

**PhD. Simón Alberto Illescas Prieto**

## **CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN**

Yo, **ALFONZO ERAZO KATERINE**, en calidad de autora con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación “**Propuesta de Estrategia de Servicio en la mejora de satisfacción al usuario en la Agencia Correo de la CNT EP**” de la modalidad de **Semipresencial** realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de **Tecnología en Administración de Empresa**, de conformidad con el *Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN* reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología para que digitalice y publique dicho trabajo de titulación en el repositorio virtual de la institución, de conformidad a lo dispuesto en el *Art. 144 de la LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR*.

**ALFONZO ERAZO KATERINE**

Nombre y Apellidos del Autora

No. de cedula: 0915402101



Firma

## CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (CEGESCIT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

### CERTIFICO:

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el **REGLAMENTO PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES** del ITB.

---

Nombre y Apellidos del Colaborador  
CEGESCYT

---

Firma



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE  
TECNOLOGÍA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS COMERCIALES,  
ADMINISTRATIVAS Y CIENCIAS**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE: TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:**

**PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE SERVICIO EN LA MEJORA DE  
SATISFACCIÓN CAL USUARIO EN LA AGENCIA CORREO CNT EP.**

**Autor:** Alfonzo Erazo Katerine

**Tutor:** PhD. Simón Alberto Illescas Prieto

**Resumen**

El presente proyecto de investigación busca conocer las causas y motivos de los problemas de servicios al cliente que presenta la Agencia Correo de CNT EP que genera una coyuntura entre la relación empresa – cliente lo que ocasiona serios problemas en la satisfacción del usuario al momento de adquirir los productos de la empresa CNT EP. La investigación de campo a realizar en el mercado de usuarios que otorga servicio CNT EP buscará identificar los cuellos de botella o burocracia en el servicio lo que ocasiona problemas en el modelo de atención al usuario que crea ciertas molestias e insatisfacción en el usuario que demanda calidad de servicio por parte de los colaboradores que pertenece a la organización. En definitiva, las acciones de mejora se ejecutarán basados en los resultados obtenidos en la investigación de campo utilizando las técnicas de investigación encuesta y observación semiestructurada para la toma de decisiones objetiva en la realización de la mejora continua en el modelo de atención al usuario de la empresa.

**Palabras Claves:** Servicio al Cliente – Usuario – Satisfacción



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE  
TECNOLOGÍA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS COMERCIALES,  
ADMINISTRATIVAS Y CIENCIAS**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE: TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:**

**PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE SERVICIO EN LA MEJORA DE  
SATISFACCIÓN CAL USUARIO EN LA AGENCIA CORREO CNT EP.**

**Autor:** Alfonzo Erazo Katerine

**Tutor:** PhD. Simón Alberto Illescas Prieto

**Abstract**

This research project seeks to know the causes and reasons of the customer service problems presented by the CNT EP mail agency that creates a juncture between the company-client relationship which causes serious problems in user satisfaction when acquiring the products of the company CNT EP. The field research to be carried out in the user market that provides CNT EP service will seek to identify the bottlenecks or bureaucracy in the service which causes problems in the user care model that creates certain discomfort and dissatisfaction in the user who demands quality of service by the collaborators that belongs to the organization. Ultimately, improvement actions will be carried out based on the results obtained in the field research using the semi-structured survey and observation research techniques for objective decision making in the realization of continuous improvement in the user service model of the company.

**Keywords:** Customer Service - User - Satisfaction



# INDÍCE GENERAL

## Contenidos:

### Páginas

DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR .....	iv
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT .....	vi
RESUMEN .....	1
Abstract .....	3
Indice General .....	4
<a href="#">Indice de Tabla</a> .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Indice de Figuras .....	viii
CAPÍTULO I.....	5
EL PROBLEMA .....	5
1.1. Planteamiento del problema.....	5
1.2. Ubicación del problema en un contexto.....	7
1.3. Situación Conflicto. ....	8
1.4. Formulación del Problema. ....	9
1.5. Delimitación de Problema: .....	9
1.6. Variables de la Investigación.....	9
1.7. Evaluación del Problema.....	9
1.8. Objetivos de la Investigación.....	10
1.8.1. Objetivo General:.....	10
1.8.2. Objetivos Específicos: .....	11
1.9. Preguntas de Investigación .....	11
1.10. Justificación e Importancia.....	11
CAPÍTULO II.....	15
MARCO TEÓRICO .....	15
2.1. Antecedentes Históricos.....	15
2.2. Antecedentes Referenciales.....	27
2.3. Fundamentación Legal.....	28
2.4. Variables de Investigación .....	29
2.5. Definiciones y Conceptos.....	30

CAPITULO III.....	31
MARCO METODOLÓGICO .....	31
3.1. Reseña Histórica Andinatel .....	31
3.1.1.1. Visión .....	32
3.1.1.2. Misión .....	33
3.1.2. Valores Empresariales.....	33
3.2. Catálogo de productos cnt .....	33
3.3. Diseño de la investigación.....	35
3.4. Población y Muestra.....	36
3.5. Métodos de Investigación.....	37
3.6. Proceso de la Investigación.....	38
CAPITULO IV .....	39
INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS .....	39
4.1. Análisis de Encuesta .....	39
4.2. Entrevista realizada al personal de la Agencia Correo de la CNT EP ....	51
4.3. Plan de Mejora .....	56
4.4. Cronograma de Actividades del Plan de Capacitación del Servicio al Usuario .....	57
4.5. Conclusiones .....	59
4.6. Recomendaciones .....	60
Bibliografía.....	61

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Contenidos:</b>	<b>Páginas:</b>
Tabla 1. 1:Conflicto .....	8
Tabla 4. 1: Genero .....	39
Tabla 4. 2: Edad .....	40
Tabla 4. 3: Califica el servicio.....	41
Tabla 4. 4: Asesoramiento.....	42
Tabla 4. 5: califica el servicio .....	43
Tabla 4. 6: Sugerencias.....	40
Tabla 4. 7: Mejorar la empresa CNT EP .....	45
Tabla 4. 8: Seguimiento a los reclamos .....	46
Tabla 4. 9: Turnos de preferencia.....	47
Tabla 4. 10: Centro De Atención Telefónica .....	48
Tabla 4. 11:Sugerencia de reclamo.....	49
Tabla 4. 12: servicios al clientes .....	50

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Contenidos:</b>	<b>Páginas:</b>
Figura 2. 1: Modelo de Brechas .....	22
Figura 2. 2: Expectativas del Cliente.....	23
Figura 2. 3: Niveles de Satisfacción.....	25
Figura 3. 1: Marca.....	32
Figura 3. 2: Catálogo de Productos .....	34
Figura 3. 3: Organigrama .....	35
Figura 4. 1: Genero.....	39
Figura 4. 2: Edad .....	40
Figura 4. 3: Califica el servicio .....	41
Figura 4. 4: Asesoramiento .....	42
Figura 4. 5: califica el servicio .....	43
Figura 4. 6: Sugerencias.....	44
Figura 4. 7: Mejorar la empresa CNT EP .....	45
Figura 4. 8: Seguimiento a los reclamos .....	46
Figura 4. 9: Turnos de preferencia.....	47
Figura 4. 10: Centro De Atención Telefónica .....	48
Figura 4. 11: Sugerencia de reclamo .....	49
Figura 4. 12: Sugerencia de reclamo .....	50

# **CAPÍTULO I**

## **EL PROBLEMA**

### **1.1. Planteamiento del problema**

En la actualidad el mundo de las telecomunicaciones ha evolucionado a pasos gigantescos, varios han sido sus puntos clave de desarrollo, pero no cabe duda que la tecnología celular ha sido la primordial, debido a que existe una gran demanda por parte de los usuarios, los cuales con el pasar del tiempo hoy en día únicamente no se conforman con tener teléfonos celulares para servicios de voz y datos, sino que buscan mejores aplicaciones a mayor velocidad para atender sus necesidades básicas de comunicación telefónica y digital.

Las telecomunicaciones en el mundo y los grupos empresariales que lo conforman buscan como principal objetivo la satisfacción del cliente determinando la calidad del producto y del servicio, es la clave para la perdurabilidad de las empresas de telefonía, tanto que influye en la decisión del cliente de repetir en la experiencia del servicio y convertir el efecto multiplicador.

Las empresas dedicadas a brindar el servicio de telefonía móvil, domicilio deberá siempre estar en la vanguardia de las innovaciones tecnológicas para captar la atención de los usuarios potenciales en la adquisición de sus servicios.

La industria de las telecomunicaciones es la base del desarrollo en el crecimiento económico para mejorar las vidas de las personas; los servicios de telecomunicaciones desempeñan un papel clave en el logro de cada uno de los 17 objetivos del desarrollo sostenible de las Naciones Unidas, desde la promoción del acceso a los servicios de salud hasta mejorar los resultados educativos. El avance de las tecnologías de telecomunicaciones también es esencial para lograr infraestructura, ciudades y comunidades sostenibles. (D´Almeida & Margot, 2018)

Los servicios de telecomunicaciones son cruciales para fomentar y mejorar la innovación, creación de productos y servicios para enfrentar cualquier cambio climático, de sociedades y para mejorar la productividad de las empresas.

Por consiguiente, se deberá considerar la adopción de la banda ancha que tiene un impacto positivo en el crecimiento económico. Hay sectores dinámicos que se aprovechan al máximo las nuevas posibilidades y hay sectores tradicionales que están relegados a los cambios tecnológicos que no se ajustan al cambio que demanda las empresas con trabajadores que desarrollen habilidades tecnológicas para ir cambiando el ritmo de relacionarse en el ámbito empresarial.

Desde el surgimiento de los teléfonos móviles a fines de la década de 1990, la industria de las telecomunicaciones ya ha experimentado cuatro avances importantes en tecnología. Cada nueva generación de tecnología de telefonía móvil (2G,3G,4G) está asociada a una nueva ola de inversiones por parte de las empresas de telecomunicaciones. Desde los fines de 1990 hasta la actualidad los países de América Latina la fuente de fondos para financiar la progresión tecnológica dentro de la industria que queda por explotar dentro de la implementación y adopción de infraestructura (redes físicas, dispositivos conectados) que son la entrada básica para el avance de la industria.

El internet móvil es uno de los retos que se vive en Europa para la eliminación de roaming para llamadas, mensajes y datos lo que busca el fácil acceso a la comunicación evitando los bloqueos de servicios al servicio que brinda las operadoras dentro del territorio europeo. Es decir, el papel fundamental que busca el parlamento europeo es la fácil comunicación con el uso de la tecnología centrado en la incorporación de la tecnología 5G.

## **1.2. Ubicación del problema en un contexto**

La Agencia Correo de la empresa CNT EP se encuentra ubicada en el centro de Guayaquil, contando con 12 colaboradores en la agencia correo CNT EP para atender las demandas de servicios de telecomunicación de sus usuarios de internet, televisión pagada y servicio Telefónico.

La telefonía en Latinoamérica, en especial Argentina, Chile y Colombia los niveles de satisfacción se los dividen en tres niveles: insatisfacción, cuando el servicio o producto no lo deja satisfecho; satisfecho cuando el producto o servicio cumple las expectativas; y satisfecho “ENCANTADO”

En Ecuador los servicios de Telecomunicaciones nacen en el año 1884, generando las primeras operaciones en las ciudades de Quito y Guayaquil con el primer mensaje telegráfico entre sí.

En el mercado se encuentran marcas con más tiempo de gestión comercial como son Claro y Movistar. La empresa Multinacional bajo el nombre comercial Claro cuenta con cobertura a nivel nacional, potencializando su servicio en la costa y oriente del país, considerada como 4 la primera en cobertura de la zona rural cuenta con servicios de telefonía e internet móvil, telefonía e internet fijo y televisión satelital. Cuenta con Centros Integrados de Servicios propios y Red de Distribuidores para llegar a donde el mercado lo amerite.

Como segunda empresa, Movistar inicia actividades en el país desde el año 1998 y es reconocida y aceptada en mayor porcentaje de la región sierra y oriente del Ecuador, la cobertura tiene en todas las ciudades con excepción de lugares específicos por la situación geográfica. Cuenta con Centros de Atención y Venta (CAVs) además de tener una red de Distribuidores Mayoristas y Minoristas a nivel Nacional.

Según datos de la Agencia de Regulación y Control de Telecomunicaciones (Arcotel) se cuenta con 14,540.064 líneas activas en

el país, cuya distribución para las tres operadoras móviles son: CONECEL S.A. cuenta con 8,864.433 usuarios, OTECEL S.A. tiene 4,392.705 usuarios y finalmente CNT EP cuenta con 1,282.926 usuarios. (Arcotel, 2016)

La Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT E.P. actualmente cuenta con un mercado de 1,282.926 usuarios a nivel nacional, ofreciendo sus servicios de telefonía e internet, fijo, móvil y satelital; cuya gestión se ve reflejada bajo la marca CNT EP desde el año 2010 como Empresa de Productos y Servicios Convergentes en el área de las Telecomunicaciones

Cada día los usuarios ecuatorianos tienen mayor posibilidad de comunicar con sus familiares por el uso de las telefonías tradicionales y tecnologías que permite el intercambio de espacio en una sociedad que están en constante evolución del conocimiento digital.

### 1.3. Situación Conflicto.

**Tabla 1. 1: Conflicto**

<b>CAUSAS</b>	<b>CONSECUENCIAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Falta de información y orientación al usuario.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Problemas en atender las demandas de servicio a los usuarios en sus diferentes paquetes de productos.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Pésima reputación del servicio al usuario</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sensibilidad del personal en no atender los requerimientos y exigencias del cliente.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Bajo nivel de confianza en el servicio de telecomunicación de la Corporación CNT EP</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>No atender los reclamos de servicios a los usuarios en los tiempos especificados al cliente.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Ausencia de indicadores de satisfacción en el modelo de servicio de CNT EP</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>No conocer la calificación del usuario en el modelo de atención en los servicios que otorga CNT EP.</li> </ul>

Autora: Alfonzo (2019)



#### **1.4. Formulación del Problema.**

¿Qué incide una estrategia de servicio en la mejora de satisfacción al usuario que brinda al personal que labora en la Agencia Correo de la empresa CNT EP.?

#### **1.5. Delimitación de Problema:**

- **Campo:** Administración de Empresas.
- **Área:** Estrategia de Servicio
- **Aspectos:** Estrategia Servicio, satisfacción al usuario
- **Tema:** Propuesta estrategia de servicio en la mejora de satisfacción al usuario en la Agencia Correo de CNT EP.

#### **1.6. Variables de la Investigación**

- Variable independiente: Estrategia de Servicio.
- Variable dependiente: Satisfacción al usuario.

#### **1.7. Evaluación del Problema**

- **Delimitado:** El presente estudio está limitado porque se efectuará en un territorio geográfico específico para conocer las percepciones de servicios que otorga CNT EP a los usuarios.
- **Claro:** Se busca conocer de manera precisa la calidad de servicios que brinda los colaboradores de CNT EP a los usuarios para estimar estrategias de servicios más eficientes y eficaces.

- **Evidente:** La investigación busca observar de manera clara y evidente el problema del servicio al usuario que presenta la corporación CNT EP al momento de entrega los servicios de su portafolio de productos al usuario y cuáles son los reclamos más evidentes que se presenta para buscar una solución inmediata.
- **Concreto:** Identificar la estrategia de servicios más acorde al modelo de negocio de CNT EP para efectuar una mejor competitividad en el mercado.
- **Relevante:** Los beneficiarios de la mejora del servicios al cliente serán los usuarios que buscan resoluciones inmediatas a sus problemas identificados en el portafolio de productos de CNT EP.
- **Original:** CNT EP debe identificar una estrategia de servicios que sea novedoso para el usuario y le ahorre tiempo al momento de asentar su inconformidad con soluciones inmediatas en los tiempos de entrega del servicio.
- **Factible:** La aprobación de las estrategias de los servicios está bajo autorización de los directivos de CNT EP para lograr tener una verdadera diferenciación en el modelo de atención al usuario a comparación de los competidores directos e indirectos.

## **1.8. Objetivos de la Investigación.**

### **1.8.1. Objetivo General:**

- Diseñar estrategias de servicio al usuario para la mejora de satisfacción al usuario en la Agencia Correo de la CNT EP.

### **1.8.2. Objetivos Específicos:**

- Fundamentar los aspectos teóricos relacionados con estrategias de servicio al usuario y satisfacción al usuario.
- Diagnosticar las metodologías de servicio al cliente que ejecuta la empresa CNT EP., en su Agencia Correo.
- Proponer estrategias de servicio al usuario en la Agencia Correo de la empresa CNT EP.

### **1.9. Preguntas de Investigación**

- ¿De qué manera se fundamenta los aspectos teóricos relacionados a estrategia de servicios y la satisfacción del usuario?
- ¿Cuál es la metodología de servicios que diferenciará a la CNT EP para mejorar su relación con los usuarios?
- ¿Cómo crear una estrategia de servicio que busque aumentar los indicadores de satisfacción al usuario?

### **1.10. Justificación e Importancia.**

El mercado de telecomunicaciones ha expandido sus servicios en internet, fijos y móviles agregando otros productos a sus servicios para el alcance de los clientes y así cubrir la demanda de servicios de comunicación que requieren los clientes en estos tiempos de digitalización.

La virtualización también facilita el suministro de información a toda una sociedad en donde obtendrán libre servicio de internet desde cualquier sector económico ya sea bajo el beneficio de internet gratis que promueven las sociedades sin fines de lucro como es el estado, alcaldías, prefecturas, fundaciones. Otro sector de beneficio son las personas, ciudadanos o clientes que acceden a un plan de servicio en el cual

acceden a pagar un valor económico para tener la accesibilidad al mundo digital.

### **Aspectos que justifican la Investigación.**

- **Relevancia Social:** Fomentar la comunicación de los usuarios es transcendental para lograr cambios en un pueblo para beneficios de una nación.
- **Valor Teórico:** La información recopilada en el mercado nos ayudará a identificar la demanda de servicios de los usuarios de calidad que buscan nuestros clientes actuales y potenciales en nuestra agencia empresa CNT EP.
- **Utilidad Metodológica:** Utilizar las técnicas de investigación correcta para la recolección de datos que nos ayuden a resolver nuestra problemática y determinar las acciones efectivas para atender la demanda de servicios con calidad que buscan nuestros clientes.
- **Conveniencia:** La realización de los procesos de investigativo para conocer los niveles de calidad del servicio al usuario es conveniente para generar una mejora continua en los procesos que brinda cada colaborador de CNT EP para la satisfacción del usuario en la prestación de servicio que contrata con la corporación.
- **Implicaciones Prácticas:** Se busca conocer y dar soluciones inmediatas a los problemas de servicio al usuario para elevar los indicadores de satisfacción con el objetivo de retener a los usuarios con las prestaciones de servicio que otorga CNT EP.

La actual investigación busca responder los siguientes criterios que validan la indagación del servicio al usuario que otorga el Corporación CNT EP a la sociedad del Ecuador para estar digitalizados en los servicios de telecomunicaciones.

- **Viabilidad:** El presente trabajo de investigación cuenta con recursos, humanos, tecnológicos, financieros para la ejecución de cambios en el modelo integral de servicio dentro del ambiente empresarial para la fidelización de los usuarios en los servicios tecnológicos de CNT EP.
- **Viabilidad Técnica:** Es aplicar las técnicas de investigación cualitativa y cuantitativa utilizando las herramientas de investigación más idónea para recolectar la información del mercado para aplicar las estrategias más coherente en el presente investigativo.
- **Viabilidad Socio- Cultural:** El servicio de telecomunicación genera un conocimiento de información a los usuarios que adquieren información en la web para fortalecer la adquisición de nuevos conocimientos, servicios financieros, compras online entre otros elementos que están inmerso con el uso de la tecnológica; por tal razón, que en estos tiempos el servicio de telecomunicaciones en vital dentro de una familia, individuo o empresa para estar a la vanguardia de la sociedad del conocimiento.
- **Viabilidad Ambiental:** Al estar en una sociedad del conocimiento evita el desperdicio de recursos físico que son altamente contaminantes para el medio ambiente como es papel Bond, cd magnético, pendrive debido a transmitir información, comunicados

de manera digital con la notificación por correo electrónico entre otros.

- **Viabilidad Institucional y de Gestión:** En esta sociedad de información el cliente demanda mejores servicio de las empresas cambiando su infraestructura presencial a la digital en la demanda de servicios y adquisición de productos con el uso de las tecnologías. Es evidente que la gestión de administración permitirá satisfacer las necesidades de servicios de los usuarios que demanda de la empresa pública en su atención inmediata y con tiempos de respuesta rápidos para dar solución a los problemas encontrados en los productos de CNT EP.
- **Viabilidad Financiera:** El componente de Telecomunicaciones es uno de los elementos claves para los ciudadanos; es decir; la corporación CNT EP debe realizar fuerte inversión en la infraestructura tecnológica para atender los servicios de telecomunicaciones que demanda los usuarios en cada hogar del Ecuador.
- **Viabilidad Política:** La corporación CNT EP siendo una empresa pública está basado en los lineamiento del Plan Nacional de Gobierno electrónico con beneficios para todos que es otorgar a los ecuatorianos a acceder a la información y realizamos cualquier servicio con el uso de las computadores, teléfonos celulares y otros dispositivos móviles conforme que el internet se ha convertido en una herramienta valiosa para facilitar la vida a los ciudadanos.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Antecedentes Históricos**

A principios de 1870 la interacción que se tenía entre clientes y empresa era de manera primitiva. Si el cliente tenía una duda o problema con el producto adquirido, el mismo cliente tenía que subirse a su caballo e ir a la tienda a efectuar su reclamo, en tal fecha los tiempos de movilización era muy extenso y podría pasar días hasta semanas para que pueda llegar a su destino a reclamar o adquirir un nuevo producto.

En 1876 se inventó el teléfono, en 1894 los primeros teléfonos fueron vendidos en pares, cuando su uso comenzó a expandirse por la alta demanda de los clientes en tener para comunicarse de manera más directa con las empresas y efectuar consultas sobre un producto o reclamo y adicionalmente como medio de comunicación entre sus amistades y círculo social.

Con el surgimiento de los Call Center en el año 1960 ese esfuerzo para incrementar la eficiencia de las grandes compañías comenzar a invertir dinero en los departamentos estrictamente dedicados en vender, atender las dudas y quejas e interrogantes de los clientes para brindar un mejor soporte al cliente con el soporte de los operadores de Call Center.

En los años 70 surge el IVR (Interactive voice response) una gran respuesta a la demanda que de los clientes o usuarios que buscaban que se graben las conversación con los operadores de servicios al cliente para analizar los problemas y constatar la calidad del servicios y el vocabulario correcto que debía usar el persona con el usuario, hasta el año 80 que nace la tecnología emergente en donde el cliente busca información y las empresas comienza aplica su filosofía organización en su misión y visión

incorporando el concepto de servicio tomando en cuenta que están obligados a desarrollar un valor agregado en la entrega de sus servicios siendo una relación más directa con el cliente-empresa.

En los años 90 con el surgimientos de las computadoras o Help desk un cliente podía acercarse a las oficinas de la empresa a dejar su reclamo de manera directa con el persona de atención de cliente que atendía su reclamo y buscaba dar una solución inmediata a la inconformidad. Un año más tarde nace el surgimiento de WWW (World wide web) en donde el cliente podría dejar su reclamo y queja en la propia red del internet y la empresa recibía un mensaje por interno mediante correos electrónicos sin necesidad de ir hasta la tienda, local o empresas para facilitar aún más la situación se implementó el soporte de chat para dar respuesta al cliente en tiempo real.

Los clientes actuales tienen más opciones de productos similares a precios similares con niveles de calidad que pueden adquirirlos en muchos lugares no en un solo lugar determinado. (Tate & Areces, 2003)

El profesional del servicio al clientes es un talento hoy deseado en el mercado ya que buscan la retención de los clientes en la organizaciones. Básicamente el servicio al cliente presenta tres puntos importantes que buscan en los clientes:

- El precio del producto o servicio.
- La calidad del producto o del servicio profesional.
- El servicio ofrecido a los clientes.

Aunque la calidad de los productos ha mejorado a nivel universal y se han desarrollado habilidades para clonar los productos más complejo, existente una ventaja competitiva que se basa “exclusivamente en la calidad del producto que difícil de sostener, el modelo de atención al cliente debe ser único como empresa para fidelizarlos”. (Tate & Areces, 2003, pág. 14)



El “servicio al cliente” a la atención que una empresa o negocio, brinda a sus clientes en el momento de atender sus consultas o pedidos, reclamos, vender un producto o servicio y entregar el mismo.

Se definirá “*servicio al cliente*”, para iniciar esta investigación ya que es la espina medular del tema principal que es manual de servicio al cliente. Antes de llegar a definir y desglosar un manual debemos tener claros algunos conceptos que se describen a continuación:

Dar un buen servicio va, más allá de la amabilidad y la gentileza. Hace falta además una sonrisa, empatía, buena información, soluciones y orientación correcta, se trata de un problema de métodos y procesos y no de simple cortesía.

### **¿Qué es el servicio al cliente?**

Un servicio es una actividad o conjunto de actividades de naturaleza casi siempre intangible que se realiza a través de la interacción ente el cliente y el empleado y/o instalaciones físicas de servicios, con el objeto de satisfacerle un deseo o una necesidad. (Zeithaml, Bitner, Gremler, Davalos & Espinosa, 2009)

Al contrario que los productos, los servicios son poco o nada tangibles. Solo existen como experiencia vividas. En la mayoría de los casos el cliente no puede expresar su grado de satisfacción hasta que lo consume. El servicio de los servicios comprende dos dimensiones propias: la prestación que buscaba el cliente (expectativa) y la experiencia que vive en el momento en que se hace uso del servicio (satisfacción o insatisfacción).

### **Características específicas de los servicios**

(Estrada, W, 2007) determina que los servicios deben tener características únicas y personalizadas direccionadas a los clientes buscando la satisfacción de ellos en la mejora continua:

- Los servicios no son tangibles aun si incluyen un producto tangible.
- Los servicios son personalizados
- Los servicios también involucran cliente, a quien el servicio se dirige.
- Los servicios se producen de acuerdo a la demanda.
- Los servicios son producidos y consumidos al mismo tiempo.
- Los servicios no pueden ser inspeccionados o probados previamente.
- Los servicios no producen defectos, desperdicios o artículos rechazados.
- Los servicios son perecederos no pueden ser guardados o almacenados.
- Lo servicios no pueden ser sustituidos o vendidos como segunda opción.
- Lo servicios se basan en el uso intensivo de mano de obra pudiendo comprender una integración interfuncional compleja de diversos sistemas de apoyo.

### **Atributos Esenciales para Operaciones de Servicios**

- Eficiencia
- Precisión
- Uniformidad
- Constancia
- Accesibilidad
- Confiabilidad
- Competencia
- Capacidad
- Cortesía
- Empatía
- Cuidado

- Entrenamiento
- Seguridad
- satisfacción y placer.

### **Factores para un mal servicio al cliente**

- Empleados no comprometidos en su trabajo.
- Entrenamiento ineficiente.
- Actitudes negativas de los empleados hacia los clientes.
- Diferencia de percepción entre lo que una empresa cree que los clientes desean y los que estos en realidad quieren (brechas de servicio al cliente).
- Diferencia de percepción entre el producto o servicio que creen dar, y lo que creen recibir los clientes.
- Carencia de una filosofía de servicio al cliente dentro de la compañía.
- Deficiente manejo y resolución de quejas
- Los empleados no están facultados ni estimulados para prestar un buen servicio, asumir responsabilidades y tomar decisiones que satisfagan al cliente (Empowerment).

### **¿Qué es calidad?**

“La calidad es el nivel de la excelencia que la empresa ha escogido alcanzar para satisfacer a su clientela clave. Representa, al mismo tiempo la medida en que se logra dicha calidad” (Berry, Bennett & Brown, 1992, pág. 28)

De esto podemos decir que la calidad de servicio al cliente es una ideología que traspasa la capacidad de respuesta de las necesidades de los clientes y en particular de cada empresa acerca como debe de brindar el servicio al cliente.

La práctica de esta ideología se aplica para ayudar a cada consumidor a favorecer no solo los servicios básicos prestados por una empresa, sino

de una gama sumamente amplia de opciones de servicio y de tratos diferenciados. Eso también puede generar la introducción de nuevos tipos de servicio y de tratos diferenciados. Esto también puede generar la introducción de nuevos tipos de servicio al cliente para cubrir necesidades específicas expresadas por los consumidores.

**Aspectos sobre los cuales se basa el cliente para evaluar la calidad del servicio.**

- Imagen
- Expectativas y percepciones acerca de la calidad.
- Manera como se presenta un servicio.
- Tiempo en que se mantiene su satisfacción.

**Factores Claves para que los Clientes consideren como “de Calidad” a un Servicio.**

- Atención inmediata.
- Comprensión de lo que el cliente quiere.
- Atención completa y exclusiva.
- Trato cortés.
- Expresión de interés por el cliente.
- Receptividad a preguntas.
- Prontitud en la respuesta.
- Eficiencia al prestar un servicio.
- Explicación de procedimientos.
- Expresión de placer al servir al cliente.
- Expresión de agradecimiento.
- Atención a los reclamos.
- Solución a los reclamos teniendo en cuenta la satisfacción del cliente.
- Aceptar la responsabilidad por errores cometidos por el personal de la empresa.

Como se puede observar la calidad del servicio al cliente es un tema sumamente amplio, que abarca desde los conceptos categóricos de la forma de saludar, la conversación, la forma de comprensión si hay reclamos, hasta la áreas que la empresa desconoce y debe de ahondar en ello en donde el cliente espera ser atendido extraordinariamente.

La dedicación al servicio de cliente puede revolucionar la forma en la que opera un negocio. Involucra a todos los integrantes de la empresa a establecer procedimientos apropiados y desarrollar actitudes positivas que les permitan:

- Identificar las necesidades explícitas e implícitas de los clientes
- Mantener un flujo continuo de clientes
- Proveer servicios personalizados
- Comunicarse con los clientes en forma efectiva y con cortesía
- Mantener un flujo continuo de clientes
- Manejar las quejas de clientes en forma satisfactoria y eficaz
- Recopilar información sobre las preferencias de los clientes con el fin de hacer frente a sus preocupaciones.

### **Modelo de las Deficiencias en el Servicio al Cliente**

El Marketing de servicio eficaz es una labor compleja que busca acercar lo más posible a las empresas y a los clientes para que estos estén satisfechos. En esta búsqueda se involucran factores internos de la empresa:

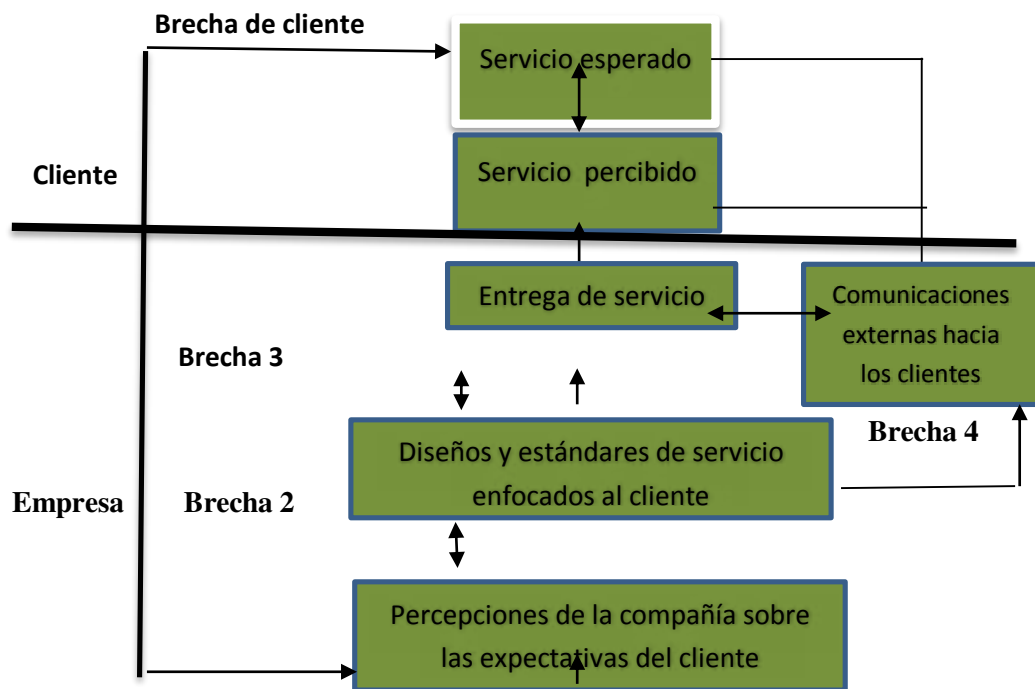
- Expectativas de los directores
- Expectativas de los empleados
- Recursos de la empresa
- Calidad del producto
- Procesos
- Calidad el servicio

Así como factores externos:

- Expectativas de los clientes sobre el servicio
- Percepción de los clientes del servicio

El modelo de las deficiencias es el modelo que ha tenido más difusión, sus autores fueron (Lovelock, Reynoso, D' Andrea, & Huete, 2004) argumentan que se debe identificar las principales deficiencias de un servicios para incorporar las mejoras en el modelo de atención en la empresa. Por lo cual, la localidad "brecha" que se describen en los siguientes gráficos:

Figura 2. 1: Modelo de Brechas



Autor: (Lovelock, Reynoso, D' Andrea, & Huete, 2004)

Los modelos de brechas buscan descubrir lo que el cliente espera tener mediante la incorporación de diseños, estándares de servicios que se deben enfocar de manera correcta para lograr una total satisfacción al cliente con promesas que la organización esté sujeta a cumplir.

Es claro que se deberá tener una mejor comprensión de las expectativas del cliente en donde la organización debe incorporar un estudio de campo para obtener un análisis del servicio que otorga la organización utilizando

el método de investigación cuantitativo o cualitativo como son: las encuestas y entrevistas a profundidad.

Para la alta dirección es un compromiso conocer las necesidades y expectativas de los clientes para efectuar los cambios de manera continua y así asegurar un compromiso constante con la calidad de servicios.

Figura 2. 2: Expectativas del Cliente



Autor: (Lovelock, Reynoso, D' Andrea, & Huete, 2004)

La satisfacción al usuario es el funcionamiento y el grado de satisfacción que se obtiene al momento de establecer una relación personal o comercial con el usuario en donde interviene el uso del sistema para causar un gran impacto en el usuario en la búsqueda de solución con la entrega de información eficiente y eficaz que debe brindar el personal de balcón del servicio de manera obligatoria al demandante del servicio.

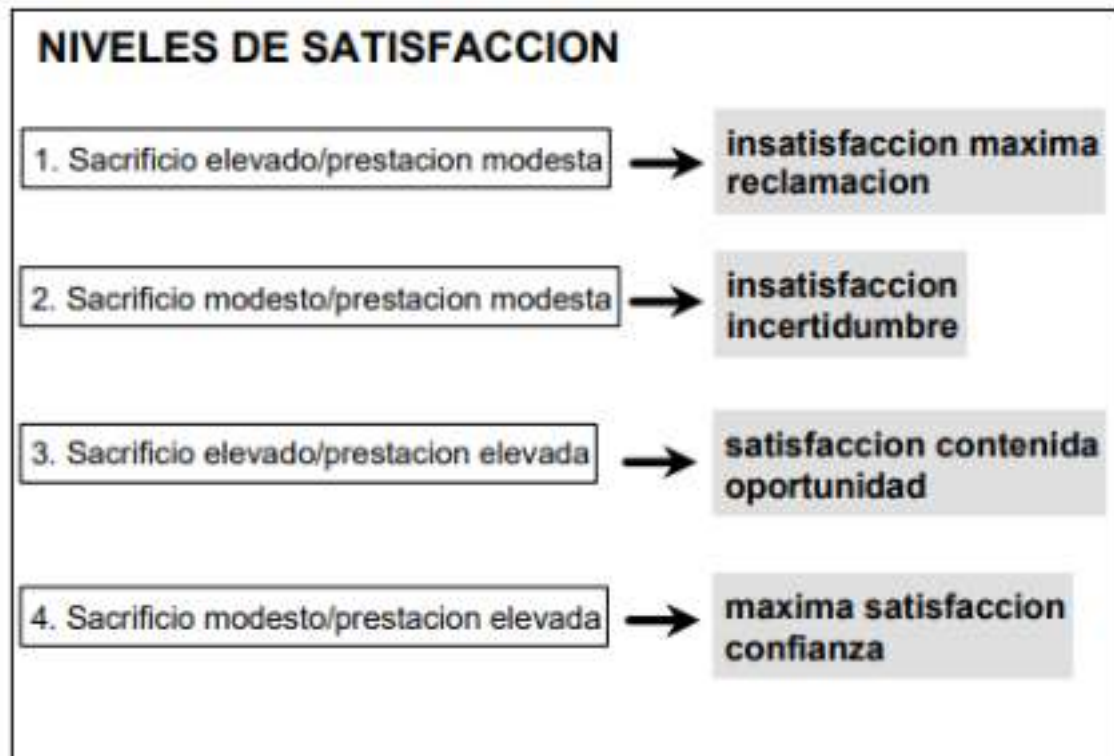
En este contexto los sistemas de información, se entiende por satisfacción de usuario a medida que el sistema cumple con la información que requiere el usuario al momento de solicitar información y el usuario tiene los medios de información (Call center, Balcón de Servicios, Redes sociales, entre otros) al alcance como resultado de sitios informativos para dar respuesta a la prestación del servicio.

(Martin, 2000) clasifica la prestación de servicio los cuales permiten reducir:

- **Sacrificio elevado/ prestación de servicio modesta:** Lo que provoca una insatisfacción máxima o nivel de satisfacción mínimo en el usuario efectúa, una valoración negativa en el servicio el cual puede dar lugar a una reclamación.
- **Sacrificio modesto/ prestación modesta:** Es cuando se provoca una insatisfacción moderada o novel de satisfacción bajo por ello el juicio del servicio quedará en suspenso y con incertidumbre acerca de la oportunidad de repetir la experiencia, tan solo las necesidades posteriores de información determinarán una nueva experiencia en el mismo centro de atención al usuario.
- **Sacrificio elevado/ prestación elevada:** Se genera al juicio del usuario en donde la moderación es positiva y su servicio se repite para adquirirlo nuevamente en el modelo de atención.
- **Sacrificio modesto/ prestación elevada:** Es el máximo nivel de satisfacción que es netamente positivo por lo que se otorga una máxima repetición en el servicio. El usuario adquiere una confianza única con la organización.



Figura 2. 3: Niveles de Satisfacción



Autor: (Martin, 2000)

La satisfacción del usuario es una valoración subjetiva del éxito alcanzado por el personal de atención y los sistemas de información que se utiliza para la entrega de servicio como parte del modelo sustitutivo para la entrega de eficientes indicadores que están enfocados en la calidad de servicio evitando los malos juicios del usuario que perjudican la imagen institucional de una organización.

En este sentido, las empresas deben realizar un cambio estratégico que implique dejar de pensar en los clientes como en una masa indiferenciada de personas que compran o adquieren un producto tangible o intangible en los cuales se debe establecer una relación uno a uno y ofrecerle una solución a la medida a cada uno. (Ramirez, 2005)

**La satisfacción del cliente** se puede definir como la diferencia entre las expectativas y la percepción del cliente respecto al producto o servicio ofrecido.

- **La percepción:** Es el grado de aceptación que tiene un cliente sobre un producto o servicio coincide con o supera sus expectativas. La empresa puede que no tenga una orientación hacia el cliente y define sus productos o servicios de acuerdo con sus opiniones y no las del cliente.

### **SATISFACCIÓN = PERCEPCIÓN – EXPECTATIVAS**

Si la percepción se iguala con las expectativas, el cliente estará satisfecho. Y si la percepción supera a las expectativas el cliente estará muy satisfecho.

Actualmente las empresas que tienen más éxito son aquellas que proporcionan el nivel de servicio que el cliente espera. Estas empresas tienen como objetivo la total satisfacción del cliente. La empresa que quiera ser exitosa en los mercados actuales debe conocer las expectativas de sus clientes, el valor que perciben de la empresa y su nivel de satisfacción, al igual que conocer estos valores con relación a la competencia

(Larrea, P, 1991) advierte que la satisfacción del cliente es una parte fundamental para la obtención de la calidad, ya que esto logra una ventaja competitiva para las empresas, donde la única forma de prevalecer en el mercado es enfocándose en los intereses de sus clientes.

La satisfacción del cliente no es algo temporal o un capricho por parte de algunos, sino que es una necesidad objetiva capaz de enfrentar los entornos turbulentos por los cuales atraviesan las empresas en nuestros días. Los clientes se han vuelto más exigentes en lo referente al servicio, la diferenciación y los tiempos de respuesta, por lo tanto plegarse a los deseos, así como también a las expectativas del cliente puede ser la mejor consigna que las empresas deben seguir

## **Estados de satisfacción del cliente.**

Según (Gosso, F, 2010) determina 5 estados de satisfacción de los clientes:

- **Satisfacción.** Las expectativas son igualadas, pero no superadas, la transacción se ha desarrollado perfectamente y el nivel de esfuerzo ha sido el esperado.
- **Irritación.** La transacción ha concluido felizmente, pero el comportamiento del proveedor no ha sido el apropiado.
- **Insatisfacción.** La transacción no ha tenido éxito o el nivel de esfuerzo exigido ha sido superior al esperado.
- **Enfado.** La transacción no ha tenido éxito, a pesar de un esfuerzo por parte del cliente notablemente superior al esperado o por culpa de un error del proveedor que podía haberse evitado.
- **Excitación.** El cliente se lleva una sorpresa agradable porque las expectativas de éxito eran bajas, o el nivel esperado de esfuerzo alto, o la transacción ha sido redefinida al alza.

## **2.2. Antecedentes Referenciales**

**Tema:** Proyecto de Mejora de Servicio al Cliente en la Empresa Distribuciones AC SAS

**Autor:** Nubia Esperanza Gaitán Moreno

**Año:** 2017

**Semejanza:** En los temas mencionados anteriormente se base en implementar un plan de acción para mejorar el servicio al cliente para lograr una mejor estabilidad y permanencia de las empresas en el mercado comercial, mientras que en mi proyecto trata en buscar una solución mediante una Propuesta de Estrategia de servicio en la mejora de satisfacción al usuario en la Agencia Correo de CNT EP.

**Nombre:** Linda Evelyn Cucalón Silva

**Tema:** Propuesta de mejoras al indicador de satisfacción del proceso operativo del cliente interno en el banco del pacifico en el período 2017.

**Año:** 2017

**Semejanza:** La semejanza del proyecto de tesis con relación a mi propuesta de investigación es como estableció los indicadores de satisfacción al cliente para mejorar sus procesos de atención al usuario.

Un aspecto importante, de la planeación de servicios, es la determinación de la cantidad de tiempos que los clientes pueden pasar en los diferentes elementos del servicio. En algunos casos, se demuestra que los clientes de un segmento dado que esperan dedicar una cantidad específica de tiempo a cierta actividad que es valiosa para ellos y que no desean que afecte directamente la forma en que los clientes definen el “servicio adecuado” en una ocasión específica (Loverlock & Wirtz, 2009)

### **2.3. Fundamentación Legal**

La Agencia Correo de la empresa CNT EP debe respetar las siguientes normativas vigentes en el marco jurídico del país para el correcto empleo de los servicios que brinda la empresa a sus usuarios en el país.

(Constitución de la República del Ecuador, 2008) argumenta la siguiente jurisdicción que deben cumplir toda organización privada y pública dentro del territorio ecuatoriano

**Artículo 35.- Servicios de Telecomunicaciones.** Todos los servicios en telecomunicaciones son públicos por mandato constitucional. Los prestadores de estos servicios están habilitados para la instalación de redes e infraestructura necesaria en la que se soportará la prestación de servicios a sus usuarios. Las redes se operarán bajo el principio de regularidad, convergencia y neutralidad tecnológica.

### **Capítulo III de los derechos y obligaciones de los usuarios**

**Artículo 55.- De los derechos de los usuarios.** - Los derechos de los usuarios son irrenunciables, se encuentran establecidos en la LOT, en la ley que norma la defensa del consumidor, sus reglamentos, demás normativa que emita la ARCOTEL, y en los respectivos contratos.

**Artículo 56.- Consideraciones generales de los derechos de los usuarios.** - De acuerdo con lo establecido en la LOT, para garantizar los derechos de los usuarios, se considerará lo siguiente:

1. En el derecho a la libertad de escoger al prestador de los servicios previsto en el artículo 22 número 2 de la LOT, se incluye a los de telecomunicaciones así como a los de radiodifusión por suscripción. En cuanto a la elección por parte del usuario del equipo terminal prevista en la norma legal antes citada, ésta se dará siempre que sea técnicamente posible, el equipo se encuentre homologado, de ser el caso, y las redes lo soporten.

2. El derecho previsto en el artículo 22 número 5 de la LOT conlleva la obligación de información que les corresponde cumplir a los prestadores de los servicios de telecomunicaciones, incluidos los de radiodifusión por suscripción, contratados o que se pudieran contratar, que a más de la información sobre tarifas aplicables, incluya la relacionada con bonificaciones, promociones y descuentos aplicables.

(Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2015) en sus derechos y obligaciones de los consumidores las empresas para el otorgamiento de los productos en el mercado

#### **2.4. Variables de Investigación**

**Variable Independiente:** Estrategia de Servicio

- **Estrategia:** Estrategia es el proceso a través del cual una organización formula objetivos, y está dirigido a la obtención de

estos. Para diseñar una estrategia exitosa hay dos claves; hacer lo que hago bien y escoger los competidores que puedo derrotar.

- **Servicios:** “Acción de servir. Mérito que se hace sirviendo al estado o a otra entidad o persona. Organización y personal destinado a cuidar intereses o satisfacer necesidades del público o entidad”.

#### **Variable Dependiente:** Satisfacción al usuario

- **Satisfacción:** (Galbraith, J & Flores, J, 1992) sugirieron que la satisfacción del cliente es una función de la valoración de los clientes de la calidad del servicio, la calidad del producto y el precio.

### **2.5. Definiciones y Conceptos**

- **Estrategia:** La estrategia es el patrón de los objetivos, propósitos o metas y las políticas y planes esenciales para conseguir dichas metas, establecida de tal modo que definan en qué clase de negocio la empresa esta o quiere estar y qué clase de empresa es o quiere ser. (Loverlock & Wirtz, 2009)
- **Clientes:** Persona física o jurídica que puede influir o ser influido por las acciones de una organización distinguiéndose de dos tipos claramente diferenciados: los actuales y potenciales. (Galbraith, J & Flores, J, 1992)
- **Competencia:** Grado de rivalidad existente entre la concurrencia de un mercado que persigue vender sus productos al mejor precio posible o, al menos, al que logra el equilibrio a partir de sus cualidades y su cobertura de costos. (Zeithaml, Bitner, Gremler, Davalos & Espinosa, 2009)
- **Calidad:** La propiedad natural de cada cosa por la cual se distingue de las otras. (Berry, Bennett & Brown, 1992)

## **CAPITULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

La Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT S.A. se constituyó como sociedad anónima, mediante escritura pública de fusión de las extintas Andinatel S. A. y Pacifictel S. A., suscrita el 30 de octubre de 2008,1 con el objetivo de unificar los servicios y ampliar la cobertura en telefonía fija e internet banda ancha en todo el Ecuador.

#### **3.1. Reseña Histórica 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.

La 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).

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 Andinanet. 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 8 independientes. En 2003 en alianza con Pacifictel, se hizo de la tercera concesión de telefonía móvil, la cual opera mediante su filial Alegro.

Figura 3. 1: Marca



Autor: Cnt (2019)

### **3.1.1.1. Visión**

Ser la empresa líder de servicios convergentes de telecomunicaciones y TIC del Ecuador, a través de la excelencia en su gestión, el valor agregado y la experiencia que ofrece a sus clientes; que sea orgullo de los ecuatorianos.



### **3.1.1.2. Misión**

Brindamos a los ecuatorianos la mejor experiencia de servicios convergentes de telecomunicaciones y TIC, para su desarrollo e integración al mundo, impulsando el crecimiento de nuestra gente y creando valor para la sociedad.

### **3.1.2. Valores Empresariales**

- **Estamos comprometidos con el cliente:** Atendemos a nuestros clientes con calidad, calidez y alegría, generando confianza, ofreciendo la mejor experiencia y soluciones de última generación.
- **Trabajamos en Equipo:** Sumamos nuestros esfuerzos individuales para alcanzar los objetivos y metas de la CNT EP.
- **Somos Eficientes:** Brindamos servicios de alta calidad, simplificando procesos y optimizando recursos.
- **Innovamos:** Proponemos soluciones para transformar nuestros servicios a través de productos que aporten mayor valor a nuestros clientes.

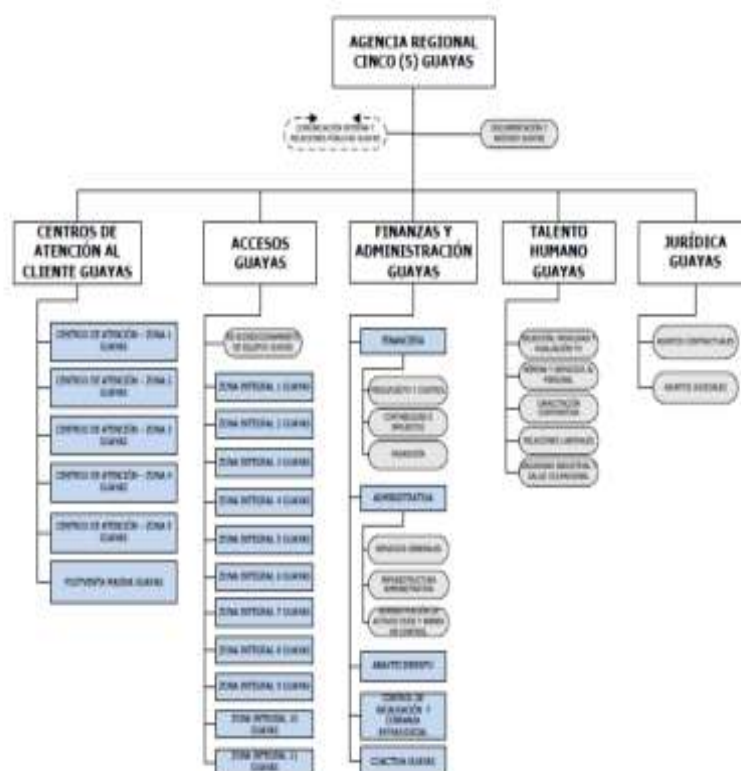
### **3.2. Catálogo de productos cnt**

Los productos y/o servicios que tiene la CORPORACIÓN NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES CNTEP a nivel nacional son: móvil (prepago, pospago, corporativo, recarga); Internet (fijo, corporativo); Internet portátil (USB y MIWIFI 4G LTE), telefonía (residencial, corporativo) TV (Plan Súper, Plan de entretenimiento), CNT PLAY.

Figura 3. 2: Catálogo de Productos

	<h3>Móvil</h3> <ul style="list-style-type: none"><li>•Prepago</li><li>•Postpago</li><li>•Corporativos</li><li>•Recargas</li></ul>
	<h3>Internet</h3> <ul style="list-style-type: none"><li>•Internet Fijo</li><li>•Corporativo</li></ul>
	<h3>Telefonía</h3> <ul style="list-style-type: none"><li>•Residencial</li><li>•Crporativo</li></ul>
	<h3>TV</h3> <ul style="list-style-type: none"><li>•Plan Super</li><li>•Plan entretenimiento</li></ul>
	<h3>CNT play</h3>

Figura 3. 3: Organigrama



Autor: Cnt (2019)

### 3.3. Diseño de la investigación

En la presente investigación se deberá aplicar diseños cuantitativos y cualitativos para examinar el mercado conforme la conducta y percepción del mercado sobre la problemática de estudio.

- **Diseño Cualitativo:** Se usan en estudios cuyo objetivo es examinar la naturaleza general de los fenómenos. Los estudios cualitativos proporcionan una gran cantidad de información valiosa, pero poseen un limitado grado de precisión, porque emplean términos cuyo significado varía dependiendo de las diferentes personas, época y contexto.
- **Diseño Cuantitativo:** Se utiliza los símbolos numéricos que provienen de un cálculo o medición para medir unidades, elementos o categorías identificables dentro de una población.

## Tipos de Investigación

TABLA 3.1 : Estudio

Exploratoria	Explicativa	Descriptiva	Correlacional
La investigación exploratoria es utilizada para estudiar un problema que no está claramente definido por el investigador el cual necesita comprenderlo mejor con resultados concluyentes. (Talaya, Á & Collado, A, 2014)	La investigación explicativa constituye un tipo de investigación cuantitativa que busca establecer las distintas causas de un fenómeno, comportamiento o procesos para lograr tener una mejor comprensión del fenómeno de estudio. (Namakforoosh, M, 2000)	El objetivo de la investigación descriptiva consiste en conocer las situaciones, costumbre y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades de las personas. (Morales, F, 2010)	Este tipo de investigación tiene como objetivo medir el grado de relación que existe entre dos o más conceptos de variables en un contexto particular. (Gómez, S & Roquet, J, 2012)

Autora: Alfonzo (2019)

### 3.4. Población y Muestra

- **Población:** Conjunto de seres vivos de la misma especie que habitan en un lugar determinado.

- **Muestra:** Es una parte o cantidad pequeña de una cosa que se considera representativa del total y que se toma o se separa de ella con ciertos métodos para someterla a estudio, análisis o experimentación

TABLA 3.2 : POBLACIÓN

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
Jefe atención al Cliente	1
Personal Administrativo	7
Departamento Comercial	8
Personal de Servicio al Usuario	5
Total	21

Autor: Alfonso (2019)

El investigador en el presente estudio de campo aplicará el muestreo no probabilístico por conveniencia en conformidad que se desea conocer el nivel de satisfacción al usuario en la agencia El CORREO.

Por consiguiente se define los conceptos que nos ayudará a dar respuesta a nuestra problemática.

- **Muestreo no probabilístico por conveniencia:** Es cuando los selecciona a la población de estudio basado al criterio y juicio del investigador que lo hacen representativos de toda la población.

### 3.5. Métodos de Investigación

- **Método Histórico- Lógico:** Se emplea el análisis e interpretación de acontecimientos del nivel de servicio que emplean los colaboradores en la agencia el Correo en la CNT EP.
- **Método Experimental:** Se comprueban y miden variaciones o efectos que sufre una situación empresarial de la aceptación de los productos que otorga CNT EP al mercado y descubrir las causas o problemas que tienen los usuarios con los productos.

## Técnicas de Investigación

- Entrevistas a profundidad: Esta técnica consiste en la realización de una entrevista personal no estructurada, cuyo objetivo principal es indagar de manera exhaustiva a una sola persona, de forma de que la misma se sienta cómoda y libre de expresar en detalle sus creencias, actitudes y sentimientos sobre un tema en estudio.
- Encuestas: Es una serie de preguntas que se hace a muchas personas para reunir datos o para detectar la opinión pública sobre un asunto determinado.

TABLA 3.4 : Procedimientos

<b>Técnica</b>	<b>Instrumento</b>
Entrevista	Formulario
Encuesta	Cuestionario

Autora: Alfonzo (2019)

### 3.6. Proceso de la Investigación

El investigador de manera neutral procederá a efectuar las encuestas y entrevista a profundidad al personal de la CNT- EP en la agencia correos del Ecuador contando con la autorización del Jefe de Agencia.

## CAPITULO IV

### INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

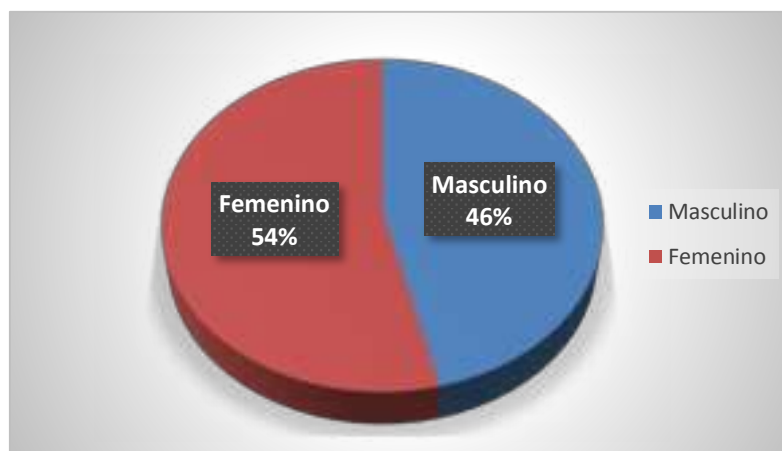
#### 4.1. Análisis de Encuesta

Tabla 4. 1: Genero

Opción	Cantidad	%
Masculino	6	46%
Femenino	7	54%
Total	13	100%

Autora: Alfonzo (2019)

*Figura 4. 1: Genero*



Autora: Alfonzo (2019)

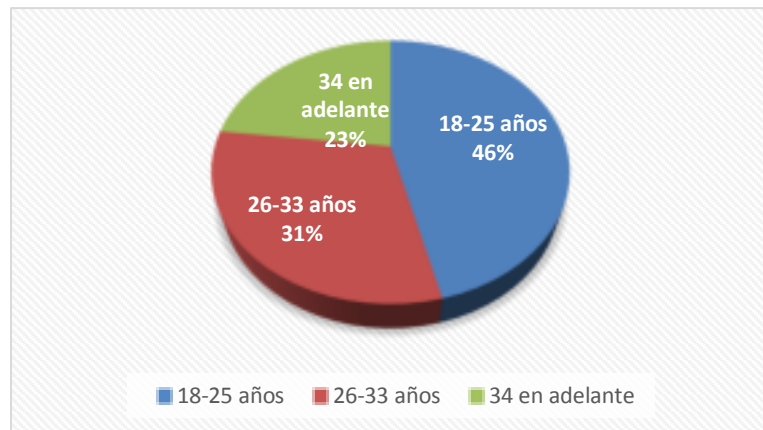
**Interpretación:** Los encuestados en su totalidad se obtuvo un 54% de personas de género femenino y un 46% masculino para dar su opinión y percepción sobre el servicio que brinda la agencia CNT el correo.

Tabla 4. 2: Edad

Opción	Cantidad	%
18-25 años	6	46%
26-33 años	4	31%
34 en adelante	3	23%
Total	13	100%

Autora: Alfonzo (2019)

Figura 4. 2: Edad



Autora: Alfonzo (2019)

**Interpretación:** El 46% de los encuestados se concentran en las edades de 18-25 años, 31% en edades de 26 hasta 33 años y un 23% en edades de 34 años. Las personas encuestadas deberán brindar la información sobre el servicio que otorga los colaboradores en la agencia el Correo de la empresa CNT EP.



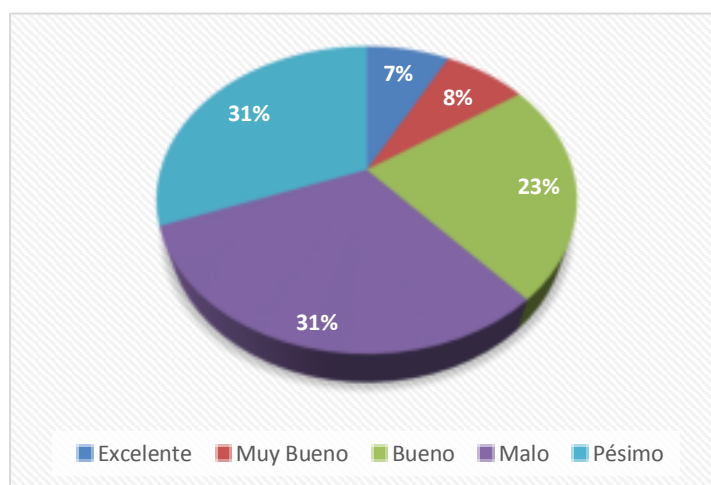
1. ¿Cómo califica el servicio que otorga la Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT EP en la Agencia el CORREO de la ciudad de Guayaquil?

Tabla 4. 3: Califica el servicio

Opción	Cantidad	%
Excelente	1	8%
Muy Bueno	1	8%
Bueno	3	23%
Malo	4	31%
Pésimo	4	31%
Total	13	100%

Autora: Alfonzo (2019)

Figura 4. 3: Califica el servicio



Autora: Alfonzo (2019)

**Interpretación:** El personal de agencia de CNT el correo sostiene que el servicio al cliente debe mejorar para la satisfacción de un usuarios ya que un 62% le otorga una calificación de malo y pésimo mientras que un 38% una calificación aceptable.

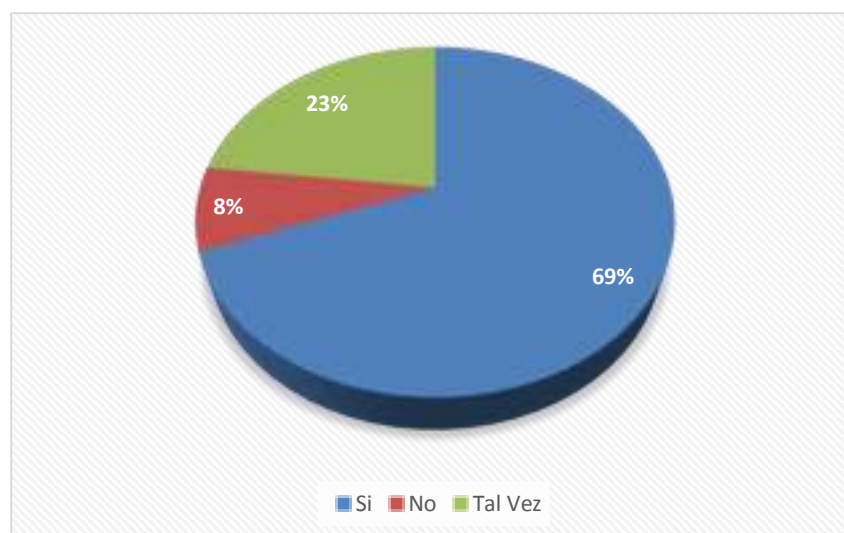
2. ¿Considera usted que el personal de la Agencia Correo de la CNT EP otorga un buen asesoramiento al usuario?

Tabla 4. 4: Asesoramiento

Opción	Cantidad	%
Si	9	69%
No	1	8%
Tal Vez	3	23%
Total	13	100%

Autora: Alfonzo (2019)

Figura 4. 4: Asesoramiento



Autora: Alfonzo (2019)

**Interpretación:** El asesoramiento al cliente es importante para la organización y un 69% considera que brinda un asesoramiento correcto a los usuarios y 8% no y indeciso un 23%.

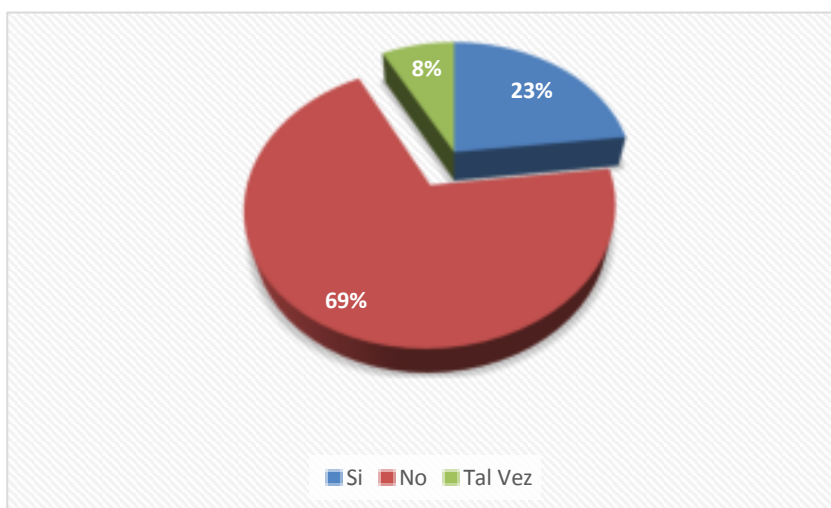
3. ¿El cliente califica el servicio al usuario de manera autónoma en la Agencia Correo de la CNT EP en la ciudad de Guayaquil?

Tabla 4.5: califica el servicio

Opción	Cantidad	%
Si	3	23%
No	9	69%
Tal Vez	1	8%
Total	13	100%

Autora: Alfonzo (2019)

Figura 4. 5: califica el servicio



Autora: Alfonzo (2019)

**Interpretación:** El 69% de los encuestados sostiene que el usuario no otorga una calificación al momento de recibir el servicio por parte de un colaborador, 23% indica que si y 8% se encuentra indeciso. Esto nos denota que la empresa no tiene considerado programa de medición de efectividad del servicio que brinda los colaboradores a los usuarios.

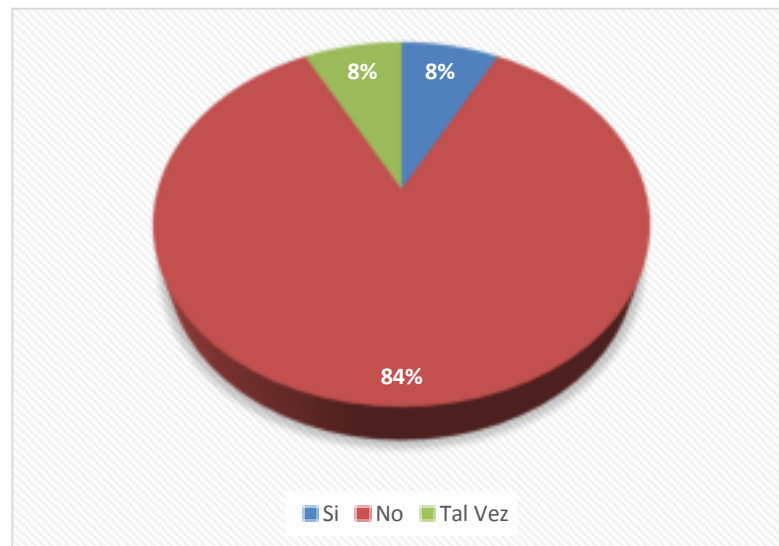
4. ¿Usted recibe el respectivo turno para atender sus sugerencias o reclamos de los usuarios en la agencia CNT EP?

Tabla 4.6: Sugerencias

Opción	Cantidad	%
Si	1	7,7%
No	11	84,6%
Tal Vez	1	7,7%
Total	13	100%

Autora: Alfonzo (2019)

Figura 4. 6: Sugerencias



Autora: Alfonzo (2019)

**Interpretación:** El 85% aproximadamente no entrega turnos a los clientes para recibir una atención de calidad en la agencia, el sistema de ubicación es como llegan los usuarios se los ubica en la silla de espera, mientras que 7.7% indica que si e indeciso.

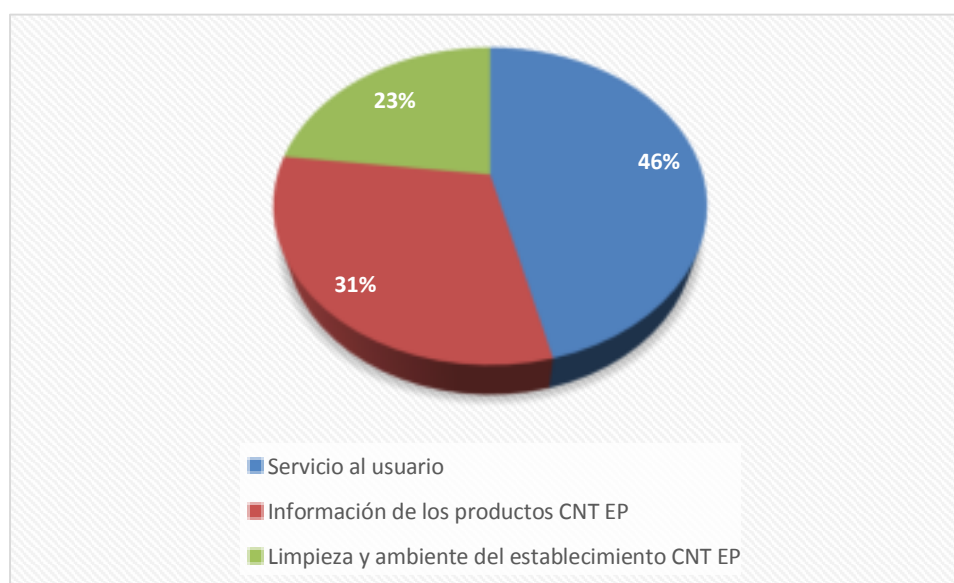
5. ¿Qué aspectos considera usted que debe mejorar la empresa CNT EP?

Tabla 4. 6: Mejorar la empresa CNT EP

Opción	Cantidad	%
Servicio al usuario	6	46%
Información de los productos CNT EP	4	31%
Limpieza y ambiente del establecimiento CNT EP	3	23%
Total	13	100%

Autora: Alfonzo (2019)

Figura 4. 7: Mejorar la empresa CNT EP



Autora: Alfonzo (2019)

**Interpretación:** Un 46% del cliente interno considera que se debe mejorar la atención al usuario por los diferentes problemas que se presenta en la entrega de los productos del grupo CNT EP, un 31% sostiene que se debe informar de manera más eficiente la información de cada producto para que el cliente conozca los proceso que deben seguir y un 23% considera que el ambiente del local y limpieza debe mejorar.

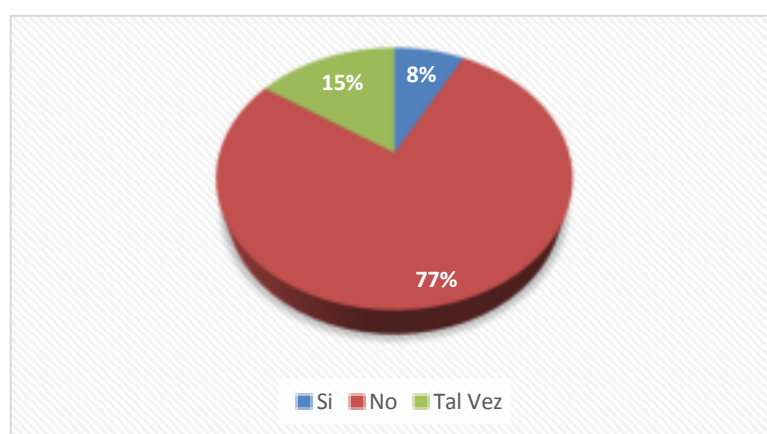
6. ¿Considera usted que la empresa CNT EP debe dar seguimiento a los reclamos por el servicio que se brinda a los usuarios?

Tabla 4. 7: Seguimiento a los reclamos

Opción	Cantidad	%
Si	1	7,7%
No	10	76,9%
Tal Vez	2	15,4%
Total	13	100%

Autora: Alfonzo (2019)

Figura 4. 8: Seguimiento a los reclamos



Autora: Alfonzo (2019)

**Interpretación:** El 77% del personal considera que no se otorga un seguimiento a los reclamos de realiza el cliente en la agencia, solo se busca una solución ante la insistencia del usuario o la solución que brinde el departamento responsable que se deriva por el CRM. Mientras que un 33% considera que ellos si brinda seguimiento a los reclamos que presenta el usuario en la agencia.

7. ¿Considera usted que debe existir turnos de preferencia para discapacitados y tercera edad?

Tabla: 4. 8 Turnos de preferencia

Opción	Cantidad	%
Si	12	92,3%
No	0	0,0%
Tal Vez	1	7,7%
Total	13	100%

Autora: Alfonso (2019)

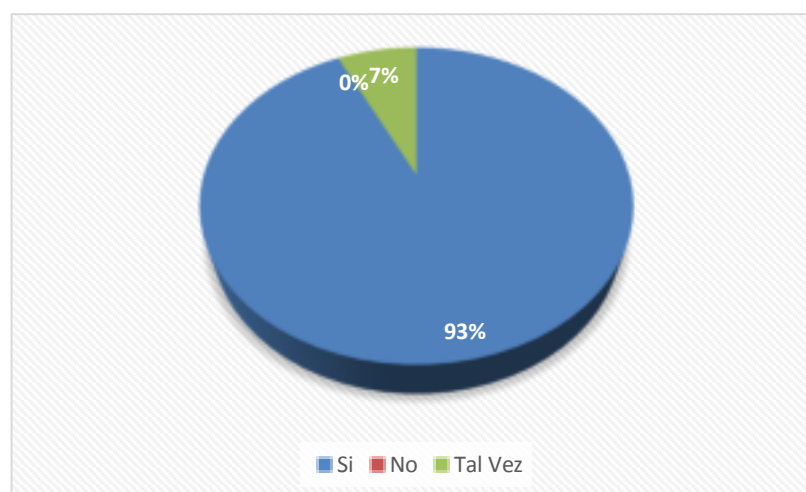


Figura 4. 9: Turnos de preferencia

Autor: Alfonso (2019)

**Interpretación:** El 93% sostiene que no existe turnos preferencia para los clientes debido que no existe un turno para la entrega de estos al usuario y un 7% indica que ellos si brinda atención especial a cliente tales como tercera edad o reclamos especiales.

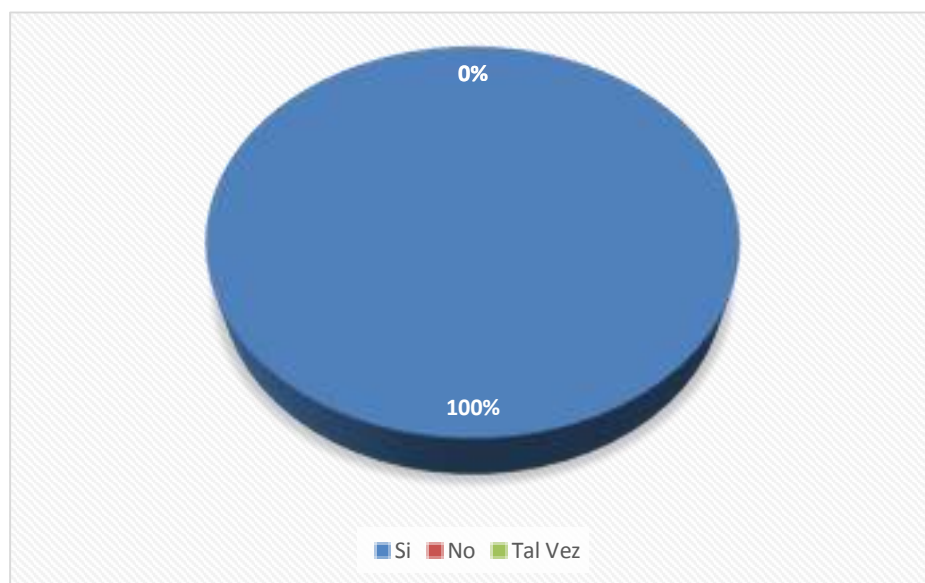
8. ¿Considera importante implementar un sistema de Centro De Atención Telefónica para atender los reclamos de los usuarios de las solicitudes no atendidas en el punto de atención de CNT EP?

Tabla4. 9: Centro De Atención Telefónica

Opción	Cantidad	%
Si	13	100,0%
No	0	0,0%
Tal Vez	0	0,0%
Total	13	100%

Autora: Alfonzo (2019)

Figura 4. 10: Centro De Atención Telefónica



Autora: Alfonzo (2019)

**Interpretación:** El 100% considera que debe existir un centro de atención telefónica en la agencia el correo de CNT EP para atender los reclamos de los clientes que no se puede solucionar en la agencia.



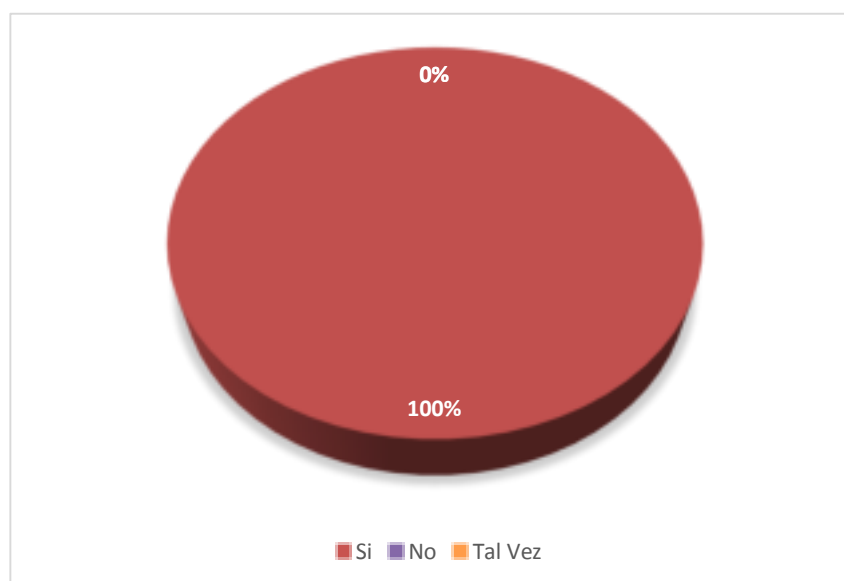
9. ¿Considera usted que los colaboradores de CNT EP deben brindar respuesta a su sugerencia de reclamo o malestar de servicios que tenga en la agencia el correo en la ciudad de Guayaquil?

Tabla 4. 10: Sugerencia de reclamo

Opción	Cantidad	%
Si	13	100,0%
No	0	0,0%
Tal Vez	0	0,0%
Total	13	100%

Autora: Alfonzo (2019)

Figura 4. 11: Sugerencia de reclamo



Autora: Alfonzo (2019)

**Interpretación:** Los colaboradores están 100% de acuerdo que ellos deben otorgar una respuesta al cliente pero depende de demás áreas que no brinda un soporte para responder las inquietudes y malestares de los clientes lo que genera un cuello de botella en los procesos que continúen para la satisfacción del usuario.

10. ¿Cuál de los siguientes servicios al clientes desearía para mejorar el modelo de atención en la agencia el correo de CNT EP?

Tabla 4. 11: servicios al clientes

Opción	Cantidad	%
Sistema de Turnos en Agencia	3	23,1%
Sistema de Turnos por página web.	1	7,7%
Sistema preferencial de turnos en agencia y web,	1	7,7%
Quioscos inteligentes en servicios de planillas telefónicas, celular o televisión por cable.	2	15,4%
Identificación de servicios que brinda cada colaborador en la agencia del Correo de CNT-EP	3	23,1%
Sistema de calificación de Servicio	2	15,4%
Cliente fantasma para evaluar los servicios al usuario en la agencia el correo de CNT- EP.	1	7,7%
Total	13	100%

Autora: Alfonso (2019)

Figura 4. 12: Sugerencia de reclamo



Autora: Alfonso (2019)

**Interpretación:** El 61% de los encuestados considera que se debe implementar un sistema de turnos de manera personalizada en donde se identifique al cliente como califica el servicio y quien fue el asesor para identificar los errores y poder mejorar la satisfacción de los usuarios. Un 15% considera que deben implementarse quioscos inteligentes para derivar los servicios que son instantáneos. Un 16% que se implemente el servicio de turnos de manera digital para clientes preferenciales y 8% la incorporación de clientes fantasma para evaluar el servicio que otorgan los colaboradores.

#### 4.2. Entrevista realizada al personal de la Agencia Correo de la CNT EP

Variable independiente: Satisfacción al Usuario

##### Perfil de los Entrevistados:

Fecha:	13, 14 y 15 de enero 2020
Lugar:	Agencia Matriz
Entrevistados:	Bryan Astudillo Joselyn Moreno Carlos Rodríguez
Cargos:	Jefe de Centro de Atención al usuario Servicio al Cliente
Nombre del Entrevistador: Alfonzo Erazo Katerine	
Hora Inicio: 09:45 am                      Hora Finalizada: 11:15 am	
<b>Objetivo:</b> Determinar el mejoramiento del servicio que brinda CNT EP a los usuarios que se acercan en la agencia el correo de la ciudad de Guayaquil.	

**Formulario.**

Preguntas	Entrevista 1	Entrevista 2	Entrevista 3
<p><b>1. ¿Usted conoce las capacitaciones del personal de servicio al usuario de las agencias de CNT EP?</b></p>	<p>El área de talento humano lleva un control anual de las capacitaciones que debe indicarse al personal del balcón de servicio para ofrecer una calidad en el servicio a cada usuario que demande de nuestro asesoramiento como parte del grupo CNT EP.</p>	<p>No hemos recibido capacitación de atención al cliente hasta la fecha. Nuestro jefe inmediato coordinado con la administración central de CNT EP.</p>	<p>Si hemos asistido a capacitación pero referente a seguridad e higiene laboral, más no de especialización en atención al usuario para implementar nuevas formas de atender a los diferentes clientes que recibimos a diario.</p>
<p><b>2. ¿Usted realiza evaluaciones mensuales a los colaboradores que trabajan en el área de atención al usuario?</b></p>	<p>En honor a la verdad, no realizo informes de evaluación de servicio al cliente mi indicador es el día a día que se busca resolver las dudas de los clientes.</p>	<p>Como módulo de atención al cliente nosotros tenemos una evaluación de nuestro jefe de nuestras actividades cotidiana pero no sabemos el método de evaluación.</p>	<p>No tengo conocimiento que tenga un sistema de evaluación de mis acciones de trabajo.</p>
<p><b>3. ¿Usted identifica los errores más frecuentes que realiza sus personal en la agencias de la CNT EP?</b></p>	<p>Si, trato de incentivar al personal que cambio su modelo de atención al usuario en la reunión semanales que tenemos para buscar dar el mejor servicio en la agencia de CNT EP.</p>	<p>Se identifica el error frecuente en el sistema o asistencia de servicio se notifica al inmediato superior.</p>	<p>Se identifica el error frecuente en el sistema o asistencia de servicio se notifica al inmediato superior</p>

<p><b>4. ¿Cuál es el tiempo promedio que se demora en la atención al usuario en los trámites a efectuar CNT EP “EL CORREO”?</b></p>	<p>Depende mucho de la solicitud de servicio que tenga el usuario. Un promedio de minutos de atención sería de 3 hasta 20 minutos debido a las solicitudes que el cliente tenga en el producto que busca ser solucionado.</p>	<p>El tiempo de atención a un usuario mínimo es 3 minutos y en caso especiales 20 minutos.</p>	<p>Como personal tenemos la política de atender a un cliente en un promedio de 3 minutos. En casos especiales de los productos debemos atender el requerimiento en tiempo prudencial 20 minutos.</p>
<p><b>5. ¿Qué aspectos del servicios al usuario considera que debe mejorar el CNT EP “EL CORREO”?</b></p>	<p>Los servicios de conexión telefónica que el cliente reclama mucho debido a las inconsistencias de respuesta que tenemos de los contratistas que deben dar asistencia al cliente en el menor tiempo posible.</p>	<p>La asistencia de otros departamentos como instalación y reparación en conformidad que ese servicio es de mayor reclamo.</p>	<p>La falta de atención de otras áreas para dar respuesta inmediata a los usuarios que nos reclaman de manera directa y nosotros somos quien damos la cara al usuario.</p>
<p><b>6. ¿Qué aspectos de infraestructura interna considera que debe mejorar el CNT EP “EL CORREO” para brindar una calidad de servicio al usuario?</b></p>	<p>Implementar un sistema de turnos electrónico y adicionalmente el sistema de calificación de calidad de servicio que brinda cada colaborador en el balcón de servicio. No se ha podido implementar por la falta de asignación presupuestaria.</p>	<p>Que se implemente un sistema de turnos para atención especial en los servicios que demande el cliente.</p>	<p>Que dentro del local se destine un quiosco virtual para atender reclamos de menor magnitud por call center por videoconferencia.</p>
<p><b>7. ¿Considera usted que el usuario brinde una calificación al servicio al usuario que otorga el personal de CNT EP “EL CORREO”?</b></p>	<p>Es vital para mejorar los procesos de calidad de servicio a entregar al usuario y de tal forma la imagen de CNT EP mejore en cada usuario.</p>	<p>El usuario debe calificar la atención del servidor público para que nos ayude a mejorar a nosotros en el modelo de atención.</p>	<p>Estaría perfecto para que tengan registro de nuestro modelo de atención al cliente y analicen quienes mejor productividad en la atención.</p>

<p><b>8. Estaría de acuerdo ¿Qué se implemente turnos electrónicos para la atención personal en los procesos de servicio especializado en CNT EP “EL CORREO”?</b></p>	<p>Por supuesto. Se deberá considerar un módulo especial para atender a los usuarios de tal forma no exista inconformidad en este servicio personalizado que se brinda a los clientes digitales o millenians.</p>	<p>Si, para darles una facilidad de atención a los usuarios.</p>	<p>No, porque como se atendería la demanda de cliente en la agencia que con frecuencia es alta.</p>
<p><b>9. ¿Qué aspectos de comunicación considera que deben hacer el CNT EP “EL CORREO” a los usuarios para mejorar su satisfacción al usuario?</b></p>	<p>Considero que la información interna debe mejorar en los cambios de políticas del producto y a la vez se comunica por medios digital y correo electrónicos al cliente.</p>	<p>Más televisores informativos en la agencia. Comunicación vía mailing a los usuarios.</p>	<p>Se entregue material publicitario a los usuarios de la documentación a entregar para realizar un trámite en la agencia y la publicidad digital.</p>
<p><b>10. ¿Considera usted que CNT EP efectúe una inversión trimestral en colocar clientes fantasma en las agencias para medir los procesos de entrega de servicio al usuario?</b></p>	<p>Si para que nos indiquen los malos procesos que realizamos para nosotros mejorar de manera continua. Eso nos ayudara a fortalecer nuestro modelo de atención al usuario como persona a dar un 110% más a la empresa</p>	<p>Si, para que identifique las fallas en el proceso de atención al usuario no solo en la agencia. Sino en toda la cadena de servicio esto decir las áreas involucradas.</p>	<p>Estaría correcto, para identificar los errores que se presenta en la entrega del servicio.</p>

### **Análisis de Entrevista del Jefe de Agencia**

Se considera que se deberá mejorar el modelo de atención al usuario en la búsqueda de un sistema de turnos en sitio y digital para cubrir la mayor necesidad de los usuarios que buscan resolver sus problemas con el producto que adquieren con CNT EP. Es vital cambiar los procesos los servicios por el bienestar de los usuarios que buscan un cambio en los procesos de servicios con mayor agilidad, simplicidad por parte de los colaboradores con un trato más espontanea buscando la relación a largo plazo.

### **Análisis del personal del Servicio al usuario.**

Los colaborados que tienen la atención al usuario de manera cotidiana manifiestan que deben recibir capacitación continua de las nuevas técnicas y estrategia de atención al cliente para mejorar el servicio y lograr una satisfacción al cliente para evitar las quejas y malestar en el punto de atención.

Por otro lado, sostiene que es importante conocer los cuellos de botella o errores de servicios que se sostiene en el grupo de CNT EP; cabe indicar que los encuestados sostienen que es vital que se incorpore como parte de la estrategia de servicio un sistema de turnos electrónico y preferencial.

Dentro de la investigación se detectó que requieren derivar ciertos procesos de servicio al usuario de menor impacto por medio de call center utilizando la video llamada para atender reclamos que se pueden resolver de manera ágil e inmediata sin la necesidad de espera mucho tiempo en la agencia de CNT EP.

### 4.3. Plan de Mejora

ACCIONES	W	H	W	W	W	W	H
	¿Qué?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Quién?	¿Dónde?	¿Cuándo?	¿Cuánto?
<b>ESTRATEGIA DE SERVICIO TU VOZ SE ESCUCHA EN CNT</b> - Ser Buen Escucha - Identificar las necesidades - El cliente importante - Valora la atención al Cliente	Estrategia de SERVICIO para clientes TU VOZ ES NUESTRA FORTALEZA. - Implementar línea gratuita 1800 CNT para quejas en el servicio en las agencias de CNT EP. - Servicio al usuario de menor impacto por video llamada. - Recepción de quejas anónimas en nuestra página web con tiempo de respuesta 72 horas laborables.	Marketing Relacional con los clientes para establecer un vínculo de relación duradera a largo plazo	Mejorar los indicadores de satisfacción al usuario.	Colaboradores CNT EP Balcón de Servicio. Jefe de Agencia		Anual Enero hasta diciembre 2020	\$ 12.000
<b>CAPACITACIÓN PERSONAL CNT EP</b>	Capacitación al personal de balcón de servicio CNT EP - Actualización de política de productos - Servicio al usuario de manera eficiente en CNT EP. - Manejo de reclamos en usuario	Capacitación en insitu	Aumentar la capacidad de servicio al usuario en los colaboradores de la agencia de CNT EP	Capacitador Externo		Trimestral Enero hasta marzo 2020	\$ 6.000
<b>TURNOS EN SITIO WEB PERSONALIZADOS</b>	Implementar software en el área de balcón de servicio. - Sistema de turnos personalizados en la agencia CNT EP. - APP para agendamientos de turnos en la agencia de CNT EP. - Capacitación a los colaboradores de la agencia CNT EP en el manejo y funcionamiento de software. - Capacitación al Jefe de Agencia para los indicadores de satisfacción al usuario.	Efectuar un cambio de imagen institucional en el servicio al cliente en la agencia CNT EP El Correo.	Motivar a los colaboradores a elevar los indicadores de satisfacción en los productos de CNT EP	Jefe de Agencia CNT EP	Guayaquil Agencia CNT EP	Trimestral Abril hasta junio 2020	\$ 10.000
						<b>Total</b>	<b>\$ 28.000</b>



#### 4.4. Cronograma de Actividades del Plan de Capacitación del Servicio al Usuario

ACTIVIDADES	ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO			
	SEMANAS				SEMANAS				SEMANAS				SEMANAS				SEMANAS				SEMANAS			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
<b>Estrategia de Servicio " Tu voz se escucha en CNT"</b>																								
Ser buen Escucha	■				■				■				■				■							
Identificar las necesidades del cliente																	■				■			
Valora al Cliente																								
<b>Capacitación personal CNT EP</b>																								
Actualización de política de productos	■				■				■				■				■				■			
Servicio al usuario de manera eficiente en CNT EP.					■				■				■				■				■			
Manejo de reclamos en usuario	■				■				■				■				■				■			
<b>Turnos en sitios web personalizados</b>																								
Sistema de turnos en oficina	■				■				■				■				■				■			
APP servicio CNT																					■			
Capacitación personal CNT EP	■				■												■				■			

ACTIVIDADES	JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
	SEMANAS				SEMANAS				SEMANAS				SEMANAS				SEMANAS				SEMANAS			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
<b>Estrategia de Servicio " Tu voz se escucha en CNT"</b>																								
Ser buen Escucha																								
Identificar las necesidades del cliente																								
Valora al Cliente																								
<b>Capacitación personal CNT EP</b>																								
Actualización de política de productos																								
Servicio al usuario de manera eficiente en CNT EP.																								
Manejo de reclamos en usuario																								
<b>Turnos en sitios web personalizados</b>																								
Sistema de turnos en oficina																								
APP servicio CNT																								
Capacitación personal CNT EP																								

## **4.5. Conclusiones**

- Se analizaron los aspectos teóricos relacionados a servicio al usuario que ayudaron a cambiar la concepción del modelo de atención.
- Se identificó los problemas en el modelo de atención al usuario en la agencia de CNT EP.
- Se concluye que el personal del balcón de servicio de la agencia CNT EP debe recibir capacitación en manejo de quejas y reclamos para mejorar su relación con el usuario.
- Se evidenció que no existe un modelo de evaluación del nivel de servicio que otorga el colaborador de CNT EP a los usuarios.
- En la investigación realizada se constató la falta de seguimiento a los reclamos que realiza los usuarios sin otorgar una respuesta de manera oportuna que ocasiona insatisfacción en el servicio.

#### 4.6. Recomendaciones

- Se recomienda efectuar un control mensual en los indicadores de satisfacción de atención al usuario utilizando encuestas o Mystery shopping a la agencia CNT EP.
- CNT EP deberá realizar un cronograma anual de capacitación a los colaboradores que tengan participación directa con los usuarios para mejorar su rendimiento de atención.
- Se incorporará un software de servicio al usuario para identificar el nivel de servicio que otorga cada colaborador en la agencia CNT EP.
- Implementar una línea telefónica gratuita 1800 268 268 para atender las quejas y reclamos que se presenta en la agencia CNT EP.
- Efectuar campaña de servicio **TU VOZ SE ESCUCHA EN CNT** para crear un vínculo de confianza en el usuario.

## Bibliografía

- Angulo, S. (2019). *El comercio*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/cnt-apunta-300-000-usuarios.html>
- Arcotel. (1 de 03 de 2016). Obtenido de Arcotel: <http://www.arcotel.gob.ec/aumentan-usuarios-en-servicio-movil-avanzado-y-acceso-a-internet/>
- Arcotel. (2019). Obtenido de <https://www.arcotel.gob.ec/operadora-cnt-ep-capta-el-8586-de-abonados-de-telefonía-fija-en-ecuador/>
- Berry, Bennett & Brown. (1992). *Calidad de servicio*. MacGraw-Hill.
- Constitución de la República del Ecuador*. (2008). Obtenido de [https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4\\_ecu\\_const.pdf](https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf)
- D'Almeida, F., & Margot, D. (2018). La evolución de las telecomunicaciones móviles en América Latina y el Caribe. *Invest*, 1-54.
- Dutka, A & Mazia, A. (2001). *Manual de AMA para la satisfacción del cliente*. . Ediciones Granica SA.
- Estrada, W. (2007). *Servicio y atención al cliente*. Perú: Biblioteca Nacional de Perú.
- Galbraith, J & Flores, J. (1992). *La cultura de la satisfacción*. Buenos Aires : Emecé.
- Gómez, S & Roquet, J. (2012). *Metodología de la investigación*. México: Red Tercer Milenio.
- Gosso, F. (2010). *Hiper satisfacción del cliente*. . Panorama editorial.
- Larrea, P. (1991). *Calidad de servicio: del marketing a la estrategia*. Ediciones Díaz de Santos.

- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.* (2015). Obtenido de <https://www.dpe.gob.ec/wp-content/dpetransparencia2014/literala/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/ReglamentoLeyOrganicaConsumidor.pdf>
- Ley Organica de Telecomunicaciones.* (2015). Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/05/Ley-Org%C3%A1nica-de-Telecomunicaciones.pdf>
- Lovelock, C., Reynoso, J., D' Andrea, G., & Huete, L. (2004). *Administración de servicios. Estrategia de Marketing operaciones y Recursos Humanos.* México: Pearson Prentice Hall.
- Loverlock & Wirtz. (2009). *Marketing de Servicios: Personal, Tecnología y Estrategia.* Mexico: Pearson.
- Martin, C. (2000). La satisfacción del usuario: un concepto en alza. *Facultad de Biblioteconomía y Documentación: Universidad de Barcelona*, 139-153.
- Morales, F. (2010). *Tipos de investigación.* Bogotá: DC.
- Namakforoosh, M. (2000). *Metodología de la investigación.* . México: Editorial Limusa.
- Rae. (2018). Obtenido de <https://dle.rae.es/usuario>
- Ramirez, C. (2005). *Y donde esta el Cliente Vender en tiempos de crisis.* Obtenido de <http://www.sht.com.ar/archivo/>
- Talaya, Á & Collado, A. (2014). *Investigación de mercados.* Madrid: Esic Editorial.
- Tate, R., & Areces, R. (2003). *El profesional del servicio al cliente.* Madrid: Editorial Universitaria Ramón Areces.
- Zeithaml, Bitner, Gremler, Davalos & Espinosa. (2009). *Marketing de servicios.* México DF: McGraw-Hill.

# **ANEXOS**

## ANEXO 1: FORMATO DE ENCUESTA CNT EP

Fecha: .....

Variable Independiente: Estrategia de Servicio

Represento al Instituto Tecnológico Bolivariano como calidad de estudiante que se encuentra realizando una encuesta para conocer el nivel de satisfacción al usuario que acude de manera continua a realizar sus procesos de adquisición de productos en la agencia el Correo de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT EP en la agencia el correo en la ciudad de Guayaquil.

**Objetivo de Investigación:** Conocer el nivel de satisfacción de los usuarios en los procesos que brinda el personal de CNT EP al usuario.

**Instrucciones:** marque con una X la respuesta que usted considere de manera anónima.

Género: 

Masculino		Femenino:	
-----------	--	-----------	--

Edad: 

18-25 años	
26-33 años	
34 n adelante	

- 1 ¿Cómo califica el servicio que otorga la Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT EP en la Agencia el CORREO de la ciudad de Guayaquil?

Opción	Respuesta
Excelente	
Muy Bueno	
Bueno	
Malo	
Pésimo	



2. ¿Considera usted que el personal de la Agencia CNT EP “Correo” otorga un buen asesoramiento al usuario?

Opción	Respuesta
Si	
No	
Tal vez	

3. ¿El cliente califica el servicio al usuario de manera autónoma en la Agencia CNT EP “Correo” en la ciudad de Guayaquil?

Opción	Respuesta
Si	
No	
Tal vez	

4. ¿Usted recibe el respectivo turno para atender sus sugerencias o reclamos en la agencia CNT EP?

Opción	Respuesta
Si	
No	
Tal vez	

5. ¿Qué aspectos considera usted que debe mejorar la empresa CNT EP?

Opción	Respuesta
Servicio al usuario	
Información de los productos CNT EP	
Limpieza y ambiente del establecimiento CNT EP	

6. ¿Considera usted que la empresa CNT EP debe dar seguimiento a los reclamos por el servicio que se brinda a los usuarios?

Opción	Respuesta
Si	
No	
Tal vez	

7. ¿Considera usted que debe existir turnos de preferencia para discapacitados y tercera edad?

Opción	Respuesta
Si	
No	
Tal vez	

8. ¿Considera importante implementar un sistema de Centro De Atención Telefónica para atender los reclamos de los usuarios de las solicitudes no atendidas en el punto de atención de CNT EP?

Opción	Respuesta
Si	
No	
Tal vez	

9. ¿Considera usted que los colaboradores de CNT EP deben brindar respuesta a su sugerencia de reclamo o malestar de servicios que tenga en la agencia el correo en la ciudad de Guayaquil?

Opción	Respuesta
Si	
No	
Tal vez	

10. ¿Cuál de los siguientes servicios al clientes desearía para mejorar el modelo de atención en la agencia el correo de CNT EP?

Opción	Respuesta
Sistema de Turnos en Agencia	
Sistema de Turnos por página web.	
Sistema preferencial de turnos en agencia y web,	
Quioscos inteligentes en servicios de planillas telefónicas, celular o televisión por cable.	
Identificación de servicios que brinda cada colaborador en la agencia del Correo de CNT-EP	
Sistema de calificación de Servicio	
Cliente fantasma para evaluar el servicios al usuario en la agencia el correo de CNT- EP.	

Muchas gracias por su atención y colaboración

Katerine Alfonzo Erazo

CC: 0915402101

## **ANEXO 2: GUIA DE PREGUNTAS ENTREVISTA PROFUNDIDAD A CLIENTES CNT EP**

Variable independiente: Satisfacción al Usuario

### **Perfil del Encuestado**

Fecha: \_\_\_\_\_ Lugar: \_\_\_\_\_

Entrevistado \_\_\_\_\_

Cargo \_\_\_\_\_

Nombre del Entrevistador \_\_\_\_\_

Hora Inicio \_\_\_\_\_ Hora Finalizada \_\_\_\_\_

### **Objetivo:**

Determinar el mejoramiento del servicio que brinda CNT EP a los usuarios que se acercan en la agencia el correo de la ciudad de Guayaquil.

### **Formulario.**

1. ¿Usted conoce las capacitaciones del personal de servicio al usuario de las agencias de CNT EP?  
\_\_\_\_\_
2. ¿Usted realiza evaluaciones mensuales a los colaboradores que trabajan en el área de atención al usuario?  
\_\_\_\_\_
3. ¿Usted identifica los errores más frecuentes que realiza su personal en la Agencia Correo de la CNT EP?  
\_\_\_\_\_
4. ¿Cuál es el tiempo promedio que se demora en la atención al usuario en los trámites a efectuar CNT EP “EL CORREO”?  
\_\_\_\_\_

5. ¿Qué aspectos del servicios al usuario considera que debe mejorar el CNT EP “EL CORREO”?

---

6. ¿Qué aspectos de infraestructura interna considera que debe mejorar el CNT EP “EL CORREO” para brindar una calidad de servicio al usuario?

---

7. ¿Considera usted que el usuario brinde una calificación al servicio al usuario que otorga el personal de CNT EP “EL CORREO”?

---

8. Estaría de acuerdo ¿Qué se implemente turnos electrónicos para la atención personal en los procesos de servicio especializado en CNT EP “EL CORREO”?

---

9. ¿Qué aspectos de comunicación considera que deben hacer el CNT EP “EL CORREO” a los usuarios para mejorar su satisfacción al usuario?

---

10. ¿Considera usted que CNT EP efectúe una inversión trimestral en colocar clientes fantasma en las agencias para medir los procesos de entrega de servicio al usuario?

---

Muchas gracias por su atención y colaboración

Anexo:

Guayaquil, 03 de enero de 2020

Señores  
CORPORACION NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES CNTEP  
Ciudad

De mis consideraciones:

Reciba un cordial y atento saludo de quien suscribe la presente, al mismo tiempo que expreso mis deseos de éxitos en la gran labor institucional que vienen desarrollando.

Soy egresada del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología, donde para poder obtener el título de Tecnóloga en Administración de Empresa, tenemos que llevar a cabo un proyecto de investigación, el mismo que decidí aplicarlo en su institución, ya que considero que es una institución de gran proyección y crecimiento.

Esperando que la presente tenga la acogida deseada, quedo de usted muy agradecida.

Atte.

Anexo 3 Fotos

**AGENCIA CORREO DE LA CORPORACION NACIONAL DE  
TELECOMUNICACIONES**

