



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO  
DE TECNOLOGÍA**

**Diseño de investigación previo a la obtención del título de  
Tecnólogo en Administración de Empresas**

Tema:

**PLAN DE MEJORA EN EL SERVICIO AL CLIENTE, PARA EL  
SEGMENTO CORPORATIVO DE LA EMPRESA CORPORACIÓN  
NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES.**

Autor:

**Cordero Pasquel Edward Bernardo**

Tutor:

**Ing. Karen Juliana Ruíz Navarrete**

Guayaquil - Ecuador

**2019**



## DEDICATORIA

**A DIOS:** Por permitirme llegar hasta la culminación de mis estudios y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además a su infinita bondad y amor.

**A MI FAMILIA:** a mi esposa Yolanda Olvera Zapata, a mis hijos Edward, Crystell y Gabriela que se sacrificaron por el poco tiempo que les brindé y porque siempre me apoyaron y animaron a seguir para poder llegar a la culminación de esta etapa de estudios.

**A MIS PADRES:** Blanca Lidia Pasquel Soria (+) y José Luis Cordero Alvarado (+) a pesar de que ya no están conmigo físicamente, siempre fueron un ejemplo a seguir y de quienes aprendí los aciertos y de cómo superar momentos difíciles en la vida.

**Edward Bernardo Cordero Pasquel**



## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco ante todo a DIOS por guiarme y permitir que salga adelante día a día en cada reto personal y laboral que me depara la vida, por permitirme llegar a esta etapa para realizar la presente investigación, a la empresa Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT EP., por las facilidades otorgadas para las investigaciones y desarrollo de este trabajo, a mis compañeros de labores, quienes me brindaron su colaboración y sus aporte en mi investigación, a mis profesores quienes me brindaron sus conocimientos con los cuales he llegado a esta instancia, lo que me sirvió de base para realizar este trabajo de investigación, a mi tutora Karen Juliana Ruíz Navarrete quien con su apoyo y conocimiento aportó a encaminar de manera acertada la investigación y la culminación de éste.

Gracias a todos

**Edward Bernardo Cordero Pasquel**



## **CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

En calidad de tutora 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: **“PLAN DE MEJORA EN LOS SERVICIOS AL CLIENTE, PARA EL SEGMENTO CORPORATIVO DE LA EMPRESA CORPORACIÓN NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES”**, y problema de investigación: **¿Cómo incide la atención en los servicios al cliente del segmento corporativo en la empresa Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT EP., en la agencia Garzota de la ciudad de Guayaquil, durante el año 2.017?**, presentado por Edward Bernardo Cordero Pasquel, como requisito previo para optar por el título de:

### **TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

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

Egresado:

Edward Bernardo Cordero Pasquel

Tutora:

Ing. Karen Juliana Ruíz Navarrete

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

Yo, **Edward Bernardo Cordero Pasquel**, en calidad de autor con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación “**PLAN DE MEJORA EN LOS SERVICIOS AL CLIENTE, PARA EL SEGMENTO CORPORATIVO DE LA EMPRESA CORPORACIÓN NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES**”, de la modalidad Semi-presencial 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 Empresas**, 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*.

---

Edward Bernardo Cordero Pasquel

N° de cédula: 0912077880

---

Firma

## **CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT**

En calidad de colaborador del centro de Gestión de la Información Científica y Transparencia de Tecnología (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



## **INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TEGNOLOGÍA**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE: TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:**

**“PLAN DE MEJORA EN LOS SERVICIOS AL CLIENTE, PARA EL  
SEGMENTO CORPORATIVO DE LA EMPRESA CORPORACIÓN  
NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES”**

**Autor: Cordero Pasquel Edward Bernardo**

**Tutor: Ing. Karen Juliana Ruíz Navarrete**

### **RESUMEN**

La Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT EP., empresa pública de telecomunicaciones con presencia a nivel nacional, en sus instalaciones del área comercial corporativa ubicada en ciudadela la Garzota de la ciudad de Guayaquil, oficinas donde se comercializa los diferentes servicios de telecomunicaciones existente Telefonía fija – móvil, Internet, Enlaces de datos local – interurbano, CLOUD, Hosting, Housing, Telemetría, DATA CENTER Físico – Virtual, para poder determinar las causas que ocasionan retrasos en los procesos de la atención al cliente del área comercial corporativa, el motivo de la de la presente investigación está orientada a presentar mejores opciones en la atención al servicio del cliente, por este motivo se utilizaron los métodos de investigación Descriptivo y Psicológico Experimental. Las técnicas de investigación que me brinda un resultado más confiable es la entrevista, el formulario y la encuesta.



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE  
TEGNOLOGÍA**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE: TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**THEME:**

**" IMPROVEMENT PLAN IN CUSTOMER SERVICES FOR THE  
CORPORATE SEGMENT OF THE CORPORATION NATIONAL  
TELECOMMUNICATIONS CORPORATION"**

Author: **Cordero Pasquel Edward Bernardo**

Tutor: **Ing. Karen Juliana Ruíz Navarrete**

**ABSTRACT**

The National Telecommunications Corporation CNT EP., A public telecommunications company with a national presence, in its facilities of the corporate commercial area located in the Garzota citadel of the city of Guayaquil, offices where the different existing telecommunications services are sold. Fixed telephony - mobile, Internet, Local data links - interurban, CLOUD, Hosting, Housing, Telemetry, DATA CENTER Physical - Virtual, to determine the causes that cause delays in customer service processes of the corporate business area, the reason for the of the present investigation is oriented to present better options in customer service, for this reason the Descriptive and Experimental Psychological research methods were used. The research techniques that gives me a more reliable result is the interview, the form and the survey.





## ÍNDICE GENERAL

<b>Contenidos:</b>	<b>Páginas:</b>
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR .....	iv
CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN.....	v
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT .....	vi
RESUMEN .....	vii
ABSTRACT .....	viii
ÍNDICE GENERAL.....	ix
ÍNDICE DE FIGURAS .....	xiii
ÍNDICE DE TABLAS .....	xiv
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xv
<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>1</b>
<b>EL PROBLEMA .....</b>	<b>1</b>
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	1
1.1 Ubicación del problema en un contexto.....	1

1.2 Situación conflicto.....	3
1.3 Planeamiento o formulación del problema.....	4
1.4 Delimitación del problema.....	5
1.5 Evaluación del problema.....	5
1.5.1 Formulación del Problema. ....	5
1.5.2 Factibilidad.....	5
1.5.3 Conveniencia.....	6
1.5.4 Utilidad .....	6
1.5.5 Importancia .....	7
1.6 Objetivos de la Investigación. ....	7
1.6.1 Objetivo General: .....	7
1.6.2 Objetivos específicos: .....	7
1.7 Justificación e Importancia.....	7
<b>CAPÍTULO II.....</b>	<b>10</b>
<b>MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>10</b>
2 FUNDAMENTACIÓN TEORICA.....	10
2.1. Antecedentes Históricos .....	10
2.1.1 Importancia del servicio al cliente.....	13
2.1.2 Los inicios .....	15
2.1.3 Los diez Mandamientos de la Atención al Cliente .....	16
2.1.4 Origen .....	18

2.1.5 Evolución.....	20
2.2 Antecedentes Referenciales: .....	22
2.2.1 Enfoque al cliente.....	24
2.2.2. Comunicación con el cliente.....	24
2.2.3 Satisfacción del cliente.....	25
2.2.4 Fidelización del Cliente .....	26
2.2.5 Servicio – Servicio al Cliente Concepto.....	28
2.2.6 Tipos de clientes.- .....	29
2.2.7 Tipos de Clientes.- .....	30
2.3 Fundamentación Legal. ....	39
2.3.1 Constitución de la República del Ecuador 2008, publicado en .....	39
2.3.2 Ley orgánica de Defensa del Consumidor. ....	39
2.3.3 Capítulo VI Servicios Públicos Domiciliarios. ....	40
2.3.4 Plan Nacional del Desarrollo .....	42
2.3.5 Constitución Política de la República del Ecuador. ....	43
2.4 Variables de la Investigación. ....	43
2.4.1 Variable independiente:.....	43
2.4.2 Variable dependiente: .....	44
2.5 Definiciones Conceptuales. ....	44
<b>CAPÍTULO III .....</b>	<b>46</b>

<b>METODOLOGÍA .....</b>	<b>46</b>
<b>3. PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA .....</b>	<b>46</b>
3.1 Diseño de la Investigación .....	66
3.1.1 Tipos de Investigación.....	66
3.1.2 Población y Muestra.....	67
3.1.3 Métodos de la Investigación.....	68
3.1.4 Técnicas e Instrumento de Investigación.....	68
3.1.5 Técnicas de Recolección de Información Primaria.....	70
<b>CAPÍTULO IV.....</b>	<b>81</b>
<b>ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS .....</b>	<b>81</b>
4. Tabulación de encuestas y reporte de resultados .....	81
4.1 Análisis General de las Encuestas.....	90
4.2 Conclusiones de la Encuesta.....	90
4.3 Conclusiones de la Investigación.....	93
4.4 Recomendaciones de la Investigación.....	93
Bibliografía .....	93
<b>ANEXOS .....</b>	<b>98</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Contenidos:</b>	<b>Páginas:</b>
Figura 1. Estructura.....	54
Figura 2: Organigrama Gerencia Comercial.....	54
Figura 3: Proveedores.....	57
Figura 4: Competidores.....	58
Figura 5: Presencia Nacional.....	65
Figura 6: Cobertura Internet.....	65
Figura 7: Cálculo de la muestra.....	67
Figura 8: Encabezado del Formato No. IN-GEP-02-02 FOR-04 Nivel de Satisfacción de Usuarios Externos. ....	75
Figura 9: Formato No. IN-GEP-02-02 FOR-04 Encuesta del nivel de Satisfacción de usuarios externos. ....	79
Figura 10: Parámetros de evaluación para la Satisfacción de Usuarios Externos.....	80
Figura 11: NIVEL DE SATISFACCIÓN.....	82
Figura 12: NIVEL DE ATENCIÓN.....	83
Figura 13: FLEXIBILIDAD.....	84
Figura 14: RESPONSABILIDAD Y COMPROMISO.....	85
Figura 15: INFRAESTRUCTURA.....	86
Figura 16 EQUIPOS Y MATERIALES.....	87

Figura 17: TRÁMITE .....	88
--------------------------	----

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Contenidos:</b>	<b>Páginas:</b>
Tabla 1: Entorno.....	2
Tabla 2: Plantilla Total de Trabajadores.....	55
Tabla 3: Principales clientes Segmento Público.....	55
Tabla 4: Principales clientes Segmento Privado .....	56
Tabla 5: Tarifas comerciales INTERNET.....	59
Tabla 6: Tarifas comerciales ENLACES DE DATOS .....	60
Tabla 7: Tarifas comerciales TELEFONÍA IP - GPON .....	61
Tabla 8: Tarifas comerciales DATA CENTER .....	62
Tabla 9: Tarifas comerciales PLANES MÓVILES .....	63
Tabla 10: Prototipo .....	66
Tabla 11: Procedimiento.....	73
Tabla 12: Nivel de Satisfacción .....	75
Tabla 13: Nivel de Atención.....	76
Tabla 14: Nivel de Flexibilidad.....	76
Tabla 15: Nivel de Responsabilidad y Compromiso .....	77
Tabla 16: Nivel de Infraestructura .....	77
Tabla 17: Nivel de Equipos y Materiales .....	78

Tabla 18: Nivel de Trámite .....	78
Tabla 19: Nivel de satisfacción .....	82
Tabla 20: Nivel de atención .....	83
Tabla 21: Flexibilidad .....	84
Tabla 22: Responsabilidad y Compromiso .....	85
Tabla 23: Infraestructura .....	86
Tabla 24: Equipos y Materiales .....	87
Tabla 25: Trámite .....	88
Tabla 26: Análisis Global.....	89
Tabla 27: Plan de Mejoras.....	91

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Contenidos:</b>	<b>Páginas:</b>
Gráfico 1: Nivel de satisfacción .....	82
Gráfico 2: Nivel de atención .....	83
Gráfico 3: Flexibilidad.....	84
Gráfico 4: Responsabilidad y Compromiso .....	85
Gráfico 5: Infraestructura.....	86
Gráfico 6: Equipos y Materiales.....	87
Gráfico 7: Trámite.....	88
Gráfico 8: Análisis Global .....	89

# **CAPÍTULO I**

## **EL PROBLEMA**

### **1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

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

La Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT EP. es una empresa pública que ofrece servicios de telecomunicaciones de última tecnología a nivel nacional.

En el Ecuador las comunicaciones han avanzado vertiginosamente lo que ha ocasionado que servicios como telefonía, internet y DTH (televisión satelital) sean una necesidad básica en cada hogar y en las empresas del país.

El mercado comercial, obliga a las empresas a mejorar la calidad en la atención al cliente sean estos personalmente, o través de medios tecnológicos como un impulso estratégico, con la finalidad de mantener la satisfacción de los clientes internos y externos.

En la ciudad de Guayaquil de la provincia del Guayas, está ubicada la Agencia La Garzota - Av. Guillermo Pareja Rolando y René Hidrovo Mz. 47 edificio D´ Plata, donde se encuentra la Gerencia Comercial Corporativa Gubernamental Costa Insular, departamento que se encarga de la comercialización o venta de servicios como TIC´S, Internet, Enlaces de Datos, Telefonía fija y móvil, Televisión.

Está distribuido en las siguientes áreas:

Departamento comercial, con 3 equipos de trabajo, área encargada de la venta de servicios.



Departamento de mantenimiento de cuentas, área que se encarga de la atención en reclamos, cambio de planes de servicio, análisis de nuevas oportunidades de negocios.

Departamento de Back Office, área encargada de generar las órdenes de atención para la instalación de nuevos servicios o los cambios de plan.

Departamento de Post Venta, área encargada en la atención de los reclamos de los clientes por problemas de facturación de sus servicios. Uno de los problemas que afecta a la calidad en la atención de los clientes de las empresas corporativas y públicas, es la demora en dar una solución definitiva a los reclamos presentados por los clientes.

También se debe considerar que otro indicador que afecta el normal desarrollo de atención se debe a la poca predisposición de algunos colaboradores para dar una solución al reclamo presentado.

**Tabla 1: Entorno**

<b>Antecedentes</b>	<b>Consecuencias</b>
➤ Personal no capacitado.	➤ Desconocimiento de los procesos, para optimizar los tiempos en dar solución a los problemas de los clientes.
➤ Carencia de personal en las áreas técnicas.	➤ Demora en la atención y solución a los problemas técnicos del cliente.
➤ Predisposición para la atención al cliente.	➤ Deficiente atención al cliente.

*Elaborado por: Edward Bernardo Cordero Pasquel*

El organigrama institucional y los procesos estipulados por la institución, para el cumplimiento de estas tareas, se encuentran a disposición del

personal asignado en cada área, en las plataformas de comunicación informativa.

Durante el año 2.017 existieron muchos reclamos de clientes a los que no se les brindó una solución dentro de un tiempo prudencial ocasionando malestar entre los clientes y un incremento en los indicadores de atención al cliente.

## **1.2 Situación conflicto.**

El área comercial corporativa de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT EP., ubicada en la ciudadela Garzota en la provincia del Guayas de la ciudad de Guayaquil, dedicado a la comercialización de servicios de telecomunicaciones como son:

- Enlaces de Datos
- Internet Corporativo y Pymes
- TICs, DATA CENTER FÍSICO – VIRTUAL.
- Troncales IP, telefonía fija - móvil.
- Telemetría.
- Televisión satelital.

Se ha podido determinar que existe la necesidad de que la Gerencia Comercial Corporativa obtenga un compromiso con sus colaboradores, para que se mejoren los indicadores de atención a los clientes corporativos, el autor del presente trabajo se compromete a elaborar un plan de mejoras en los servicios brindados por el área administrativa hacia sus clientes, para que se brinde capacitaciones que permitirán tener los conocimientos necesarios al personal de atención a clientes.

Cuando se requiere, la atención de soporte técnico, que brinde la atención y solución presentado por el cliente por su servicio, éste, se demora más

tiempo del determinado en dar una contestación o solución al problema presentado, pero sin embargo le siguen facturando como si estuviera haciendo uso del servicio normalmente.

Se debe tener en consideración que sobre cualquier circunstancia el cliente es lo más importante para la empresa, por este motivo se le debe brindar una óptima atención y cumplir con los más altos estándares de calidad y satisfacción.

### **1.3 Planeamiento o formulación del problema.**

Se detalla los problemas más relevantes en la Gerencia Comercial Corporativa de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT EP.

- a) Falta de capacitación al personal de la institución.
- b) Desinterés y falta de compromiso del personal de atención al cliente.
- c) Problemas que ocasiona no exponer las políticas de la empresa, con respecto a los tiempos de atención y solución a los reclamos
- d) Falta de conocimiento de los productos y servicios.
- e) No saber escuchar, entender el problema y falta de empatía en la atención.
- f) No aplicar los protocolos, políticas y procesos.
- g) No utilizar los canales disponibles de atención.
- h) Prometer cosas que no se pueden cumplir.
- i) No hacer seguimiento a las órdenes de atención.
- j) No escuchar sugerencia o recomendaciones.
- k) Falta de estrategias en la gestión de reclamos.
- l) La atención al cliente es muy lenta.
- m) El cliente no se siente bien atendido.
- n) No medir resultados y satisfacción.
- o) No reconocer una excelente atención cuando se la brinda.
- p) Pensar que el mejor servicio al cliente es el más trabajoso.

- q) No pedirle disculpas a un cliente cuando existe un problema (sea culpa nuestra o de un proveedor o del cliente).
- r) Prometer mucho y entregar poco.

#### **1.4 Delimitación del problema.**

<b>País</b>	:Ecuador
<b>Provincia</b>	:Guayas
<b>Cantón</b>	:Guayaquil
<b>Campo</b>	:Administración
<b>Área</b>	:Atención al Cliente Comercial - Corporativo
<b>Aspectos</b>	:Servicios administrativos, clientes públicos y privados
<b>Tema</b>	:Plan de mejora en los servicios para los clientes corporativos de la empresa Corporación Nacional de Telecomunicaciones.

#### **1.5 Evaluación del problema.**

##### **1.5.1 Formulación del Problema.**

¿Cómo afecta la demora en la atención y solución o contestación del área administrativa, a los reclamos presentados por los clientes corporativos en la empresa Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNE EP, de la agencia Garzota en la ciudad de Guayaquil, durante el año 2017?

Variable Independiente: Servicio al cliente

Variable Dependiente: Clientes corporativos

##### **1.5.2 Factibilidad.**

Esta investigación debe considerarse como viable, porque se aplicará en un departamento comercial que cuenta con 10 años de experiencia y en atención continua. Los estudios realizados determinan que las estrategias

a utilizar otorgarán una mejora satisfactoria en los indicadores de atención al cliente corporativo y que la inversión a realizar se justificará con la mejora obtenida.

Es de gran importancia considerar que este trabajo de investigación beneficiará a los clientes y que no existe impedimento político – legal, para que el autor pueda realizar su trabajo previo a obtener su título de Tecnólogo en Administración de Empresas.

La consideración de este análisis se expondrá al departamento de RRHH.

### **1.5.3 Conveniencia**

Poder obtener y aplicar mejores procesos en la atención al cliente del segmento corporativo de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT EP, es el principal objetivo de este trabajo; por conveniencia personal se lo realiza para que exista un compromiso de los colaboradores en el cumplimiento de sus labores y de la institución en brindar la capacitación correspondiente para poder brindar un excelente servicio de atención.

### **1.5.4 Utilidad**

Las recomendaciones planteadas serán de gran ayuda para el departamento comercial corporativo de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT EP., de la ciudad de Guayaquil y Quito debido a que esto permitirá que las Gerencias Comerciales Corporativas puedan tener un apoyo mutuo entre los colaboradores, mejorando los niveles de atención y solución; y en un tiempo determinado permitirá que se realicen los cambios necesarios dentro de los procedimientos que permitirá contar con el compromiso con los colaboradores del área.

### **1.5.5 Importancia**

Se considera de gran importancia debido a que permitirá fomentar el compromiso de los colaboradores del área y brindará una atención con mejor calidad a los requerimientos de los clientes corporativos y que permitirá mejorar la participación de ventas y fidelidad de los clientes de este segmento.

### **1.6 Objetivos de la Investigación.**

#### **1.6.1 Objetivo General:**

Diseñar un plan de mejoras en la atención al cliente del segmento corporativo, para obtener la satisfacción de los clientes de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT EP.

#### **1.6.2 Objetivos específicos:**

- Fundamentar teóricamente como incide la atención en el servicio al cliente en el segmento público y privado.
- Diagnosticar la situación actual de CNT EP referente con el servicio al cliente.
- Elaborar un plan correctivo y de mejora en el servicio de atención al cliente corporativo.

### **1.7 Justificación e Importancia.**

El problema se origina por no contar con un proceso implementado correctamente de atención al cliente en la gerencia comercial, al estar elaborado incorrectamente este procedimiento y al no ser puesta en conocimiento del personal ocasiona que no se ejecuten de forma

adecuada y correcta la atención al cliente en las diferentes áreas de la institución, lo que ha ocasionado el descontento y malestar de los clientes al no recibir una solución a sus reclamos presentados por los diferentes tipos de inconvenientes en el servicio, sean técnicos o de facturación. Es importante considerar que se podría minimizar los futuros inconvenientes de servicio en beneficio de los clientes corporativos públicos y privados al tener lineamientos específicos en atención estandarizados en las diferentes agencias a nivel nacional.

De acuerdo a conteo de reclamos presentados por los clientes, se considera que existe un promedio diario de reclamos en la agencia Garzota de 25 instituciones, dentro de los cuales se determinan que corresponden a las áreas de post venta – facturación y al área de soporte técnico, y que según las estadísticas se determina que actualmente se da una contestación a los reclamos presentados en un tiempo promedio que oscila entre los 15 y 30 días, esto ocasiona un gran malestar en los clientes por la demora en la solución de sus reclamos y en algunos casos puede extenderse el tiempo de dar una contestación o en otros casos no se da solución definitiva y se le solicita al cliente que debe presentar nuevamente su reclamo para poder dar una contestación o solución a su reclamo.

Este problema de las demoras en atención a los reclamos de clientes es frecuente en la gerencia comercial corporativa, debido a las siguientes causas:

- Exceso de trabajo operativo administrativo existente por cada colaborador del área.
- La falta de capacitación para brindar una mejor atención al cliente.
- Mejorar los estándares de calidad.

- La intención personal de mejorar y brindar una mejor atención al cliente de parte de los colaboradores.

Los indicadores de satisfacción al cliente, está considerado como un punto de gran preocupación para la empresa debido a los frecuentes reclamos sin ser atendidos, causando malestar y hasta la cancelación de los servicios contratados por las empresas, ocasionando reducción en la parte económica correspondiente a los ingresos mensuales de servicios por pensión básica. En varios casos se ha debido ofrecer beneficios adicionales como descuentos para poder conseguir que continúen como clientes de la institución y esto ocasiona pérdidas económicas.

Este tema a ejecutar es de gran importancia porque va a permitir detectar el problema y dar una solución definitiva con nuevos procesos a implementar.

Mejorar los procesos de atención al cliente permitirá obtener mejores beneficios medibles a corto plazo para la Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT EP., como los que se detallan a continuación:

- Mayor productividad del personal
- Reducción del tiempo de atención al cliente.
- Optimización de los procesos de cobro de la cartera vencida.
- Incremento de satisfacción del cliente.
- Valor agregado frente a los competidores.
- Cumplimiento de las fechas de cierre de facturación.



## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

## 2 FUNDAMENTACIÓN TEORICA

### 2.1. Antecedentes Históricos

Desde la antigüedad, el hombre siempre ha buscado satisfacer sus necesidades mediante lo que estos producían. Al pasar el tiempo, la forma de obtener los productos cambio porque ahora tenían que desplazarse a grandes distancias. Luego, esto fue reemplazado con la aparición de centros de abastecimientos, por ejemplo los mercados, ya que en estos había más variedad de productos. Más adelante, los agricultores mejoraron sus productos debido a la alta competitividad que existió en los mercados, tanta era la competencia que la calidad del producto ya no era suficiente, es por ellos que surge un nuevo enfoque en la venta del producto, que en la actualidad recibe el nombre de servicio al cliente. Hoy en día, existen poderosas herramientas que nos permite llegar de una manera más eficiente hacia nuestros clientes, de modo que permite fidelizarlos<sup>1</sup>. (Santana, 2014)

Hace más de 180 años aparecieron las primeras teorías sobre la Administración. Inicialmente se buscaba producir y vender, la ciencia estaba en maximizar la productividad. Paulatinamente se fue “ablandando” la teoría, la administración empezó a cuidar del empleado y de las relaciones al interior de la fábrica.

El mundo se fue ampliando, tanto para los compradores, quienes cada vez empezaron a exigir un producto acorde con sus necesidades y sus gustos; empezaron a instalarse otras fábricas en la localidad donde sólo

---

<sup>1</sup> Antecedente histórico del servicio.

había existido una y un único proveedor. Empezó a hablarse y vivirse la globalización y fue emergiendo la figura de “el cliente”, como el individuo que decide donde compra y a quien le compra.

Esto ha revolucionado el mundo empresarial y las teorías de la administración. Ahora se reconoce que una empresa tiene sentido y su razón de existir es porque cuenta con clientes, porque ofrece productos y servicios que satisfacen las necesidades de unas personas y porque con su servicio supera las expectativas de esos clientes. **SERVICIO AL CLIENTE.**

Toda empresa que desea permanecer en el mercado, que se propone crecer y ser exitosa debe saber con precisión ¿quién es su cliente?, conocerlo, mantenerlo y fidelizarlo. Si se descuida uno de estos cuatro aspectos se incrementa el riesgo de desaparecer.

Es por ello que la dirección de la empresa o negocio, desde su propietario, pasando por todos los empleados que hacen parte de la empresa: gerentes, directores, operarios, secretarias, mensajeros, aseadores, vigilantes, todos deben conocer quién es el cliente de la empresa, cuál es la promesa de venta o compromiso que ha hecho la empresa con ese cliente, cómo desde el puesto de trabajo que se desempeña, se contribuye con ese compromiso y de una manera consciente se vive la relación con el cliente, relación a la que se le llama “Servicio al Cliente”.<sup>2</sup> (Universidad Manuela Beltrán)

Por años, el popular adagio "El cliente siempre tiene la razón" ha dominado los mercados minoristas.

Desde la década de los noventa, una nueva tendencia se ha venido consolidando, que coloca al cliente y sus necesidades como el centro de

---

<sup>2</sup> Servicio al Cliente: Atención brindada al cliente por parte de la empresa.

todas las decisiones de negocios. Se trata de la filosofía del servicio al cliente.

La Organización Internacional de Normalización (ISO, por sus siglas en inglés) se formó en Ginebra, Suiza, en 1946 fijó estándares para el servicio al cliente. La primera reunión en Londres, ese mismo año atrajo a un total de 65 asistentes institucionales y corporativos de 25 países.

La década de los setenta incluyó a los aparatos electrónicos en la filosofía del servicio al cliente, especialmente el uso de escáner y sistemas de códigos de barras para estandarización de los procesos de producción, despacho y trazabilidad en mejora de la logística y los tiempos de respuesta a los clientes.

Agencias como el Instituto de Calidad de Servicio, han proporcionado capacitación en el servicio al cliente desde 1972, desarrollando seminarios, libros, videos y otras publicaciones orientadas a la capacitación y divulgación de las mejores prácticas en el ámbito.

A finales de los ochenta, la proliferación del Internet, permitió la sofisticación de los dispositivos de seguimiento y comunicación en línea, así como las encuestas en sitios web, las cuales, también ganaron popularidad.

Durante la década de los noventa, las compañías se enfocaron más en retribuir a sus clientes, llevando a cabo promociones por su lealtad. Aerolíneas, hoteles, empresas financieras, de seguros, tiendas por departamentos y otras cadenas de servicios, crearon sus sistemas de fidelización, en un afán por ganar mercado bajo la filosofía de atención al cliente, cercanía y calidad en servicio duradera en el tiempo.

Puntos de bonificación en las tarjetas de crédito, sistemas de descuentos, ofertas de dinero en efectivo, millas de viajero frecuente, fueron sólo

algunas de las de las promociones implementadas por las empresas para incrementar las ventas bajo el lema de calidad de servicio al cliente.

En la primera década de este siglo, un Internet cada vez más robusto y masificado, proporcionó la plataforma para dar mayor seguimiento y mejores oportunidades para que las compañías para optimizar su servicio al cliente.

Con los avances tecnológicos tanto clientes como empresas tienen amplias y variadas oportunidades de estar comunicados entre sí.

En los actuales tiempos es obligatorio para las empresas disponer de canales directos de comunicación e intercambio para un servicio al cliente inmediato y asertivo.

Chat, correo electrónico, atención telefónica las 24 horas del día, sitios web, redes sociales, blogs, encuestas en línea y dispositivos de medición continua y en tiempo real de la satisfacción del cliente son tácticas que toda empresa debe implementar si desea competitividad y crecimiento.

### **2.1.1 Importancia del servicio al cliente**

Un cliente satisfecho es un cliente feliz, es aquel que volverá por nuestros productos y servicios una y otra vez, aquel que divulgará entre sus amigos y contactos una imagen positiva de tu empresa, ¡es publicidad gratis y de las más efectivas!

Estudios que soportan los programas de fidelización basados en el servicio al cliente, reconocen que es más barato mantener un cliente que captarlo. Según una publicación realizada por Forbes en febrero de 2013, mantener a un cliente existente cuesta 7 veces menos que adquirir uno nuevo.

Conocer las expectativas, gustos y tendencias de nuestros clientes, es decir, saber lo que el cliente opina, piensa o quiere; es fundamental para lograr su satisfacción y con ello permanencia y seguridad de nuestro negocio, es un pilar fundamental de la filosofía del servicio al cliente.

La calidad de un servicio no solamente responde a requisitos normativos sino que se traduce en la satisfacción de los usuarios.

Cuando hablamos de calidad en los servicios públicos, hablamos de la evolución que ha tenido toda la administración pública hacia la mejora continua, con el objetivo de optimizar las condiciones en que se entregan los servicios a los ciudadanos.

Los servicios públicos de calidad son el mejor medio para construir sociedades sostenibles, equitativas y democráticas. La ciudadanía exige una administración más cercana a sus demandas y necesidades, con servicios eficientes, eficaces y transparentes que simplifiquen los trámites.

La implementación de sistemas de calidad requiere de una participación integral de toda la institución, tomando en cuenta el alcance, implicaciones, procesos y estrategias para el posicionamiento de sus servicios, ofreciendo el mismo nivel de atención de forma constante y continua a lo largo del tiempo.

El reto actual de los procesos de mejora de la calidad en la administración pública, no se centra en los objetivos estratégicos, la gestión y control de los procesos internos, sino en mejorar la calidad desde la demanda de los ciudadanos. Lo importante es saber cómo los usuarios de los servicios públicos ven y califican los mismos, y cómo quisieran que sea la atención y la eficacia.

Lo que esperan los ciudadanos de un servicio público es la fiabilidad del trabajo que se entrega, la competencia de los servidores públicos, la capacidad de respuesta y la puntualidad, la accesibilidad fácil y rápida a los trámites, información veraz en un lenguaje comprensible, la

credibilidad y seguridad que garantice compromiso y confidencialidad, factores determinantes de la calidad de un servicio.

Las buenas prácticas en la administración pública ejercida con calidad reducen los tiempos de espera y mejora la relación coste/rendimiento de los servicios públicos, incrementando la productividad con responsabilidad. De esta manera el sector público cumple un papel fundamental en la renovación económica y social de la sociedad.<sup>3</sup> (Servicio de Acreditación Ecuatoriano, 2018)

La atención al cliente con el objetivo de brindarle un excelente servicio y cautivar ha sido objetivo de cambios continuos, la frase célebre “El cliente siempre tiene la razón” ha dominado el escenario en la atención al cliente, no obstante, a partir de la década de los 90 la atención adquiere un papel activo para las empresas, que buscan coloca al cliente y sus necesidades como el centro de todas las decisiones de negocios.

### **2.1.2 Los inicios**

Podemos encontrar el inicio de la atención al cliente en la Organización Internacional de Normalización, o por sus siglas ISO, creando los primeros estándares sobre la atención al cliente y la calidad en el servicio. Por tanto, podemos ubicar en el año 1.946 la creación de la atención al cliente.

#### **Década de 1980**

Agencias como el Instituto de Calidad de Servicio iniciar la capacitación de empleados y empresas con la creación de seminarios y cursos, logrando mejorar la estandarización en los procesos de atención al cliente.

Se debe resaltar que a partir de la década de los 80 se inicia el uso de las nuevas tecnologías, como ejemplo la creación de encuestas en línea.

---

<sup>3</sup> Importancia de la calidad en los servicios públicos.

## **Década de 1990 en adelante**

Se produce un boom de las nuevas tecnologías que impactan positivamente en la atención al cliente. Se inician estrategias de marketing como la bonificación y regalos a los clientes con el objetivo de lograr su fidelidad. Es de resaltar que Internet se convierte rápidamente en una herramienta para la capacitación, logrando:

1. Mejorar la homogeneidad y estandarización de procesos de capacitación al cliente.
2. Interiorizar la importancia de la atención al cliente para las empresas.
3. Creación de nuevos canales de comunicación entre cliente y empresa.
4. Formación continua y en tiempo real de la atención al cliente para los empleados.<sup>4</sup> (Anan International Group, 2015)

### **2.1.3 Los diez Mandamientos de la Atención al Cliente**

Al cliente sobre todo, es a quien se debe tener presente en todo momento.

1. No hay nada imposible cuando se quiere, muchas veces los clientes solicitan cosas casi imposibles, pero con un poco de esfuerzo, se puede lograr lo que él desea.
2. Cumplir todo lo que se prometa, el cliente debe sentirse confiado y esto depende de la credibilidad de la información que recibe y de quien se la transmite.
3. Solo hay una forma de satisfacer al cliente, cuando el cliente se siente satisfecho al recibir más de lo esperado y esto se logra conociendo muy bien a los clientes, concentrando toda la atención a sus necesidades y deseos.

---

<sup>4</sup> Introducción de la tecnología en el servicio al cliente.

4. Para el cliente la empresa marca la diferencia, el capital humano que tiene contacto directo con los clientes tienen un gran compromiso, pueden lograr que estos regresen o que jamás quieran volver.
5. Fallar en un punto significa fallar en todo, puede que todo funcione a la perfección, pero que pasa si se falla en la fecha de entrega, la calidad del producto, entre otros detalles del cierre de la venta, todo se va al piso.
6. Un empleado insatisfecho genera clientes insatisfechos, el capital humano debe estar orientado a logro de las ventas y capacitado para ello, conocer los productos, sus bondades y hasta sus desventajas, mantenerlos motivados, si estos factores no están cubiertos, las empresas no pueden pretender satisfacer a los clientes, es por ello que las políticas de recursos humanos deben ir de la mano de las estrategias de marketing.
7. El juicio sobre la calidad de servicio lo hace el cliente, la verdad es que son los clientes quienes, califican la atención recibida, si es buena vuelven o de lo contrario no regresan.
8. Por muy bueno que sea un servicio siempre se puede mejorar, si se logra alcanzar los objetivos propuestos de servicio y satisfacción del consumidor, es necesario plantear nuevas metas, actualización, ya que la competencia no da tregua.
9. Cuando se trata de satisfacer al cliente, todos somos un equipo, todas las personas de la organización deben estar alineadas a satisfacer al cliente.



10. Cuando se trata de satisfacer al cliente, todos somos un equipo, todas las personas de la organización deben estar alineadas a satisfacer al cliente.<sup>5</sup> (Najul Godoy, 2011).

#### 2.1.4 Origen

Hoy día, la atención al cliente es una actividad desarrollada por las organizaciones con orientación a satisfacer las necesidades de sus clientes, logrando así incrementar su productividad y ser competitiva. El cliente es el protagonista principal y el factor más importante en el juego de los negocios.

Si examinamos los enfoques modernos que se dan en las diferentes organizaciones, podemos apreciar que para tener éxito en la atención al cliente, existen varios elementos que la empresa debe tener muy en cuenta, como son el liderazgo, eficiencia en sus operaciones, capital humano, cultura organizacional y esta última debe estar bien definida para que sus integrantes estén claros de la misión y visión de la empresa, de esta forma los trabajadores al sentirse identificados y parte de la misma, estarán motivados a realizar sus actividades, con calidad y esto influye positivamente en la atención a sus clientes, tanto los internos como externos.

Para Alberto Betancourt el “Enfoque Sistemático de Empresas (ESE)”:

*“Permite analizar el posicionamiento de una empresa en un determinado entorno y establecer las bases para la elaboración de su plan estratégico. Adicionalmente sirve para comprender el papel de los procesos y del capital humano en la eficacia, eficiencia y efectividad de la misma, y la importancia de la cultura organizacional en el funcionamiento de la empresa”.* (Organizaciones y administración: Un enfoque de sistemas, 1985)

---

<sup>5</sup> Principios básicos para la atención al cliente.

De allí que, los aspectos más importantes para lograr competitividad, es identificar las posibles fallas en el sistema de atención al cliente, mejorar continuamente los procesos y controlar su ejecución de la manera más eficiente posible, además de evaluar la capacidad de su capital humano. Un plan estratégico de capital humano bien diseñado tendrá como resultados una excelente atención al cliente, con miras al logro del objetivo corporativo.

En este orden de ideas las empresas han de estar preparadas para adaptarse a posibles cambios en su sector, según el entorno económico, social y político del país y a las necesidades crecientes de los clientes. Para ello, el capital humano que está en contacto directo con el cliente debe tener la formación y capacitación adecuada para tomar decisiones y satisfacer las necesidades de los clientes.

Está comprobado según el libro “Marketing de Servicios” que más del 20% de las personas que desisten de comprar un producto o servicio, lo hacen debido a fallas de información o de la atención no adecuada cuando se interrelacionan con el capital humano encargado de atender y motivar a los clientes o compradores. (Barquero, 2007) Es necesario que la atención al cliente sea de la más alta calidad, información veraz, concreta y precisa, con un nivel de atención adecuado para que los clientes que recibe la información, no solo tenga una idea de un producto, sino además de la calidad del capital humano y técnico con el que va a establecer una relación comercial. El éxito de una organización depende fundamentalmente de la demanda de sus clientes.

Si la empresa no satisface las necesidades de sus clientes tendrá una trayectoria muy corta. Todo el esfuerzo debe orientarse hacia el cliente, ya que él, es el verdadero motivador e impulsador de todas las actividades de la empresa. Los compradores son exigente cada día más y

tienen un gran poder de decisión en el mercado, si no existe un buen servicio y un producto de excelente calidad, estos no regresaran a comprar.

### **2.1.5 Evolución**

La evolución del servicio al cliente ha tenido grandes cambios a lo largo de las últimas décadas, ya que esta evolución depende de los avances tecnológicos que nos facilitan o cambian la manera de comunicarnos.

El teléfono tuvo el dominio de este servicio en un comienzo, medio de comunicación que hizo más fácil y rápida la manera de comunicarnos, acortando distancias y aumentando la satisfacción. Luego, llegó la Internet y su medio de comunicación, el correo electrónico, nos permitió expresar por escrito todo inconveniente o pregunta, con la certeza que obtendremos una respuesta; además, nos permitió dejar registro de la misma comunicación.

Con el apogeo que tuvo la Internet, a principios de los 2000, muchos clientes esperaban contar con una carta de presentación de la organización para exhibir los productos y servicios en lo que conocemos como “página web”. Este nuevo medio recortó tiempo de búsqueda de los usuarios para obtener los productos necesarios, las preguntas frecuentes se vuelven más específicas y orientadas a su producto o servicio, reduciendo el ciclo de contacto y relación con cada cliente. Con la necesidad de obtener una respuesta instantánea, a esta evolución del servicio al cliente se sumó “el chat en línea”, con el objetivo de resolver dudas lo más rápido y eficientemente posible para retener clientes y aumentar la satisfacción del usuario con el servicio prestado.

Le sigue la importancia de los “móviles”, dispositivos que se vuelven cada vez más significativos, por la personalización, trayendo nuevas maneras de comunicación entre usuario y organización, ya que es más fácil y rápido.

La última etapa, hasta ahora, en la evolución del servicio al cliente son “los medios sociales”, donde encontramos cliente activos que preguntan y exigen un mejor servicio. Esta nueva etapa ha “obligado” a todas las organizaciones a adoptar varios canales sociales y a esforzarse para evitar un “voz a voz” negativo. A continuación, le compartimos una infografía de servicio al cliente en medios sociales.<sup>6</sup> (Unipymes, 2014)

Por años, el popular adagio "El cliente siempre tiene la razón" ha dominado los mercados minoristas.

Desde la década de los noventa, una nueva tendencia se ha venido consolidando, que coloca al cliente y sus necesidades como el centro de todas las decisiones de negocios. Se trata de la filosofía del servicio al cliente.

La Organización Internacional de Normalización (ISO, por sus siglas en inglés) se formó en Ginebra, Suiza, en 1946 fijó estándares para el servicio al cliente. La primera reunión en Londres, ese mismo año atrajo a un total de 65 asistentes institucionales y corporativos de 25 países.

La década de los setenta incluyó a los aparatos electrónicos en la filosofía del servicio al cliente, especialmente el uso de escáner y sistemas de códigos de barras para estandarización de los procesos de producción, despacho y trazabilidad en mejora de la logística y los tiempos de respuesta a los clientes.

Agencias como el Instituto de Calidad de Servicio, han proporcionado capacitación en el servicio al cliente desde 1972, desarrollando seminarios, libros, videos y otras publicaciones orientadas a la capacitación y divulgación de las mejores prácticas en el ámbito.

A finales de los ochenta, la proliferación del Internet, permitió la sofisticación de los dispositivos de seguimiento y comunicación en línea,

---

<sup>6</sup> Última etapa en la evolución del servicio al cliente.

así como las encuestas en sitios web, las cuales, también ganaron popularidad.

Durante la década de los noventa, las compañías se enfocaron más en retribuir a sus clientes, llevando a cabo promociones por su lealtad. Aerolíneas, hoteles, empresas financieras, de seguros, tiendas por departamentos y otras cadenas de servicios, crearon sus sistemas de fidelización, en un afán por ganar mercado bajo la filosofía de atención al cliente, cercanía y calidad en servicio duradera en el tiempo.

Puntos de bonificación en las tarjetas de crédito, sistemas de descuentos, ofertas de dinero en efectivo, millas de viajero frecuente, fueron sólo algunas de las de las promociones implementadas por las empresas para incrementar las ventas bajo el lema de calidad de servicio al cliente.

En la primera década de este siglo, un Internet cada vez más robusto y masificado, proporcionó la plataforma para dar mayor seguimiento y mejores oportunidades para que las compañías para optimizar su servicio al cliente.

Con los avances tecnológicos tanto clientes como empresas tienen amplias y variadas oportunidades de estar comunicados entre sí.

En los actuales tiempos es obligatorio para las empresas disponer de canales directos de comunicación e intercambio para un servicio al cliente inmediato y asertivo.

Chat, correo electrónico, atención telefónica las 24 horas del día, sitios web, redes sociales, blogs, encuentras en línea y dispositivos de medición continua y en tiempo real de la satisfacción del cliente son tácticas que toda empresa debe implementar si desea competitividad y crecimiento.

## **2.2 Antecedentes Referenciales:**

“Las industrias manufactureras crean valor ya que transforman las materias primas en productos de necesidad para las personas. Una

empresa minorista de retail ofrece una amplia variedad de productos, concepto con el cual crea valor para el consumidor ya que ofrece todo en un solo lugar. Una empresa minera utiliza los recursos naturales e industriales para extraer minerales a gran escala. Y así una infinidad de empresas y rubros trabajan día a día para generar el tan apreciado margen.

Con base a esta definición se dice que una empresa tiene una ventaja competitiva frente a otra cuando es capaz de aumentar el margen (ya sea bajando los costos o aumentando las ventas). Este margen se analiza por supuesto a través de la cadena de valor de Michael Porter concepto que presentó al mundo en su libro de 1985, "Ventaja Competitiva". (Riquelme, 2018)

En la empresa Distribuciones AC SAS el proceso comercial es el más importante, para poder cumplir con los objetivos y las metas de la organización, en la ilustración No 2 se presenta el proceso creado con base en la teoría de Michael Porter y se da a conocer en qué movimiento del mismo, algunos de los funcionarios tienen contacto directo con el cliente y necesitan de su equipo de apoyo laboral para poder llegar a la satisfacción del mismo.

En una empresa es muy importante potencializar los recursos disponibles, por tanto se debe aprovechar de manera positiva el capital humano y equipo de trabajo, para poder mejorar la productividad dentro de la organización. En el caso de la empresa Distribuciones AC SAS se debe mejorar el servicio que se ofrece, arreglando o cambiando las herramientas tecnológicas como parte de motivación para así lograr incentivar el compromiso de los empleados para con la empresa, esta estrategia facilita el proceso que propende a que el servicio sea de calidad, ágil y oportuno.

Los directivos de la empresa Distribuciones AC, por medio de observación y datos históricos evidencian falta de compromiso por parte de los

asesores comerciales y demás funcionarios de la organización, este problema se debe a que las herramientas de trabajo como las tablets que están al servicio de los clientes se encuentran en mal estado o desactualizadas, lo que conlleva a un alto nivel de falta de comunicación con las áreas de apoyo, (secretaria, bodeguero, auxiliar de bodega).

Las discordias o malos entendidos de los funcionarios al interior de la organización ha generado que la relación con los clientes haya desmejorado potencialmente, se reciben muchas quejas a diario por demora en la entrega de los pedidos, solicitudes incompletas, remisiones con referencias no solicitadas o cruzadas, lo que obedece a las fallas en los equipos o herramientas acorde con las labores a realizar, esta problemática genera rotación de personal, conlleva a sobre carga laboral y este a su vez propende a desmejorar el servicio de calidad que siempre ha identificado la organización (Gaitán Moreno, 2017).

### **2.2.1 Enfoque al cliente**

La alta dirección debe demostrar liderazgo y compromiso con respecto al enfoque al cliente asegurándose de que:

- a) Se determinan, se comprenden y se cumplen regularmente los requisitos del cliente y los legales y reglamentarios aplicables;
- b) Se determinan y se consideran los riesgos y oportunidades que pueden afectar a la conformidad de los productos y servicios y a la capacidad de aumentar la satisfacción del cliente;
- c) Se mantiene el enfoque en el aumento de la satisfacción del cliente.

### **2.2.2. Comunicación con el cliente**

La comunicación con los clientes debe incluir:

- a) Proporcionar la información relativa a los productos y servicios;
- b) Tratar las consultas, los contratos o los pedidos, incluyendo los cambios;
- c) Obtener la retroalimentación de los clientes relativa a los productos y servicios, incluyendo las quejas de los clientes;
- d) Manipular o controlar la propiedad del cliente;
- e) Establecer los requisitos específicos para las acciones de contingencia, cuando sea pertinente.

### **2.2.3 Satisfacción del cliente**

Dado el contexto de globalización actual, es fundamental generar, dentro de los productos y/o servicios que ofrecen las empresas, una satisfacción al cliente que cause momentos de verdad dentro del mismo, cubriendo totalmente todas sus expectativas, sintiendo que lo que está consumiendo es benéfico para él y su entorno.

La satisfacción del cliente es uno de los principales indicadores de la calidad de un servicio.

La satisfacción del cliente es definida por Ferrell y Hartline (p. 124) como: “el grado en el que el producto cubre o supera sus expectativas acerca de un producto”. (Estrategia de Marketing)

La satisfacción del cliente es una función del desempeño percibido y de las expectativas, si el desempeño se queda corto ante las expectativas, el cliente queda insatisfecho, si el desempeño coincide con las expectativas,



el cliente queda satisfecho, si el desempeño excede a las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado. (Kotler P. , 2002)

La organización debe realizar el seguimiento de las percepciones de los clientes del grado en que se cumplen sus necesidades y expectativas. La organización debe determinar los métodos para obtener, realizar el seguimiento y revisar esta información.<sup>7</sup> (ISO 9001, 2015)

Uno de los elementos clave del éxito de las organizaciones es la satisfacción del cliente con la organización y sus productos. Por lo tanto, es necesario realizar el seguimiento y medir la satisfacción del cliente.

La información obtenida del seguimiento y la medición de la satisfacción del cliente puede ayudar a identificar oportunidades para la mejora de las estrategias de la organización, los productos, los procesos y las características que son valiosas para los clientes, y servir a los objetivos de la organización. Tales mejoras pueden fortalecer la confianza del cliente y dar como resultado beneficios comerciales y de otro tipo.<sup>8</sup> (ISO 10004, 2015)

Ante lo expuesto, es fundamental dentro de la empresa el satisfacer a sus clientes cuando este requiera de los productos o servicios que la empresa ofrece, por eso es importante conocer el significado de la satisfacción del cliente, la cual se puede definir como el nivel de conformidad que se tiene sobre un producto o servicio al adquirirlo.

#### **2.2.4 Fidelización del Cliente**

La lealtad del cliente es la piedra angular de un servicio con éxito, actualmente el mantener y satisfacer la lealtad de los clientes en la empresa, se basa en poseer estrategias que ayuden a mantener una excelente relación de negocios con sus clientes, teniendo pleno conocimiento de cada producto y brindándole experiencias que satisfagan

---

<sup>7</sup> ISO 9001: Los requisitos para un Sistema de Gestión de la Calidad.

<sup>8</sup> ISO 10004: Definir e implementar procesos de monitoreo y medición de la satisfacción del cliente.

sus necesidades en cuanto a productos y/o servicios obtenidos, esto va de la mano de estrategias que generen nuevos clientes.

Los clientes satisfechos generalmente son clientes más leales; dicha lealtad proviene de una satisfacción genuina y continua, pero al mismo tiempo estos clientes se vuelven más demandantes y eligen probar nuevos productos ya sean estos promocionales o de reciente introducción al mercado.

El obtener la fidelidad de los clientes, es benéfico para el éxito de la empresa, para lograrlo hay que saber cómo satisfacer al cliente, para ello se pueden aplicar tácticas dentro de espacios estratégicos de la empresa para conocer mejor al cliente, saber lo que desea y su nivel de satisfacción al obtener lo requerido. En la actualidad las empresas consideran primordial la satisfacción de sus clientes.

Los clientes satisfechos generan referencias positivas boca a boca; así que, cada vez que la empresa pierde un cliente, debilita su base de ventas; por el contrario, cuanto más tiempo lo fidelice como cliente, mayor será el valor de la acción que ese cliente representa en su inversión de marketing, es por eso que los empleados que representan a la empresa y que tienen contacto directo con los clientes como los Analistas Comerciales, Analistas de mantenimiento de Cuentas, Analistas Posventa y Soporte Técnico Corporativo entre otros, son los encargados de fidelizar los clientes y mantenerlos satisfechos basados en las función que desempeñan en la ejecución de la estrategia planteada.

El cliente siempre evalúa la calidad del producto o servicio que recibe o espera recibir, y desarrolla percepciones (calidad percibida), comparando con expectativas (calidad esperada), con lo que reciben (calidad real), si la calidad que el cliente espera, es mayor que la calidad real, tal vez el cliente se sienta satisfecho, pero por otro lado, si la calidad real es mayor

a las expectativas, el cliente se sentirá no sólo satisfecho si no de alguna forma deleitado por el resultado de lo obtenido.

### **2.2.5 Servicio – Servicio al Cliente Concepto**

Servicio, servicio al cliente y su caracterización. Entender los conceptos de servicio y calidad del servicio es fundamental para comprender el objeto y las características de los modelos de medición. El diccionario de la Real Academia Española define servicio (del latín *servitium*) como acción y efecto de servir, como servicio doméstico e incluso como conjunto de criados o sirvientes. En términos más aplicados, servicio es definido como:

- “Un tipo de bien económico, constituye lo que denomina el sector terciario, todo el que trabaja y no produce bienes se supone que produce servicios”. (Fisher & Navarro, Introducción a la Investigación de Mercado, 1994).
- “Es el trabajo realizado para otras personas” (Colunga, 1995, p. 25). (Colunga, 1995)
- “Es el conjunto de actividades, beneficios o satisfactores que se ofrecen para su venta o que se suministran en relación con las ventas” (Introducción a la Investigación de Mercado, 1994).
- “Es cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa. Su producción puede estar vinculada o no con un producto físico” (Kotler P. , 1997).

Servicio es entonces entendido como el trabajo, la actividad y/o los beneficios que producen satisfacción a un consumidor.<sup>9</sup> (Edison, 2005)

---

<sup>9</sup> Servicio y su definición

## **2.2.6 Tipos de clientes.-**

### **2.2.6.1 Clasificación General:**

En primer lugar, y en un sentido general, una empresa u organización tiene dos tipos de clientes:

#### **Clientes Actuales**

Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente. Este tipo de clientes es el que genera el volumen de ventas actual, por tanto, es la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado.

#### **Clientes Potenciales**

Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar. Este tipo de clientes es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro (a corto, mediano o largo plazo) y por tanto, se los puede considerar como la fuente de ingresos futuros.

Esta clasificación ayuda al mercadólogo a planificar e implementar actividades con las que la empresa pretenderá lograr dos objetivos:

- 1) Retener a los clientes actuales; y
- 2) Identificar a los clientes potenciales para convertirlos en clientes actuales.

En este punto, cabe señalar que cada objetivo necesitará diferentes niveles de esfuerzo y distintas cantidades de recursos. Por tanto, y aunque parezca una clasificación demasiado obvia, se la puede

considerar como decisiva para el éxito de una empresa u organización, especialmente, cuando ésta se encuentra en mercados de alta competencia.

## **2.2.7 Tipos de Clientes.-**

### **2.2.7.1 Clasificación Específica:**

En segundo lugar, cada uno de éstos dos tipos de clientes (actuales y potenciales) se dividen y ordenan de acuerdo a la siguiente clasificación (la cual, permite una mayor personalización):

**Clasificación de los Clientes Actuales:** Se dividen en cuatro tipos de clientes, según su vigencia, frecuencia, volumen de compra, nivel de satisfacción y grado de influencia.

**Clientes Activos e Inactivos:** Los clientes activos son aquellos que en la actualidad están realizando compras o que lo hicieron dentro de un periodo corto de tiempo. En cambio, los clientes inactivos son aquellos que realizaron su última compra hace bastante tiempo atrás, por tanto, se puede deducir que se pasaron a la competencia, que están insatisfechos con el producto o servicio que recibieron o que ya no necesitan el producto.

Esta clasificación es muy útil por dos razones:

1) Porque permite identificar a los clientes que en la actualidad están realizando compras y que requieren una atención especial para retenerlos, ya que son los que en la actualidad le generan ingresos económicos a la empresa, y

2) para identificar aquellos clientes que por alguna razón ya no le compran a la empresa, y que por tanto, requieren de actividades

especiales que permitan identificar las causas de su alejamiento para luego intentar recuperarlos.

**Clientes de compra frecuente, promedio y ocasional:** Una vez que se han identificado a los clientes activos, se los puede clasificar según su frecuencia de compra, en:

**Clientes de Compra Frecuente:** Son aquellos que realizan compras repetidas a menudo o cuyo intervalo de tiempo entre una compra y otra es más corta que el realizado por el grueso de clientes. Este tipo de clientes, por lo general, está complacido con la empresa, sus productos y servicios. Por tanto, es fundamental no descuidar las relaciones con ellos y darles continuamente un servicio personalizado que los haga sentir "importantes" y "valiosos" para la empresa.

**Clientes de Compra Habitual:** Son aquellos que realizan compras con cierta regularidad porque están satisfechos con la empresa, el producto y el servicio. Por tanto, es aconsejable brindarles una atención esmerada para incrementar su nivel de satisfacción, y de esa manera, tratar de incrementar su frecuencia de compra.

**Clientes de Compra Ocasional:** Son aquellos que realizan compras de vez en cuando o por única vez. Para determinar el porqué de esa situación es aconsejable que cada vez que un nuevo cliente realice su primera compra se le solicite algunos datos que permitan contactarlo en el futuro, de esa manera, se podrá investigar (en el caso de que no vuelva a realizar otra compra) el porqué de su alejamiento y el cómo se puede remediar o cambiar esa situación.

**Clientes de Alto, Promedio y Bajo Volumen de Compras:** Luego de identificar a los clientes activos y su frecuencia de compra, se puede realizar la siguiente clasificación (según el volumen de compras):

**Clientes con Alto Volumen de Compras:** Son aquellos (por lo general, "unos cuantos clientes") que realizan compras en mayor cantidad que el grueso de clientes, a tal punto, que su participación en las ventas totales puede alcanzar entre el 50 y el 80%. Por lo general, estos clientes están complacidos con la empresa, el producto y el servicio; por tanto, es fundamental retenerlos planificando e implementando un conjunto de actividades que tengan un alto grado de personalización, de tal manera, que se haga sentir a cada cliente como muy importante y valioso para la empresa.

**Clientes con Promedio Volumen de Compras:** Son aquellos que realizan compras en un volumen que está dentro del promedio general. Por lo general, son clientes que están satisfechos con la empresa, el producto y el servicio; por ello, realizan compras habituales. Para determinar si vale la pena o no, el cultivarlos para que se conviertan en Clientes con Alto Volumen de Compras, se debe investigar su capacidad de compra y de pago.

**Clientes con Bajo Volumen de Compras:** Son aquellos cuyo volumen de compras está por debajo del promedio, por lo general, a este tipo de clientes pertenecen los de compra ocasional.

**Clientes Complacidos, Satisfechos e Insatisfechos:** Después de identificar a los clientes activos e inactivos, y de realizar una investigación de mercado que haya permitido determinar sus niveles de satisfacción, se los puede clasificar en:

**Clientes Complacidos:** Son aquellos que percibieron que el desempeño de la empresa, el producto y el servicio han excedido sus expectativas. Según Philip Kotler (en su libro "Dirección de Mercadotecnia"), el estar complacido genera una afinidad emocional con la marca, no solo una

preferencia racional, y esto da lugar a una gran lealtad de los consumidores [2]. Por tanto, para mantener a éstos clientes en ese nivel de satisfacción, se debe superar la oferta que se les hace mediante un servicio personalizado que los sorprenda cada vez que hacen una adquisición.

**Clientes Satisfechos:** Son aquellos que percibieron el desempeño de la empresa, el producto y el servicio como coincidente con sus expectativas. Este tipo de clientes se muestra poco dispuesto a cambiar de marca, pero puede hacerlo si encuentra otro proveedor que le ofrezca una oferta mejor. Si se quiere elevar el nivel de satisfacción de éstos clientes se debe planificar e implementar servicios especiales que puedan ser percibidos por ellos como un plus que no esperaban recibir.

**Clientes Insatisfechos:** Son aquellos que percibieron el desempeño de la empresa, el producto y/o el servicio por debajo de sus expectativas; por tanto, no quieren repetir esa experiencia desagradable y optan por otro proveedor. Si se quiere recuperar la confianza de éstos clientes, se necesita hacer una investigación profunda de las causas que generaron su insatisfacción para luego realizar las correcciones que sean necesarias. Por lo general, este tipo de acciones son muy costosas porque tienen que cambiar una percepción que ya se encuentra arraigada en el consciente y subconsciente de este tipo de clientes.

**Clientes Influyentes:** Un detalle que se debe considerar al momento de clasificar a los clientes activos, independientemente de su volumen y frecuencia de compras, es su grado de —influencia— en la sociedad o en su entorno social, debido a que este aspecto es muy importante por la cantidad de clientes que ellos pueden derivar en el caso de que sugieran el producto y/o servicio que la empresa ofrece. Este tipo de clientes se dividen en:



**Clientes Altamente Influyentes:** Este tipo de clientes se caracteriza por producir una percepción positiva o negativa en un grupo grande de personas hacia un producto o servicio. Por ejemplo, estrellas de cine, deportistas famosos, empresarios de renombre y personalidades que han logrado algún tipo de reconocimiento especial.

Lograr que estas personas sean clientes de la empresa es muy conveniente por la cantidad de clientes que pueden derivar como consecuencia de su recomendación o por usar el producto en público. Sin embargo, para lograr ese "favor" se debe conseguir un alto nivel de satisfacción (complacencia) en ellos o pagarles por usar el producto y hacer recomendaciones (lo cual, suele tener un costo muy elevado).

**Clientes de Regular Influencia:** Son aquellos que ejercen una determinada influencia en grupos más reducidos, por ejemplo, médicos que son considerados líderes de opinión en su sociedad científica o de especialistas.

Por lo general, lograr que éstos clientes recomienden el producto o servicio es menos complicado y costoso que los Clientes Altamente Influyentes. Por ello, basta con preocuparse por generar un nivel de complacencia en ellos aunque esto no sea rentable, porque lo que se pretende con este tipo de clientes es influir en su entorno social.

**Clientes de Influencia a Nivel Familiar:** Son aquellos que tienen un grado de influencia en su entorno de familiares y amigos, por ejemplo, la ama de casa que es considerada como una excelente cocinera por sus familiares y amistades, por lo que sus recomendaciones sobre ese tema son escuchadas con atención.

Para lograr su recomendación, basta con tenerlos satisfechos con el producto o servicio que se les brinda.

**Clasificación de los Clientes Potenciales:** Se dividen en tres tipos de clientes, de acuerdo a:

- 1) Su posible frecuencia de compras;
- 2) Su posible volumen de compras y
- 3) El grado de influencia que tienen en la sociedad o en su grupo social.

**Clientes Potenciales Según su Posible Frecuencia de Compras:** Este tipo de clientes se lo identifica mediante una investigación de mercados que permite determinar su posible frecuencia de compras en el caso de que se conviertan en clientes actuales; por ello, se los divide de manera similar en:

- Clientes Potenciales de Compra Frecuente
- Clientes Potenciales de Compra Habitual
- Clientes Potenciales de Compra Ocasional

**Clientes Potenciales Según su Posible Volumen de Compras:** Esta es otra clasificación que se realiza mediante una previa investigación de mercados que permite identificar sus posibles volúmenes de compras en el caso de que se conviertan en clientes actuales; por ello, se los divide de manera similar en:

- Clientes Potenciales de Alto Volumen de Compras
- Clientes Potenciales de Promedio Volumen de Compras

- Clientes Potenciales de Bajo Volumen de Compras

**Clientes Potenciales Según su Grado de Influencia:** Este tipo de clientes se lo identifica mediante una investigación en el mercado meta que permite identificar a las personas que ejercen influencia en el público objetivo y a sus líderes de opinión, a los cuales, convendría convertirlos en clientes actuales para que se constituyan en Clientes Influyentes en un futuro cercano. Por ello, se dividen se forma similar en:

- Clientes Potenciales Altamente Influyentes
- Clientes Potenciales de Influencia Regular
- Clientes Potenciales de Influencia Familiar

### **Clientes Corporativos.-**

Un cliente corporativo es una compañía, o un grupo de personas o una organización autorizada para poder operar como una sola entidad o persona jurídica.

La legislación distingue a las corporaciones por su capacidad de emitir acciones, las empresas a las que se les permite hacerlo se conocen como "sociedades anónimas".

Los derechos de propiedad de una empresa se dividen en acciones, y los propietarios de esas acciones se conocen como "accionistas". En las corporaciones que no tienen permitido emitir acciones, los dueños de la corporación son considerados miembros de la corporación.

Las corporaciones que se identifican como sin fines de lucro no pueden emitir acciones. La mayoría de las corporaciones con fines de lucro

pueden emitir acciones pero, en algunos casos, las empresas eligen no hacerlo.

Las corporaciones registradas tienen personalidad jurídica y los propietarios son los accionistas, cuya responsabilidad legal está limitada a su inversión. Generalmente los accionistas no gestionan la corporación, es común que elijan una mesa directiva para controlar las operaciones.

A pesar de no ser seres humanos, frente a la ley son personas jurídicas y tienen muchos de los mismos derechos y responsabilidades que las personas físicas. Las corporaciones pueden denunciar violación de derechos humanos ante personas físicas o el estado y también pueden ser responsables de estos delitos. Las corporaciones se pueden disolver por operación legal, orden de la corte o por acción voluntaria de los accionistas. La insolvencia puede resultar en un fracaso corporativo cuando los acreedores fuerzan la liquidación y disolución de una corporación por orden de la corte. Las corporaciones pueden incluso ser condenadas por ofensas criminales como fraude o maltrato. Sin embargo, las corporaciones no se consideran entidades vivas como lo son las personas físicas.

En la Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT EP., existen clientes corporativos que se clasifican en:

- Cliente Corporativo Público
- Cliente Corporativo Privado

El cliente Corporativo Público, es el grupo de empresas que forman parte del estado ecuatoriano, que para la adquisición de bienes y servicios elaboran un informe de necesidad y deben solicitar una asignación presupuestaria, y estos valores asignados son transferidos a través del Ministerio de Finanzas.

El cliente Corporativo Privado, es el grupo de empresas que por su actividad comercial y la aportación de capital de sus accionistas tienen autonomía de recursos y gestionan la adquisición de bienes y servicios a través de informes y la decisión de su representación administrativa.

### **La Satisfacción del Cliente.-**

La satisfacción del cliente es un campo de estudio amplio e incluye distintas disciplinas y enfoques. Este concepto ha sido enfocado desde perspectivas muy distintas y por autores pertenecientes a campos científicos diversos. En este capítulo se hará una breve reseña de la literatura de la satisfacción del cliente publicada hasta el momento, intentaremos obtener una descripción del concepto de satisfacción del cliente y se discutirán las técnicas usadas con mayor frecuencia y las más importantes para la medición de la satisfacción del cliente.

### **La Importancia de la Satisfacción del Cliente.-**

La importancia de la satisfacción del cliente en el mundo empresarial reside en que un cliente satisfecho será un activo para la compañía debido a que probablemente volverá a usar sus servicios o productos, volverá a comprar el producto o servicio o dará una buena opinión al respecto de la compañía, lo que conllevará un incremento de los ingresos para la empresa. Por el contrario, un cliente insatisfecho comentará a un número mayor de personas su insatisfacción, en mayor o menor medida se quejará a la compañía y si su insatisfacción alcanza un determinado grado optará por cambiar de compañía para comprar dicho producto o servicio o en último caso, incluso abandonar el mercado. Aunque la satisfacción del cliente es un objetivo importante, no es el objetivo final de las sociedades en sí mismo, es un camino para llegar a este fin que es la obtención de unos buenos resultados económicos. Estos resultados serán mayores si los clientes son fieles, ya que existe una gran correlación entre la retención de los clientes y los beneficios.<sup>10</sup> (Denove & D. Power, 2006)

---

<sup>10</sup> La satisfacción del cliente como punto clave.

## **2.3 Fundamentación Legal.**

El marco legal comprende el conjunto de normativas legales que sustentan la presente investigación, debido a que inciden en las principales variables y en el cumplimiento de los objetivos planteados al inicio de estudio.

**2.3.1 Constitución de la República del Ecuador 2008, publicado en Registro Oficial # 449, con fecha 20 de octubre del 2.008, status vigente** se detallan los siguientes artículos relacionados al tema a defender en el trabajo de investigación.

**Art. 53.-** Las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación.

**Art. 54.-** Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore.

Las personas serán responsables por la mala práctica en el ejercicio de su profesión, arte u oficio, en especial aquella que ponga en riesgo la integridad o la vida de las personas.

## **2.3.2 Ley orgánica de Defensa del Consumidor.**

**QUE**, el artículo 92 de la Constitución Política de la República dispone que la ley establecerá los mecanismos de control de calidad, los procedimientos de defensa del consumidor, la 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,

caso fortuito o fuerza mayor, y las sanciones por la violación de estos derechos.

### **2.3.3 Capítulo VI Servicios Públicos Domiciliarios.**

**Art. 32.- Obligaciones-** Las empresas encargadas de la provisión de servicios públicos domiciliarios, sea directamente o en virtud de contratos de concesión, están obligadas a prestar servicios eficientes, de calidad, oportunos, continuos, permanentes y a precios justos.

**Art. 33.- Información al consumidor.-** Las condiciones, obligaciones, modificaciones y derechos de las partes en la contratación del servicio público domiciliario, deberán ser cabalmente conocidas por ellas en virtud de la celebración de un instrumento escrito. Sin perjuicio de dicho instrumento, los proveedores de servicios públicos domiciliarios mantendrán dicha información a disposición permanente de los consumidores en las oficinas de atención al público. El consumidor tiene el derecho de ser oportuna y verazmente informado sobre la existencia o no de seguros accesorios al contrato de prestación del servicio, cobertura y demás condiciones. En caso de seguros de vida, su monto nunca podrá ser menor al establecido en el Código del Trabajo. Sin perjuicio de la cobertura que los seguros accesorios den para el caso de muerte o perjuicio a la salud del consumidor, la empresa proveedora de servicios públicos domiciliarios, será directamente responsable de indemnizar por los daños causados a los consumidores por negligencia o mala calidad en la prestación de dichos servicios.

**Art. 35.- Registro de reclamos.-** Las empresas proveedoras de servicios públicos domiciliarios deben contar con una oficina y un registro de reclamaciones en donde constarán las presentadas por los consumidores. Dichos reclamos deberán ser subsanados en el plazo perentorio que contendrá el Reglamento a la presente Ley.

**Art. 36.- Seguridad de las instalaciones.-** Los consumidores de servicios públicos que se prestan a domicilio y requieren instalaciones específicas, deben ser convenientemente informados sobre las condiciones de seguridad de las instalaciones y de los artefactos.

**Art. 37.- Instrumentos y Unidades de Medición.-** La autoridad competente queda facultada para intervenir de oficio, o a petición de parte interesada, en la verificación del buen funcionamiento de los instrumentos de medición de energía, combustible, comunicaciones, agua potable, o cualquier otro similar, cuando existan dudas sobre las lecturas efectuadas por las empresas proveedoras del servicio. Tanto los instrumentos como las unidades de medición deberán ser legalmente reconocidos y autorizados. Las empresas proveedoras del servicio garantizarán al consumidor el control individual de los consumos. Las facturas deberán ser entregadas al usuario con no menos de diez días de anticipación a su vencimiento.

**Art. 38.- Interrupción de la Prestación del Servicio.-** Cuando la prestación del servicio público domiciliario se interrumpa o sufra alteraciones por causas imputables al proveedor, éste deberá reintegrar los valores cobrados por servicios no prestados dentro del plazo de 30 días, contado desde la fecha en que se realice el reclamo. Sin perjuicio de lo señalado, el proveedor reconocerá los daños y perjuicios ocasionados al consumidor por la interrupción culposa del servicio.<sup>11</sup> (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2000)

Los artículos expuestos, se relacionan con el presente tema, debido a que no puede suspenderse bajo ninguna circunstancia la atención al cliente, debe entregarse servicios con altos estándares de calidad, se debe brindar las seguridades en las instalaciones y estos son los puntos más observados por nuestros clientes corporativos del segmento

---

<sup>11</sup> Boletín Jurídico 175



gubernamental que presentan constantemente su malestar sobre la calidad en la atención al cliente.

#### **2.3.4 Plan Nacional del Desarrollo**

La Secretaría Nacional de Planificación del Desarrollo, por sus siglas SENPLADES, elaboró el Plan Nacional del Buen Vivir, como una guía para que los ecuatorianos puedan orientar sus esfuerzos para alcanzar las metas nacionales.

El Buen Vivir es un anhelo, una meta que es posible conseguir con esfuerzo, si las actividades productivas se orientan bajo un esquema que permita alcanzar sus objetivos.

En el objeto 1 del PNBV trata al respecto de consolidar el Estado democrático y la construcción del poder popular, se estableció la Política 1.2. Consiste en garantizar la prestación de servicios públicos de calidad con calidez, para lo cual se plantean entre otros los siguientes lineamientos estratégicos:

- Desarrollar las capacidades de la administración pública para la prestación de servicios públicos de calidad con calidez.

La presente investigación además está basada en el décimo objetivo del Plan Nacional del Buen Vivir, que promueve el crecimiento de la matriz productiva del Ecuador, a través de estrategias empresariales que fortalezcan la calidad de los procesos de la cadena de suministro, desde que los materiales o la información, se transforman en productos o servicios, hasta ser comercializados y consumidos o utilizados por los clientes.

Además, si se satisface el objetivo general de la investigación, es posible alcanzar también el tercer objetivo del Plan Nacional del Buen Vivir,

mejorando la calidad de vida de la población local<sup>12</sup> (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2017).

### **2.3.5 Constitución Política de la República del Ecuador.**

En el artículo 212 de la Constitución, se señalan las funciones de la Contraloría General del Estado, además de las que determine la ley:

- Dirigir el sistema de control administrativo que se compone de auditoría interna, auditoría externa y del control interno de las entidades del sector público y de las entidades privadas que dispongan de recursos públicos.
- Determinar responsabilidades administrativas y civiles culposas e indicios de responsabilidad penal, relacionadas con los aspectos y gestiones sujetas a su control, sin perjuicio de las funciones que en esta materia sean propias de la Fiscalía General del Estado.
- Expedir la normativa para el cumplimiento de sus funciones.
- Asesorar a los órganos y entidades del Estado cuando se le solicite.

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

En el presente trabajo de investigación se aplican las siguientes variables para el cumplimiento de los objetivos:

### **2.4.1 Variable independiente:**

**Servicio al cliente**, orientar esfuerzos a prestar servicios de calidad que satisfagan las necesidades de los clientes, de acuerdo con los procesos y

---

<sup>12</sup> Obtenido de: <http://www.planificacion.gob.ec/el-plan-nacional-de-desarrollo-2017-2021-toda-una-vida-se-presento-en-riobamba/>

procedimientos establecidos para que estos funcionen eficientemente buscando la mejora continua en sus procedimientos, para facilitar y agilizar el desempeño del desarrollo de las actividades que están dentro de su ámbito de competencia con el fin de obtener resultados y rendimiento óptimos de los recursos humanos, financieros, materiales y de telecomunicaciones, así como el logro de los objetivos presentes y futuros, asegurando de esta forma la total prestación de los servicios ofrecidos por la empresa.

#### **2.4.2 Variable dependiente:**

**Clientes Corporativos**, la empresa cuenta con clientes que provienen del Sector Público y Privado. Dentro del Sector público podemos encontrar Gobiernos locales (organización encargada de gestionar la administración local de un pueblo o ciudad), Gobiernos autónomos (gestiona la administración local de ciudades con un número mayor de habitantes o varias ciudades agrupadas).

En el Sector privado la variedad de negocios es muy amplia, podemos encontrar Corporaciones internacionales, empresas PYMES, tiendas minoristas, restaurantes, hoteles, centros comerciales, cadenas de televisión privadas, editoriales, colegios y universidades privadas, etc. Las organizaciones sin ánimo de lucro también se consideran del sector privado, a menos que sean mantenidas con fondos públicos.

#### **2.5 Definiciones Conceptuales.**

**Atención:** Acto que muestra que se está atento al bienestar o seguridad de una persona, cortesía afecto hacia las personas.

**Proceso:** Conjunto de las fases sucesivas de un fenómeno natural o de una operación artificial.

**Servicios:** Para la economía y el marketing, tan en boga e imprescindible por estos días en cualquier sociedad del mundo que se precie de tal, casi como una madre, un servicio es el conjunto de actividades que lleva a cabo internamente una empresa por ejemplo para poder responder y satisfacer las necesidades de un cliente. Es un bien pero se diferencia de este porque siempre se consume en el momento en que es prestado.

**Cliente:** Un cliente es tanto para los negocios y el marketing como para la informática un individuo, sujeto o entidad que accede a recursos, productos o servicios brindados por otra.

**Gestión:** Acción o trámite que junto con otros se lleva a cabo para conseguir o resolver una cosa.

**Calidad:** La calidad de un producto o servicio es la percepción que el cliente tiene del mismo, es una fijación mental del consumidor que asume conformidad con dicho producto o servicio y la capacidad del mismo para satisfacer sus necesidades.

**Satisfacción al cliente:** Es el resultado de la comparación que de forma inevitable se realiza entre las expectativas previas del cliente puestas en los productos y/o servicios y en los procesos e imagen de la empresa, con respecto al valor percibido al finalizar la relación comercial.

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

#### **3. PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA**

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, con el objetivo de unificar los servicios y ampliar la cobertura en telefonía fija e internet banda ancha en todo el Ecuador, así como brindar a los ecuatorianos el servicio de telefonía fija local, regional e internacional, acceso a internet estándar y de alta velocidad (Dial-UP, DSL, Internet móvil 3g y 4g LTE), televisión satelital y telefonía móvil; El 14 de enero de 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). 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.

Posteriormente, el 3 de agosto de 2010, se firma el convenio con el cual CNT-EP absorbe los pasivos de la empresa de telefonía móvil, oficializándose la fusión de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones, CNT-EP con la empresa de telefonía móvil Alegro.

En octubre del 2010 CNT EP suscribió con el Superintendente de Telecomunicaciones, la concesión de la banda 11.45–12.2 GHz (down link), para la operación del sistema de audio y video por suscripción, bajo la modalidad de televisión codificada por satélite. La compañía Media Networks, implementa el sistema Direct-to-Home (DTH) que consiste en una antena que recibe la señal satelital, que es instalada en las terrazas de las viviendas, el 22 de noviembre de 2011 se realizó el lanzamiento del servicio de televisión satelital pagada de la empresa pública el cual toma como acrónimo CNT TV, la misma que entró al mercado de televisión por suscripción ofertando un paquete básico junto a paquetes complementarios más un costo adicional, logrando competir con los servicios que operan en el país, como TV Cable, Claro TV, DirecTV, entre otras.

#### **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 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 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 del país con excepción de la provincia de Esmeraldas (de allí su nombre) 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.

### **Fusión ANDINATEL y PACIFICTEL.**

Con la resolución 4458 suscrita el 24 de octubre de 2008, el superintendente de Compañías, Pedro Solines, aprobó la fusión entre Andinatel S.A. y Pacifictel S.A., y la creación de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT S.A, que absorbe a ambas telefónicas, tendrá su sede en Quito por una duración de 50 años y arrancará con un capital de \$ 245'920.000 dividido en 2'459.000 acciones ordinarias de \$ 100 cada una.

### **Transición de entidad anónima a entidad pública.**

El 14 de enero de 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).

### **ALEGRO PCS (TELECSA).-**

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. Posteriormente, el 3 de agosto de 2010 César Regalado, gerente general de la CNT-EP y Jaime Guerrero, ministro de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, firmaron el convenio con el cual CNT-EP absorbe los pasivos de la empresa de telefonía móvil, oficializándose la fusión de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones, CNT-EP con la empresa de telefonía móvil Alegro.<sup>13</sup>

### **La CNT EP Consolida su Liderazgo en el Segmento Corporativo.**

La Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT EP cumple su objetivo estratégico de incrementar productos y servicios corporativos de telecomunicaciones convergentes y TIC, al concretar la alianza con Oracle, cuya tecnología especializada para grandes empresas, ahora se complementa con los servicios de conectividad y cloud de la CNT EP para Pymes, dinamizando el servicio a sus usuarios finales.

El Gerente de Clientes Corporativos y Gubernamentales de la CNT, destacó que la visión de la empresa totalmente ecuatoriana es dinamizar y digitalizar a empresas independientemente de su tamaño y si son públicas o privadas.

El beneficio principal de las Pymes es que los costos por soluciones y aplicativos de ORACLE serán mensualizados, promoviendo que las empresas contraten aplicaciones de acuerdo a su necesidad, por un tiempo o proyecto determinado y desactivarlas cuando no las esté utilizando.

Es una posibilidad que contribuye a optimizar la rentabilidad y se complementa con servicios virtuales que ofrece la CNT como son: comunicación unificada, central telefónica virtual y geo-referenciación.

---

<sup>13</sup>Recuperado de:  
[https://es.wikipedia.org/wiki/Corporaci%C3%B3n\\_Nacional\\_de\\_Telecomunicaciones](https://es.wikipedia.org/wiki/Corporaci%C3%B3n_Nacional_de_Telecomunicaciones)

La alianza con la multinacional Oracle fue anunciada durante la feria de Negocios del Sector Tecnológico – ExpoTIC-, y se suma a la establecida por la Corporación con Microsoft, enfocada a ser el habilitador digital del Ecuador con lo que se posibilita el desarrollo de negocios con tecnología de vanguardia, versátil y principalmente segura.

**Empresa:** CORPORACIÓN NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES  
CNT EP.

**Empresas fusionadas:** ANDINATEL – PACIFICTEL – TELECSA

**Socio estratégico:** EASYNET

**Entidad reguladora:** Ministerio de Telecomunicaciones (MINTEL)

**Constitución de empresa:** Según decreto presidencial N° 218, del 30 de Octubre del 2008, que determina: “Créase la Empresa Pública Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT EP, como persona jurídica de derecho público, con capital propio, dotada de autonomía presupuestaria, financiera, económica, administrativa y de gestión con domicilio principal en el Distrito Metropolitano de Quito, provincia de Pichincha”

### **Objeto Social**

Mejorar la calidad de vida de las poblaciones más vulnerables del Ecuador a través de la inclusión digital.

La CNT EP trabaja constantemente por dotar a las poblaciones más vulnerables del Ecuador de tecnología para disminuir la brecha digital, por lo que se encuentra desarrollando varios proyectos.

Fortalecer nuestra cultura corporativa de empresa pública y el desarrollo de nuestro talento humano, que permita cumplir el mandato social de empresa pública orientada a servicios básicos.

Nosotros como empresa pública orientada a ofrecer servicios básicos, nos encontramos trabajando en la capacitación de nuestros colaboradores, en temas de servicio al cliente, seguridad industrial y salud ocupacional, Derechos Humanos, además de los temas técnicos para su buen desempeño.

### **Misión**

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

### **Visión**

“Ser la empresa líder de servicios convergentes de telecomunicaciones y TICs 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.”

### **Valores**

- ✓ Compromiso con el cliente.
- ✓ Trabajo en equipo.
- ✓ Eficiente.
- ✓ Innovador.
- ✓ Actuar con integridad.
- ✓ Resguardar la seguridad informática de las empresas.
- ✓ Servicios de alta calidad
- ✓ Socialmente responsables.<sup>14</sup>

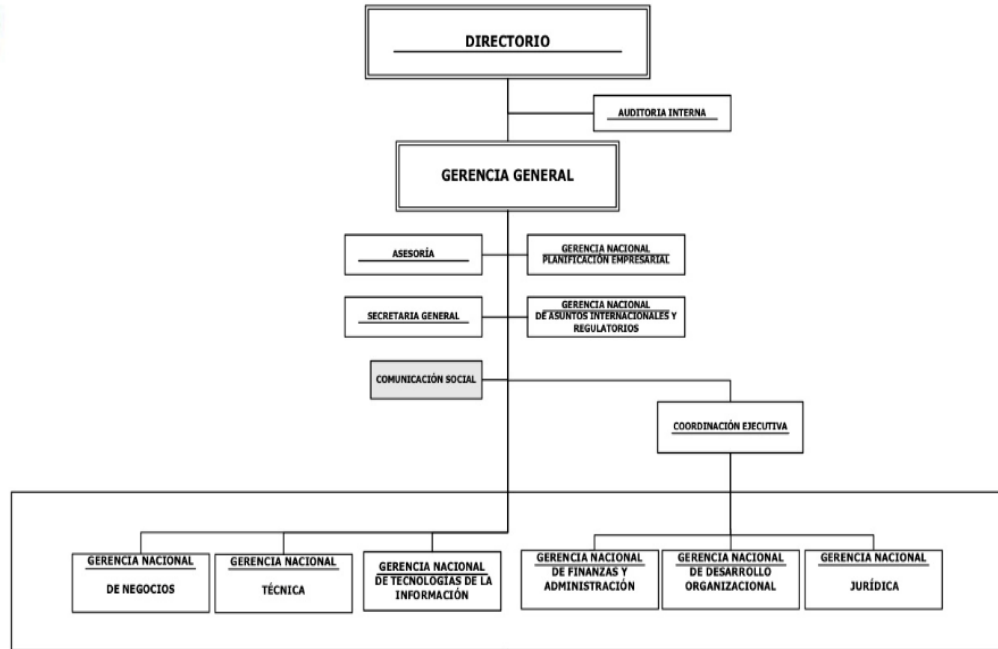
---

<sup>14</sup> Recuperado de: <http://corporativo.cnt.gob.ec/enfoque-social/>

## Estructura Organizativa<sup>15</sup>



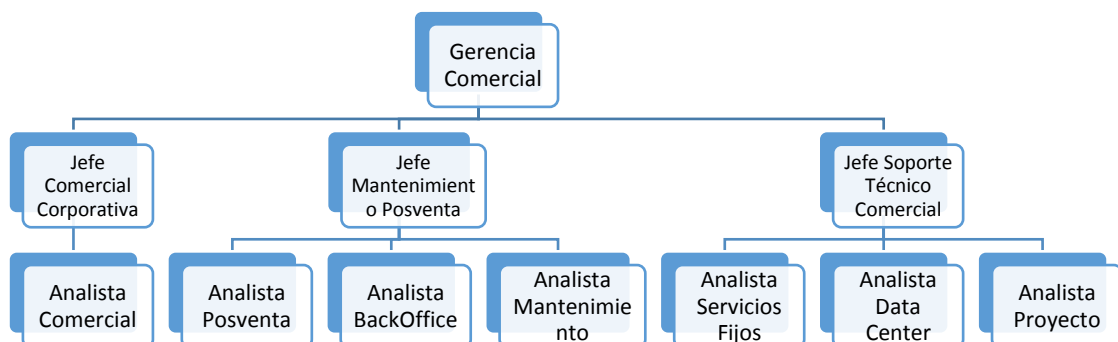
Figura 1. Estructura  
ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL CNT EP NIVEL 1



Elaborado por: Edward Bernardo Cordero Pasquel

## Estructura de la Gerencia Comercial Gubernamental Corporativa Costa – Insular

Figura 2: Organigrama Gerencia Comercial



Elaborado por: Edward Bernardo Cordero Pasquel

<sup>15</sup> Recuperado de: <http://corporativo.cnt.gob.ec/mision-vision-y-estructura/>

**Tabla 2: Plantilla Total de Trabajadores**

<b>PLANTILLA DE GERENCIA COMERCIAL GUBERNAMENTAL CORPORATIVA COSTA – INSULAR</b>		
<b>PUESTO</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>No. EMPLEADOS</b>
Gerente	Gerencia Comercial	1
Jefe Comercial	Comercial Corporativa	3
Jefe Mantenimiento	Mantenimiento Posventa	1
Jefe Soporte Técnico	Soporte Técnico Comercial	1
Analista Comercial	Comercial Corporativa	18
Analista Posventa	Mantenimiento Posventa	7
Analista BackOffice	Mantenimiento Posventa	7
Analista Mantenimiento	Mantenimiento Posventa	7
Analista Servicios Fijos	Soporte Técnico Comercial	10
Analista Data Center	Soporte Técnico Comercial	2
Analista Proyecto	Soporte Técnico Comercial	4
Asistente	Gerencia Comercial	1
Secretaria	Gerencia Comercial	1
Mensajero	Gerencia Comercial	2
<b>Total Empleados Gerencia Comercial</b>		<b>65</b>

*Elaborado por: Edward Bernardo Cordero Pasquel*

### **Clientes**

Toda la población Ecuatoriana que requieran los servicios ya sean estos residenciales o empresariales.

**Tabla 3: Principales clientes Segmento Público**

SERVICIO NACIONAL DE ADUANA DEL ECUADOR - DISTRITO QUITO UE
SERVICIO NACIONAL DE ADUANA DEL ECUADOR - DISTRITO GUAYAQUIL
ASTILLEROS NAVALES ECUATORIANOS - ASTINAVE EP -
AGENCIA NACIONAL DE REGULACION Y CONTROL DEL TRANSPORTE TERRESTRE TRANSITO Y SEGURIDAD VIAL
MINISTERIO DE EDUCACION
MINISTERIO DE TELECOMUNICACIONES
MINISTERIO DEL INTERIOR
SECRETARIA NACIONAL DE LA ADMINISTRACIÓN PUBLICA
SERVICIO DE RENTAS INTERNAS
DIRECCION GENERAL DE REGISTRO CIVIL IDENTIFICACION
CORPORACION FINANCIERA NACIONAL B.P
ASAMBLEA NACIONAL.
SECRETARIA NACIONAL DE COMUNICACIÓN
CONTRALORIA GENERAL DEL ESTADO

MINISTERIO DE AGRICULTURA Y GANADERÍA
MINISTERIO DE SALUD PUBLICA
DIRECCION GENERAL DE AVIACION CIVIL
PRESIDENCIA DE LA REPUBLICA
SECRETARIA DE INTELIGENCIA
MINISTERIO DE CULTURA Y PATRIMONIO

*Elaborado por: Edward Bernardo Cordero Pasquel*

**Tabla 4: Principales clientes Segmento Privado**

COMPANIA CERVECERA AMBEV ECUADOR S.A.
CONEXION TOTAL S.A. COTOT
CONSORCIO NOBIS S.A.
LATINA SEGUROS C.A.
DROCARAS INDUSTRIA Y REPRESENTACIONES S.A.
DUREX HOLDING C.A.
E. MAULME C.A.
NEDERAGRO S.A.
NEGOCIOS FARMACEUTICOS SALAS NEGFAR S.A.
NEGOCIOS INDUSTRIALES REAL N.I.R.S.A. S.A.
CADENA ECUATORIANA DE TELEVISION C.A. CANAL 10 CETV
SUMESA S. A.
SUPERCINES S.A.
SVF ECUADOR S.A.
TABLEROS Y CONTROLES ELECTRICOS TABLICON S.A.
TACTICA PUBLICITARIA S.A. TACTISA
TALLERES Y SERVICIOS TASESA C.A.
TALME S.A.
TARCOM S.A.
TARQUINI S.A.
TECFARONI S.A.
TECNOSIKA S.A.
TEKOCSA S.A.
TEXLANZA S. A.
TIENDAS INDUSTRIALES ASOCIADAS TIA S.A.
TORRES & TORRES AGENTES DE ADUANAS TTADAD C.A.
TRANSFERUNION S.A.
TRASELEC S.A.
TRESCORE S.A.
TRUST CONTROL INTERNATIONAL S.A. TCEE
TUBOSISTEMAS S.A.

*Elaborado por: Edward Bernardo Cordero Pasquel*

## Proveedores

Figura 3: Proveedores



*Elaborado por: Edward Bernardo Cordero Pasquel*

Nuestra competencia provee los siguientes servicios en el mercado ecuatoriano.

- Internet
- Enlaces de datos local e interurbano
- Housing
- Hosting
- Alojamiento de información en Data Center
- Respaldo
- Data Center Virtual
- Data Center Físico
- Cloud
- Comunicaciones unificadas
- Virtualización de información
- Moving
- Licenciamiento



Las empresas CISCO y HUAWEI son nuestros mayores proveedores en equipos.

## Competidores

Los principales competidores de CNT son:

Figura 4: Competidores



*Elaborado por: Edward Bernardo Cordero Pasquel*

El proveedor de servicios que es una competencia directa para la Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT EP, de acuerdo a los segmentos son:

- |  |          |
|--|----------|
| ➤ En servicios fijos Internet:                 | PUNTONET |
| ➤ En servicios Data Center:                    | TELCONET |
| ➤ En servicios fijos en la ciudad de Cuenca:   | ETAPA    |
| ➤ En servicios fijos en sector vía a la costa: | LINKOTEL |
| ➤ En servicios móviles región costa:           | CLARO    |
| ➤ En servicios móviles región sierra:          | MOVISTAR |

## Principales Productos o Servicios

### Internet Corporativo

Servicio de internet de alta velocidad con los mayores estándares de desempeño en el mercado, garantiza óptima operación para procesos críticos que dependen de conectividad dedicada con tiempos de respuestas ágiles y soportadas sobre redes de comunicación robusta y redundante.

Descripción:

- Gran capacidad en salida internacional: 120 Gbps.
- Redundancia mediante 5 salidas internacionales: Cable Panamericano + Américas II, Emergia, salida de TRANSNEXA, salida por Colombia y Telxius.

**Tabla 5: Tarifas comerciales INTERNET**

PLAN DE INTERNET CORPORATIVO	MEDIO DE TRANSMISIÓN	TARIFA INSCRIPCIÓN	TARIFA MENSUAL POR MBPS
1 Mbps	Fibra Óptica: Punto a Punto / GPON	\$ 150,00	\$ 80,00
2 Mbps	Fibra Óptica: Punto a Punto / GPON	\$ 150,00	\$ 75,00
3 Mbps	Fibra Óptica: Punto a Punto / GPON	\$ 150,00	\$ 70,00

4 ó 5 Mbps	Fibra Óptica: Punto a Punto / GPON	\$ 150,00	\$ 68,00
6 a 10 Mbps	Fibra Óptica: Punto a Punto / GPON	\$ 150,00	\$ 62,00

*Elaborado por: Edward Bernardo Cordero Pasquel*

### **Enlace de Datos Locales**

Servicio de transmisión de datos entre dos puntos que se encuentren dentro de una misma provincia.

**Tabla 6: Tarifas comerciales ENLACES DE DATOS**

<b>LOCAL PUNTO PRINCIPAL Y ADICIONAL</b>			
<b>PLAN (Mbps)</b>	<b>MEDIO DE TRNASMISIÓN</b>	<b>TARIFA INSCRIPCIÓN</b>	<b>TARIFA MENSUAL POR MBPS</b>
1	Fibra Óptica: Punto a Punto / GPON	\$ 120,00	\$ 125,00
2	Fibra Óptica: Punto a Punto / GPON	\$ 120,00	\$ 148,00
3	Fibra Óptica: Punto a Punto / GPON	\$ 150,00	\$ 166,00

4	Fibra Óptica: Punto a Punto / GPON	\$ 160,00	\$ 185,00
5	Fibra Óptica: Punto a Punto / GPON	\$ 160,00	\$ 206,00
6	Fibra Óptica: Punto a Punto / GPON	\$ 230,00	\$ 225,00

*Elaborado por: Edward Bernardo Cordero Pasquel*

### **Telefonía Fija Empresas –Troncales Telefónicas**

A nivel empresarial la comunicación oportuna y el intercambio de información otorga una ventaja competitiva, garantizando el crecimiento del negocio, en CNT nuestros clientes encuentran al mejor aliado que los acerca a sus clientes y socios estratégico. Los planes de Troncales IP permiten manejar 5, 10, 20, 40, 100 etc. Llamadas simultáneas de voz por medio de un solo acceso

**Tabla 7: Tarifas comerciales TELEFONÍA IP - GPON**

<b>NOMBRE DE LA OFERTA</b>	<b>TECNOLOGÍA</b>	<b>CANTIDAD DE CANALES</b>	<b>TARIFA INSCRIPCIÓN</b>	<b>PENSIÓN BÁSICA</b>
Troncal E1	COBRE o FO PTP	30	\$ 1.800,00	\$ 225,00
	GPON	30	\$ 1.800,00	\$ 500,00
	COBRE o FO ptp	5	\$ 150,00	\$ 60,00
		10	\$ 160,00	\$ 120,00

Troncal IP	FO ptp	15	\$ 160,00	\$ 180,00
		20	\$ 300,00	\$ 240,00
		30	\$ 450,00	\$ 360,00
		40	\$ 450,00	\$ 480,00
		50	\$ 450,00	\$ 600,00
		60	\$ 450,00	\$ 720,00
		100	\$ 450,00	\$ 1.200,00

*Elaborado por: Edward Bernardo Cordero Pasquel*

### Data Center Virtual

Virtual Data Center CNT es una propuesta de infraestructura de TI flexible, dedicado para agregar servidores virtuales de diferentes capacidades, elasticidad, seguridad y alta disponibilidad son sus mayores beneficios.

**Tabla 8: Tarifas comerciales DATA CENTER**

CARACTERÍSTICAS RECURSOS	DESCRIPCIÓN	PLATA	PRECIO	ORO	PRECIO
Reserva Memoria	vCloudDirector	25%	\$ 8,67	50%	\$ 11,27
Velocidad CPU (GHz)	vCloudDirector	1 Ghz	\$ 8,18	1,5 Ghz	\$ 8,71
Reserva CPU	vCloudDirector	10%	\$ 8,18	15%	\$ 8,71
Almacenamiento GB	vCloudDirector		\$ 0,47		\$ 047
Reglas de afinidad	vCloudDirector		\$ 160,00		\$ 180,00





Alta disponibilidad	vCloudDirector		\$ 300,00		\$ 240,00
Límite almacenamiento por máquina virtual		≤ 2 TB		≤ 4 TB	
Límites de CPU (vCpu) por máquina virtual		≤ 8 vCpu's		≤ 16 vCpu's	
Límites de Memoria (GB) por máquina virtual		≤ 64 GB		≤ 128 GB	






*Elaborado por: Edward Bernardo Cordero Pasquel*

### Oferta Móvil Empresas

Oferta modular de telefonía móvil diseñada específicamente para Grandes Empresas, con características únicas y diferenciadas que permitan brindar un servicio móvil a este segmento, adaptándose a su estilo de negocio y contribuyendo con la atención de las necesidades específicas de sus empleados.

**Tabla 9: Tarifas comerciales PLANES MÓVILES**

CBM	MB	BONO MB 12 meses	TOTAL GB	MINUTOS CUALQUIER DESTINO	REDES SOCIALES
\$ 10,00	512	-	0,5	100	
\$ 15,00	1024	512	1,5	125	
\$ 20,00	1536	512	2	150	
\$ 25,00	2048	512	2,5	250	

\$ 35,00	3072	512	3,5	ILIMITADO	
\$ 45,00	3584	512	4	ILIMITADO	
\$ 55,00	4608	512	5	ILIMITADO	
\$ 65,00	6656	512	7	ILIMITADO	
\$ 80,00	8704	512	9	ILIMITADO	

*Elaborado por: Edward Bernardo Cordero Pasquel*

Referencia Guía Comercial Corporativa Diciembre 2018 Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT EP.

**Otros Indicadores (Productividad, rendimiento de equipos, materiales, etc.)<sup>16</sup>**

La corporación nacional de Telecomunicaciones CNT EP, tiene presencia en las 24 provincias del Ecuador, garantizando la cobertura en sus servicios debido a contar con infraestructura propia. (CNT, 2018)

<sup>16</sup> <http://corporativo.cnt.gob.ec/wp-content/uploads/2018/05/CNT-RENDICION22.pdf>

Figura 5: Presencia Nacional



Fuente: Rendición de cuentas CNT EP 2017

La Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT EP., es la empresa con mayor participación en servicio de internet a nivel nacional.

Figura 6: Cobertura Internet



Fuente: Rendición de cuentas CNT EP 2017



### 3.1 Diseño de la Investigación

**Diseño de campo.-** Consiste en la recolección de información directamente con la realidad donde ocurren los hechos, el investigador no manipula variables. (Palella S y Martins F, 2012)

**Diseño cualitativo.-** El enfoque cualitativo da la claridad de ideas para afinar preguntas de investigación nuevas interrogante en el proceso de interpretación. (Hernandez R, Baptista P)

Para este diseño se ha elegido el tipo de diseño de campo porque busca obtener datos desde el lugar de los hechos, esto me ayudará a describir, explicar, comprobar y predecir los fenómenos que ocurrirán en el proceso. Para este diseño se ha elegido el tipo de diseño cualitativo, porque en ello puedo gestionar cuestionarios que me facilitarán la investigación.

#### 3.1.1 Tipos de Investigación

**Tabla 10: Prototipo**

EXPLORATORIA	EXPLICATIVA	DESCRIPTIVA	CORRELACIONAL
La investigación de tipo exploratoria se realiza para conocer el tema que se abordará.	Se orienta a establecer las causas que originan un fenómeno determinado.	Consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción.	Es un tipo de investigación no experimental en la que los investigadores miden dos variables y establecen una relación.

*Elaborado por: Edward Bernardo Cordero Pasquel.*

Para este diseño se ha elegido el tipo de investigación explicativa porque se desea identificar las causas que ocasiona el problema.

Para este diseño se ha elegido el tipo de investigación descriptiva porque se desea identificar los procesos, conocimientos y compromisos del personal que brinda la atención al cliente.

### 3.1.2 Población y Muestra

**Población:** Grupo de personas que coexisten en un ambiente que les permite satisfacer sus necesidades.


**Población Finita:** Es el conjunto compuesto por una cantidad limitada de elementos.

**Muestra Estadística:** conjunto de casos de una población estadística.

### Cálculo de la Muestra

La muestra (cantidad de encuestas a aplicar) será establecida de acuerdo con la fórmula de cálculo de muestra que se detalla a continuación, en base a la cartera de clientes con status de activos y realizar la priorización de servicios que serán evaluados en el periodo.

**Figura 7: Cálculo de la muestra**

 Ministerio del Trabajo		CÁLCULO DE LA MUESTRA POBLACIÓN ES FINITA	
		Fecha:	26-mar.-2018
		Versión:	01
		Página:	1 de 1
Datos formula tamaño de la muestra		Valores recomendados	Valores para el cálculo
N	Población	-	65
p	Proporción de usuarios externos que espera que se encuentren insatisfechos	0,5	0,5
q	Proporción de usuarios externos que espera que se encuentren satisfechos	0,5	0,5
e	Error estándar de 0,03 a 0,1 según se establezca	+/- 0,03	0,05
k	Valor de "K" para el intervalo de confianza 95%. El valor de "z" es igual a 1,96	1,96	1,96

FÓRMULA →

POBLACIONES FINITAS

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{e^2 * (N - 1) + k^2 * p * q}$$

TAMAÑO DE LA MUESTRA →

n = 55 ENCUESTAS

Fuente: Cálculo de la muestra Usuarios Externos – MDT

### **3.1.3 Métodos de la Investigación.**

#### **Métodos Teóricos**

**Método Descriptivo:** El objeto de la investigación descriptiva consiste en describir y evaluar ciertas características de una situación particular en uno o más puntos del “tiempo”. En la investigación descriptiva se analizan los datos reunidos para descubrir así, cuáles variables están relacionadas entre sí.

Entre los métodos teóricos de investigación se ha elegido el Método Descriptivo porque se va a descomponer las circunstancias del porque se presentan los inconvenientes.

### **3.1.4 Técnicas e Instrumento de Investigación.**

Son procedimientos metodológicos y sistemáticos que se encargan de operativizar e implementar los métodos de Investigación y que tienen la facilidad de recoger información de manera inmediata, las técnicas son también una invención del hombre y como tal existen tantas técnicas como problemas susceptibles de ser investigados.

Las Técnicas tienen ventajas y desventajas al mismo tiempo, y ninguna de ellas puede garantizar y sentirse más importante que otras, ya que todo depende del Nivel del problema que se investiga y al mismo tiempo de la capacidad del investigador para utilizarlas en el momento más oportuno. Esto significa entonces que las técnicas son múltiples y variables que actúan para poder recoger información de manera inmediata.

#### **Formas de Evaluación del Servicio al Cliente**

Para la evaluación y alcance de la satisfacción que las empresas pueden proveer a sus clientes se pueden emplear diferentes modelos como por ejemplo:

**Modelo del Ciclo del Servicio.** Este modelo se lo realiza de manera previa y posterior a la compra del cliente mediante encuestas. La manera de realizar las encuestas es de libre elección para cada empresa, ya que se pueden emplear desde buzones de sugerencias, hasta enviarlas vía online hacia la comodidad del consumidor. En dichas encuestas se formulan una serie de preguntas que permitirán identificar si se les está brindando un adecuado servicio a los clientes. Antes de todo se deben reconocer las necesidades del usuario, posteriormente las preguntas formuladas establecen interrogantes sobre su nivel de complacencia y ofrece soluciones dentro de las posibilidades de la empresa para alcanzar un nivel de satisfacción mayor. Al final todas las respuestas y opiniones obtenidas servirán para guiar la atención que ofrezca la empresa a su clientela (Jiménez Calixto & Ortega Pérez, 2012).

**Modelo EFQM.** El modelo de la Fundación Europea para la Administración de Calidad, por sus siglas en inglés, básicamente permite a las empresas y sus encargados en el tema a comprender la relación de causa y efecto que resultan de sus propias acciones, es decir de la manera en que las empresas lleven una gestión con respecto al servicio de sus clientes estas obtendrán un resultado, que es la respuesta por parte de sus usuarios. Este indicador permite medir el nivel de eficiencia de las decisiones tomadas en base a las respuestas de los clientes obtenidas (Fundación Europea para la Administración de Calidad, 1992).

**Planes para Mejorar el Servicio al Cliente** Los modelos antes mencionados son una gran herramienta cuando de buscar mejorar el servicio al cliente y lograr objetivos se trata y ambos evalúan distintos aspectos de una empresa basados en las metas que se quieren lograr para así poder determinar planes de mejoramiento en los procesos. Por ejemplo con el primer modelo presentado se pueden analizar los procesos de ejecución, es decir, se puede encuestar a los clientes sobre el tiempo de espera que estos han tenido que pasar y si se sienten a gusto de esa manera o por el contrario si ellos desearían que la situación cambiara,

desde ese punto se pueden emplear medidas para incrementar la satisfacción al cliente. Y con el segundo modelo ya mencionado se pueden medir por ejemplo la gestión del personal, ya que se puede determinar si el modo en que se distribuyeron trabajadores para el turno de la mañana y de la noche fue eficiente en base a si éstos fueron suficientes o no para atender a los usuarios.

### **Tipos de Técnicas.**

Dependiendo del tipo de Investigación que se realiza las Técnicas de recolección de Información están suscritas a dos formas muy conocidas:

**La Primera** aquella que puede utilizar la Información existente denominada información secundaria.

**La segunda** que trabaja con información de primera mano debido a la escasez de Información existente acerca de determinado Tema llamada Información Primaria.

### **3.1.5 Técnicas de Recolección de Información Primaria.**

Generalmente cuando realizamos trabajos de investigación de pequeña envergadura, es decir muy focalizados la existencia de información específica respecto a lo que estamos investigando es muy limitada, por lo tanto nos vemos obligados a levantar información de primera mano, utilizando técnicas especializadas en este tipo de recolección de Datos:

#### **A. La Observación.**

No solamente es la más universal si no la más antigua, porque coloca al investigador frente a la realidad de manera inmediata, la captación de lo que acontece en el entorno del investigador es de tipo sensorial, y como tal puede estar sesgada a partir de las limitaciones propias de los sentidos, por lo que se recomienda que sea:

**a) Estructurado:** Porque el investigador previamente tiene que delimitar que aspectos va a observar escogiendo lo que es más importante a lo que le interesa. Así mismo es muy conveniente que el investigador se ponga en contacto con la realidad para de esa forma tener en cuenta un interés real por conocer lo que acontece a su alrededor, “Lo Estructurado es lo que no previamente se elabora”.

Tema de Investigación: “Profesionales que no tienen Empleo”

- Profesión
- Edad
- En que estuvo trabajando
- En qué año termino
- En qué año se graduó
- De qué Universidad

En esta técnica el problema es la objetividad.

**b) Participante:** Se refiere a la intervención personal o directa de quien dirige la investigación o cuando se utiliza a otras personas para recoger información significa también que es una garantía de la objetividad que se pretende dar a la información recogida.

## **B. Entrevista.**

Es una conversación por lo cual se quiere averiguar datos específicos sobre la información requerida. Incluye la opción de selección previa a quien o quienes se va a realizar. Igualmente no puede ser aplicada a cualquiera, sino establecer previamente con el entrevistado los objetivos, tiempo y la utilización de tales resultados.

Una modalidad de la entrevista es el focus group o grupo de foco, entrevista que permite obtener mayor información en menor tiempo y menos recursos. Esta técnica tiene la desventaja de ser aplicada a pocas

personas y de trabajar luego sobre aquellas respuestas que sean útiles; así mismo no garantiza que toda la intervención pueda ser asumida como objetiva.

### **C. La Encuesta o Cuestionario.**

Tiene la ventaja de formular preguntas a más personas quienes proporcionan información de sus condiciones económicas, familiares, sociales, culturales y Políticas y en los que el anonimato constituye una ventaja porque no puede personalizarse las respuestas.

Su desventaja está en la garantía de su aplicación, porque al requerir la intervención de muchas personas no se puede asegurar que estos cumplan con el cometido de recoger información que se necesita, otra limitación proviene de la posible falsedad de las respuestas o cuando no se completa el cuestionario, no permitiendo establecer generalizaciones amplias.<sup>17</sup> (Centty Villafuerte)

La técnica de investigación a utilizar en el presente trabajo de investigación es la Encuesta o Cuestionario, debido a que esta me permitirá tener una estadística más confiable sobre los diferentes inconvenientes que se presentan en la atención al servicio del cliente y se utilizará la encuesta de preguntas relacionadas con la atención del servicio al cliente elaborada por el Ministerio de Trabajo por el motivo de que el formulario seleccionado cumple con los parámetros de medición en la atención al cliente, y de acuerdo a los resultados obtenidos se propondrá aplicar un proceso de mejora y determinar cuáles serán los indicadores para la optimización de recursos hasta la obtención de resultados de mejora.

---

<sup>17</sup> Técnicas de investigación.

**Tabla 11: Procedimiento**

<b>Técnicas</b>	<b>Instrumento</b>
Encuesta	Cuestionario

*Elaborado por: Edward Bernardo Cordero Pasquel*

Considerando que la Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT EP, es una Empresa Pública, posee su propio formulario de medición para la atención al servicio de cliente pero no está vigente a la presente fecha, he decidido utilizar para medir el nivel de satisfacción de los clientes externos el instrumento técnico IN-GEP-02-02-FOR-04 NIVEL DE SATISFACCIÓN DE USUARIOS EXTERNOS, emitido y validado por el Ministerio de Trabajo y que es utilizado como parte de la valoración de evaluación de desempeño de los servidores públicos.

Este instrumento procederá a evaluar, a través de encuestas de satisfacción a los usuarios externos, el nivel de satisfacción de los productos y/o servicios recibidos.

Se recomienda aplicar las encuestas a los ciudadanos al momento de finalizar el uso del servicio, o lo antes posible, debido a que el sentimiento de satisfacción o insatisfacción será más reciente y la información que el ciudadano brinde acerca de la calidad del servicio recibido será más precisa. El propósito es identificar el sentimiento y recordación de los ciudadanos respecto al servicio recibido en su interacción con la Empresa.

**Criterios de Validación del Ministerio del Trabajo para sistemas de evaluación de satisfacción de usuarios externos.**

El cuestionario ha sido elaborado tomando en cuenta los 5 componentes del servicio que a continuación se describen:



**a) Infraestructura:** Conjunto de estructuras físicas tangibles o intangibles (virtuales) consideradas como necesarias para que una institución pueda prestar los servicios requeridos de manera efectiva.

**b) Equipamiento y materiales:** Constituyen los equipos, bienes, maquinarias, insumos y objetos virtuales (links de acceso, menús de opciones, gráficos, etc.) disponibles para la generación de servicio.

**c) Tramitología:** Capacidad de la organización para resolver, perfeccionar o facilitar los requisitos, trámites, procedimientos y actividades que condicionan la prestación de un servicio.

**d) Personal de Contacto:** Conjunto de personas o medios que física o virtualmente se encuentran asignadas a la prestación de un servicio y constituyen el contacto entre el usuario y la institución.

**e) Tecnología de Contacto:** Conjunto de disciplinas, instrumentos, recursos tecnológicos y procedimientos desarrollados para proveer productos y servicios que satisfagan las expectativas de los usuarios.

#### **Ingreso de información en el Formato No. IN-GEP-02-02 FOR-04**


Para ingresar la información en los campos establecidos en el Formato No. IN-GEP-02-02 FOR-04 Nivel de Satisfacción de Usuarios Externos, se procederá de la siguiente manera:

**Los campos del encabezado** del formato se ingresarán de acuerdo al siguiente detalle:

- “Institución que genera el servicio”,
- “Unidad que lo atendió”,
- “Producto y/o servicio recibido”,
- “Nombre del encuestado”,
- “Cédula del encuestado”,

- “Fecha de la encuesta” y
- “Número de contacto”.

**Figura 8: Encabezado del Formato No. IN-GEP-02-02 FOR-04 Nivel de Satisfacción de Usuarios Externos.**

	<b>NIVEL DE SATISFACCIÓN DE USUARIOS EXTERNOS</b>			Fecha:	26-mar.-2018
				Versión:	1
				Página:	1 de 1
				Código:	IN-GEP-02-02 FOR-04
INSTITUCIÓN QUE GENERA EL SERVICIO:					
UNIDAD QUE LO ATENDIÓ:					
PRODUCTO Y/O SERVICIO RECIBIDO:					
NOMBRE DEL ENCUESTADO:					
CÉDULA DEL ENCUESTADO:					
FECHA DE LA ENCUESTA:					
NUMERO DE CONTACTO:	CONVENCIONAL:		CELULAR:		

*Fuente: Ministerio de Trabajo*

**En los campos:** Nivel de Satisfacción, Nivel de Atención, Flexibilidad, Responsabilidad y Compromiso, Infraestructura, Equipos y Materiales y Trámite evalúe de acuerdo a los parámetros establecidos a continuación:

**Tabla 12: Nivel de Satisfacción**

<b>Nivel de Satisfacción</b>	¿El producto o servicio que recibió estuvo ajustado a sus necesidades?
	¿El producto o servicio que recibió cumplió con sus expectativas?
	¿El producto o servicio fue entregado a tiempo?
	¿El contenido y características del producto o servicio recibido fue garantizado?

*Elaborado por: Edward Bernardo Cordero Pasquel*

**Tabla 13: Nivel de Atención**

<b>Nivel de Atención</b>	¿La atención, asesoramiento y asistencia técnica que recibí fueron entregados con oportunidad?
	¿Me fueron garantizadas soluciones a posibles problemas?
	¿El trato fue cortés, ágil y personalizado?
	¿La información sobre su requerimiento fue clara y orientadora?
	¿El nivel de atención y tratamiento de quejas, reclamos, sugerencias, denuncias o felicitaciones fue permisible?

*Elaborado por: Edward Bernardo Cordero Pasquel*

**Tabla 14: Nivel de Flexibilidad**

<b>Flexibilidad</b>	¿La atención consideró mis necesidades y disponibilidad de tiempo?
	¿Hubo una buena receptividad y predisposición a cambios o modificaciones?
	¿Por parte de la institución ha existido toma de decisiones acertadas frente a sus requerimientos?

*Elaborado por: Edward Bernardo Cordero Pasquel*

**Tabla 15: Nivel de Responsabilidad y Compromiso**

<b>Responsabilidad y Compromiso</b>	¿Hubo el debido interés y compromiso por parte de los servidores a sus requerimientos?
	¿Existió un valor agregado y predisposición por parte del servidor?
	¿Considera que hubo una administración eficiente de los recursos en la prestación de productos o servicios?

*Elaborado por: Edward Bernardo Cordero Pasquel*

**Tabla 16: Nivel de Infraestructura**

<b>Infraestructura</b>	¿Cuenta con una edificación, espacio y mobiliario donde recibir el servicio?
	¿Disponibilidad de espacio físico y con facilidad de acceso?
	¿Disponibilidad de áreas señalizadas?
	¿Limpieza de espacio físico?

*Elaborado por: Edward Bernardo Cordero Pasquel*

**Tabla 17: Nivel de Equipos y Materiales**

<b>Equipos y Materiales</b>	¿Cuenta con herramientas, instrumentos y materiales para brindar el servicio?
	¿Disponibilidad de todo tipo de material necesario para brindar el servicio?
	¿Disponibilidad de equipo tecnológico para brindar el servicio?
	¿Disponibilidad de mobiliario?

*Elaborado por: Edward Bernardo Cordero Pasquel*

**Tabla 18: Nivel de Trámite**

<b>Trámite</b>	¿Disponibilidad de información sobre los requisitos para realizar el trámite?
	¿Claridad en la explicación del proceso o pasos a seguir?
	¿Facilidad para realizar consultas en la oficina?
	¿Está conforme con el tiempo que toma desde que ingresa hasta que sale realizado el trámite?

*Elaborado por: Edward Bernardo Cordero Pasquel*

**Figura 9: Formato No. IN-GEP-02-02 FOR-04 Encuesta del nivel de Satisfacción de usuarios externos.**

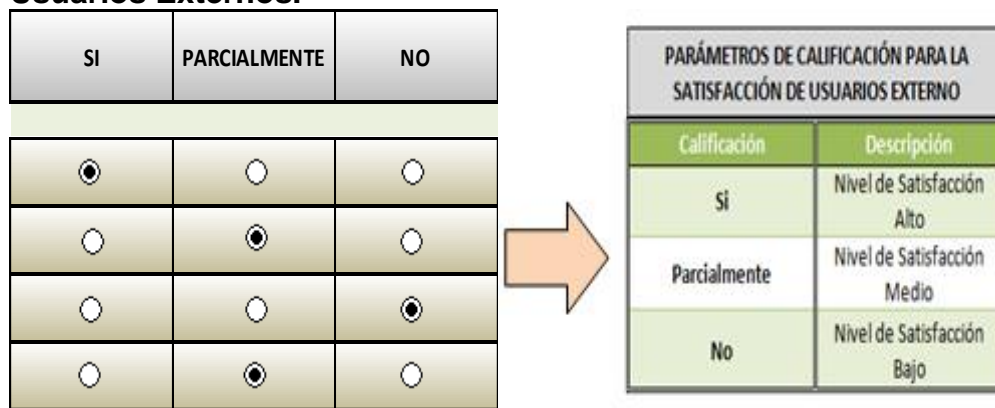
DESCRIPCIÓN	SI	PARCIALMENTE	NO	COMENTARIO
<b>NIVEL DE SATISFACCIÓN</b>				
El producto o servicio que recibió es tuvo ajustado a sus necesidades.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
En el producto o servicio que recibió cumplió con sus expectativas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
El producto o servicio fue entregado a tiempo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
El contenido y características del producto o servicio recibido fue garantizado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
<b>NIVEL DE ATENCIÓN</b>				
La atención, asesoramiento y asistencia técnica que recibí fueron entregados con oportunidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Me fueron garantizadas soluciones a posibles problemas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
El trato fue cortés, ágil y personalizado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
La información sobre su requerimiento fue clara y orientadora.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
El nivel de atención y tratamiento de quejas, reclamos, sugerencias, denuncias o felicitaciones fue permisible.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
<b>FLEXIBILIDAD</b>				
La atención consideró mis necesidades y disponibilidad de tiempo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Hubo una buena receptividad y predisposición a cambios o modificaciones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Por parte de la institución ha existido toma de decisiones acertadas frente a sus requerimientos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
<b>RESPONSABILIDAD Y COMPROMISO</b>				
Hubo el debido interés y compromiso por parte de los servidores a sus requerimientos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Existió un valor agregado y predisposición por parte del servidor.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Considera que hubo una administración eficiente de los recursos en la prestación de productos o servicios.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
<b>INFRAESTRUCTURA</b>				
Cuenta con una edificación, espacio y mobiliario donde recibir el servicio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Disponibilidad de espacio físico y con facilidad de acceso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Disponibilidad de áreas señalizadas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Limpieza de espacio físico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
<b>EQUIPOS Y MATERIALES</b>				
Cuenta con herramientas, instrumentos y materiales para brindar el servicio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Disponibilidad de todo tipo de material necesario para brindar el servicio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Disponibilidad de equipo tecnológico para brindar el servicio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Disponibilidad de mobiliario	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
<b>TRAMITE</b>				
Disponibilidad de información sobre los requisitos para realizar el trámite	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Claridad en la explicación del proceso o pasos a seguir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Facilidad para realizar consultas en la oficina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Tiempo que toma desde que ingresa hasta que se le realizado el trámite	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
<b>% EVALUACIÓN FINAL (Resultado automático)</b>				

Fuente: Ministerio de Trabajo

Para realizar la evaluación se deberá escoger una de las opciones en base a la siguiente escala:

- si,
- parcialmente y,
- no.

**Figura 10: Parámetros de evaluación para la Satisfacción de Usuarios Externos.**



*Fuente: Ministerio de Trabajo*

## **CAPÍTULO IV**

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

#### **4. Tabulación de encuestas y reporte de resultados**

Una vez realizadas las encuestas, se procede al trasladar los resultados de la tabulación realizada e interpretación de los porcentajes.

La tabulación de la presente encuesta se realiza grupalmente de acuerdo a los parámetros de medición de la encuesta, la cual se divide en 7 grupos.

- Nivel de Satisfacción
- Nivel de Atención
- Flexibilidad
- Responsabilidad y compromiso
- Infraestructura
- Equipos y materiales
- Trámite

Con esta información segmentada porcentualmente, podemos obtener un promedio real sobre la calidad en el servicio al cliente que se ofrece, y permitirá determinar los cambios o modificaciones que deben realizarse en las áreas correspondientes, para mejorar los índices de atención y así ser más competitivos y poder incrementar la venta de nuevos productos en beneficio de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT EP.



## Interpretación de los datos.-

**Figura 11: NIVEL DE SATISFACCIÓN**

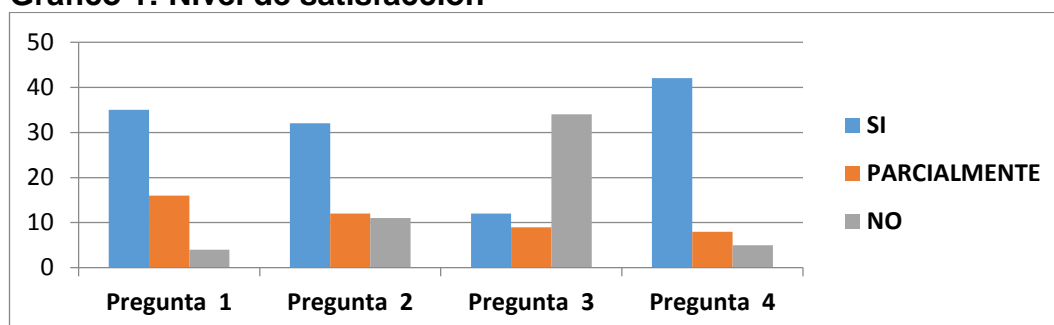
NIVEL DE SATISFACCIÓN			
El producto o servicio que recibí es tuvo ajustado a sus necesidades.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En el producto o servicio que recibí cumplí con sus expectativas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El producto o servicio fue entregado a tiempo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El contenido y características del producto o servicio recibido fue garantizado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Tabla 19: Nivel de satisfacción**

INDICADOR	SI	PARCIALMENTE	NO	TOTAL
1	35	16	4	55
2	32	12	11	55
3	12	9	34	55
4	42	8	5	55

*Elaborado por: Edward Bernardo Cordero Pasquel*

**Gráfico 1: Nivel de satisfacción**



*Elaborado por: Edward Bernardo Cordero Pasquel*

**Análisis:** Con respecto al nivel de satisfacción de los clientes por el servicio recibido, se puede concluir que el servicio que les ofrece la Corporación Nacional de Telecomunicaciones si cumple con un promedio del 55% de las necesidades, parcialmente el 20,45% y no cumple con el 24,55% de los estándares de calidad para el cliente. Es importante que CNT tome medidas al respecto, ya que a pesar que la mayoría de encuestados indican que si cumple, existe un porcentaje representativo que no está siendo atendido correctamente.

**Figura 12: NIVEL DE ATENCIÓN**

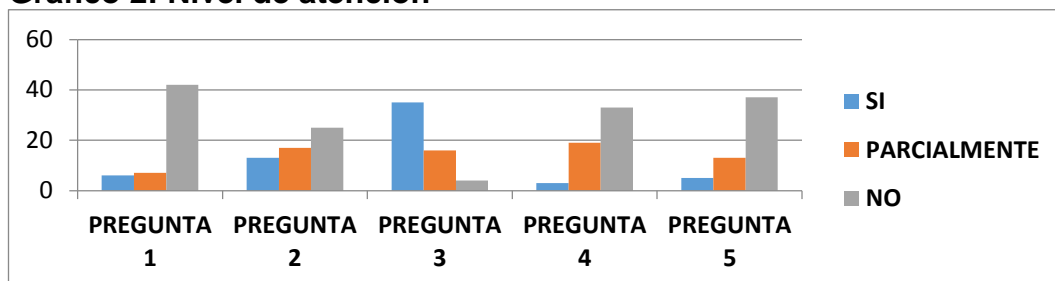
NIVEL DE ATENCIÓN			
La atención, asesoramiento y asistencia técnica que recibí fueron entregados con oportunidad	○	○	○
Me fueron garantizadas soluciones a posibles problemas	○	○	○
El trato fue cortés, ágil y personalizado.	○	○	○
La información sobre su requerimiento fue clara y orientadora.	○	○	○
El nivel de atención y tratamiento de quejas, reclamos, sugerencias, denuncias o felicitaciones fue permisible.	○	○	○

**Tabla 20: Nivel de atención**

INDICADOR				
NIVEL DE ATENCIÓN	SI	PARCIALMENTE	NO	TOTAL
1	6	7	42	55
2	13	17	25	55
3	35	16	4	55
4	3	19	33	55
5	5	13	37	55

*Elaborado por: Edward Bernardo Cordero Pasquel*

**Gráfico 2: Nivel de atención**



*Elaborado por: Edward Bernardo Cordero Pasquel*

**Análisis:** Con respecto al nivel de atención se puede concluir que la atención o servicio al cliente que ofrece la Corporación Nacional de Telecomunicaciones si cumple con un promedio del 22,55% de las necesidades, parcialmente el 26,18% y no cumple con el 51,27% de los estándares de calidad para el cliente. Es importante que CNT tome medidas al respecto, ya que la mayoría de encuestados indican que no cumple, y el porcentaje de satisfacción en la atención es mínimo.

**Figura 13: FLEXIBILIDAD**

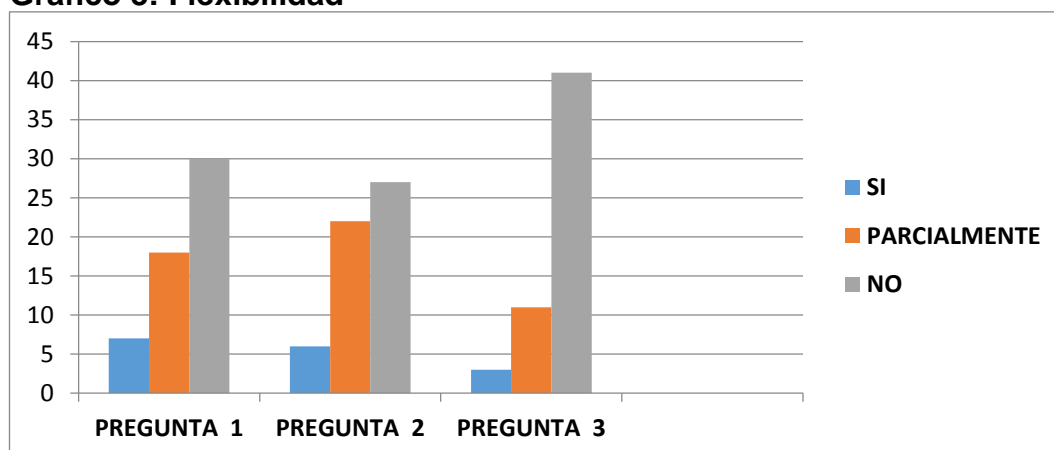
FLEXIBILIDAD			
La atención considero mis necesidades y disponibilidad de tiempo.	○	○	○
Hubo una buena receptividad y predisposición a cambios o modificaciones	○	○	○
Por parte de la institución ha existido toma de decisiones acertadas frente a sus requerimientos.	○	○	○

**Tabla 21: Flexibilidad**

INDICADOR	SI	PARCIALMENTE	NO	TOTAL
<b>1</b>	7	18	30	55
<b>2</b>	6	22	27	55
<b>3</b>	3	11	41	55

*Elaborado por: Edward Bernardo Cordero Pasquel*

**Gráfico 3: Flexibilidad**



*Elaborado por: Edward Bernardo Cordero Pasquel*

**Análisis:** Con respecto a la flexibilidad se puede concluir que la adaptabilidad en beneficio del cliente que les ofrece la Corporación Nacional de Telecomunicaciones si cumple con un promedio del 9,70% de las necesidades, parcialmente el 30,91% y no cumple con el 59,39% de los estándares de calidad para el cliente. Es importante que CNT tome medidas al respecto, ya que la mayoría de encuestados indican que no cumple, y el porcentaje de satisfacción en la flexibilidad de la atención es mínimo.

**Figura 14: RESPONSABILIDAD Y COMPROMISO**

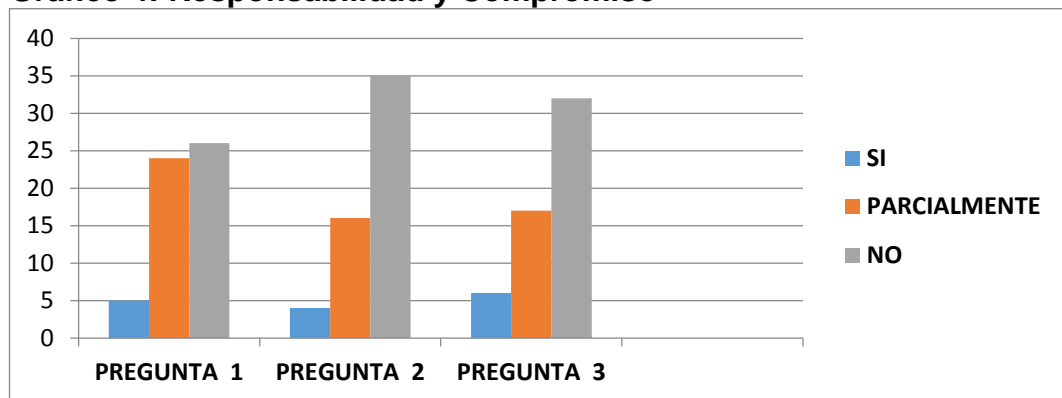
RESPONSABILIDAD Y COMPROMISO			
Hubo el debido interés y compromiso por parte de los servidores a sus requerimientos.	○	○	○
Existió un valor agregado y predisposición por parte del servidor.	○	○	○
Considera que hubo una administración eficiente de los recursos en la prestación de productos o servicios.	○	○	○

**Tabla 22: Responsabilidad y Compromiso**

INDICADOR				
RESPONSABILIDAD Y COMPROMISO	SI	PARCIALMENTE	NO	TOTAL
1	5	24	26	55
2	4	16	35	55
3	6	17	32	55

*Elaborado por: Edward Bernardo Cordero Pasquel*

**Gráfico 4: Responsabilidad y Compromiso**



*Elaborado por: Edward Bernardo Cordero Pasquel*

**Análisis:** Con respecto a la responsabilidad y compromiso demostrado por parte de los colaboradores, se puede concluir que la Corporación Nacional de Telecomunicaciones si cumple con un promedio del 9,09% de las necesidades, parcialmente el 34,55% y no cumple con el 56,36% de los estándares para el cliente, obteniendo un mayor porcentaje de incumplimiento. Es importante que CNT tome medidas al respecto, ya que la mayoría de encuestados indican que no cumple con el compromiso de atención.

**Figura 15: INFRAESTRUCTURA**

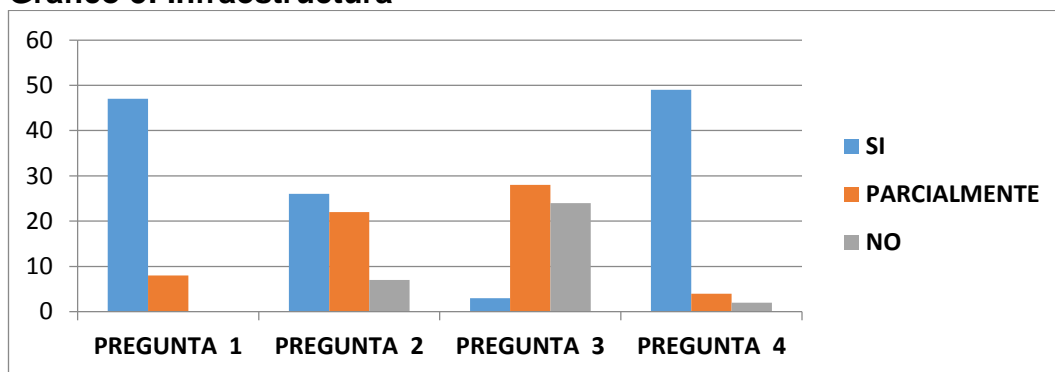
INFRAESTRUCTURA			
Cuenta con una edificación, espacio y mobiliario donde recibir el servicio	○	○	○
Disponibilidad de espacio físico y con facilidad de acceso	○	○	○
Disponibilidad de áreas señalizadas	○	○	○
Limpieza de espacio físico	○	○	○

**Tabla 23: Infraestructura**

INDICADOR				
INFRAESTRUCTURA	SI	PARCIALMENTE	NO	TOTAL
1	47	8	0	55
2	26	22	7	55
3	3	28	24	55
4	49	4	2	55

*Elaborado por: Edward Bernardo Cordero Pasquel*

**Gráfico 5: Infraestructura**



*Elaborado por: Edward Bernardo Cordero Pasquel*

**Análisis:** Con respecto a la infraestructura, los clientes concluyen que las instalaciones de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones si cumple con un promedio del 56,82% de las necesidades, parcialmente el 28,18% y no cumple con el 15,00% de los estándares para el cliente. Es importante que CNT tome medidas al respecto, ya que a pesar que la mayoría de encuestados indican que si cumple, existe un porcentaje representativo que no está satisfecho con la infraestructura de la empresa.

**Figura 16 EQUIPOS Y MATERIALES**

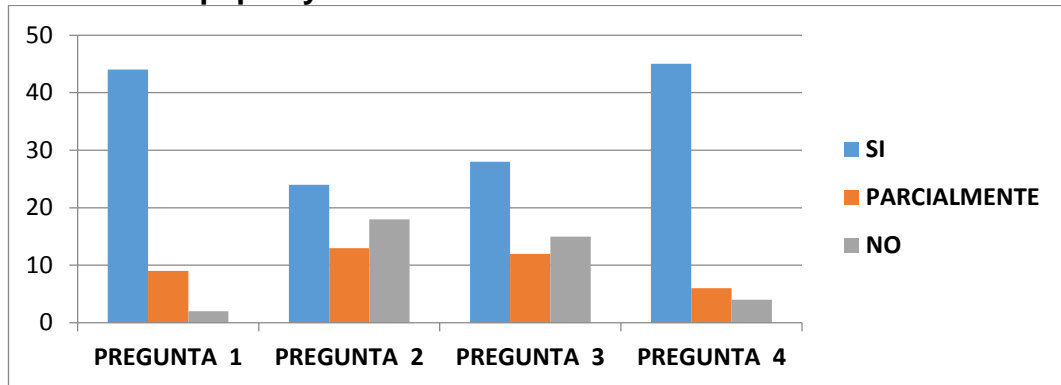
EQUIPOS Y MATERIALES			
Cuenta con herramientas, instrumentos y materiales para brindar el servicio	○	○	○
Disponibilidad de todo tipo de material necesario para brindar el servicio	○	○	○
Disponibilidad de equipo tecnológico para brindar el servicio	○	○	○
Disponibilidad de mobiliario	○	○	○

**Tabla 24: Equipos y Materiales**

INDICADOR	SI	PARCIALMENTE	NO	TOTAL
<b>1</b>	44	9	2	55
<b>2</b>	24	13	18	55
<b>3</b>	28	12	15	55
<b>4</b>	45	6	4	55

*Elaborado por: Edward Bernardo Cordero Pasquel*

**Gráfico 6: Equipos y Materiales**



*Elaborado por: Edward Bernardo Cordero Pasquel*

**Análisis:** Con respecto a los equipos y materiales se puede concluir que las instalaciones de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones si cumple con un promedio del 64,09% de las necesidades, parcialmente el 18,18% y no cumple con el 17,73% de los estándares para el cliente. Es importante considerar que CNT, que para la mayoría de encuestados están satisfechos con el equipamiento recibido en sus servicios.

**Figura 17: TRÁMITE**

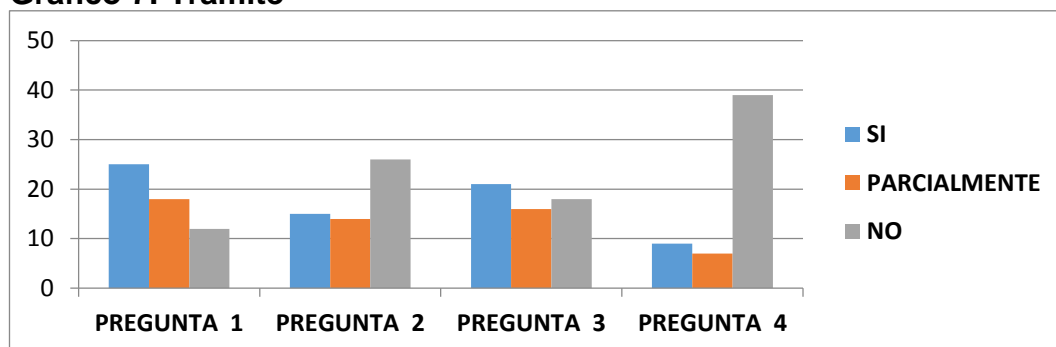
TRAMITE			
Disponibilidad de información sobre los requisitos para realizar el trámite	○	○	○
Claridad en la explicación del proceso o pasos a seguir	○	○	○
Facilidad para realizar consultas en la oficina	○	○	○
Tiempo que toma desde que ingresa hasta que se le realizado el trámite	○	○	○

**Tabla 25: Trámite**

INDICADOR				
TRÁMITE	SI	PARCIALMENTE	NO	TOTAL
1	25	18	12	55
2	15	14	26	55
3	21	16	18	55
4	9	7	39	55

*Elaborado por: Edward Bernardo Cordero Pasquel*

**Gráfico 7: Trámite**



*Elaborado por: Edward Bernardo Cordero Pasquel*

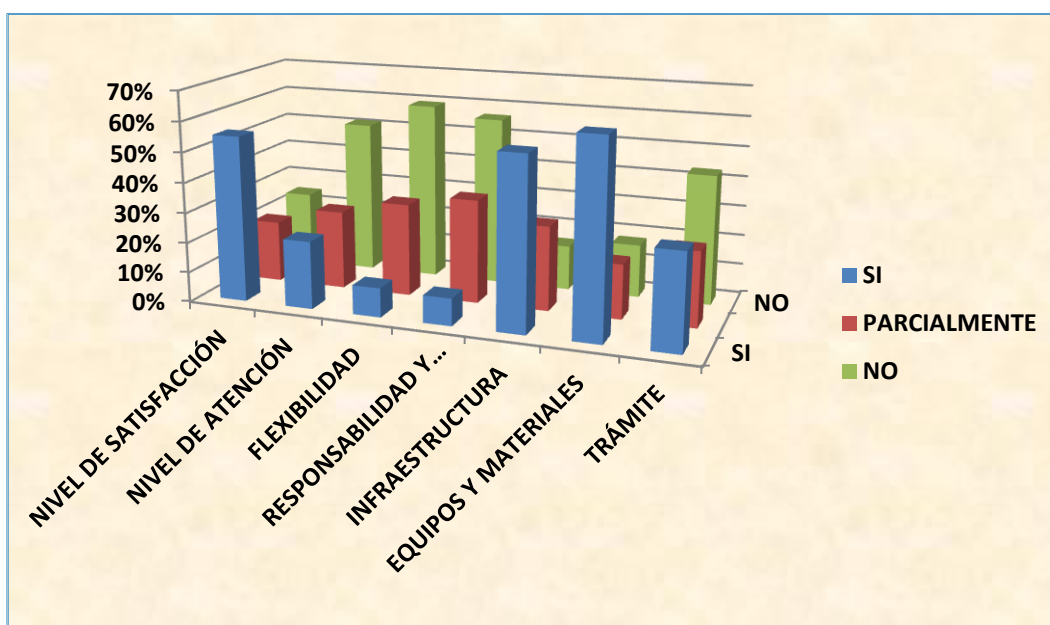
**Análisis:** Con respecto a los trámites que se realizan diariamente, los clientes encuestados concluyen que la Corporación Nacional de Telecomunicaciones si cumple con un promedio del 31,82% de las necesidades, parcialmente el 25,00% y no cumple con el 43,18% de los estándares para el cliente. Es importante considerar que CNT, que para la mayoría de encuestados no se está cumpliendo con los trámites y esto ocasiona la inconformidad de los usuarios.

**Tabla 26: Análisis Global**

INDICADOR	PORCENTAJES			TOTAL
	SI	PARCIALMENTE	NO	
NIVEL DE SATISFACCIÓN	55,00%	20,45%	24,55%	100%
NIVEL DE ATENCIÓN	22,55%	26,18%	51,27%	100%
FLEXIBILIDAD	9,70%	30,91%	59,39%	100%
RESPONSABILIDAD Y COMPROMISO	9,09%	34,55%	56,36%	100%
INFRAESTRUCTURA	56,82%	28,18%	15,00%	100%
EQUIPOS Y MATERIALES	64,09%	18,18%	17,73%	100%
TRÁMITE	31,82%	25,00%	43,18%	100%
PROMEDIO	36,00%	26,21%	38,21%	100%

Elaborado por: Edward Bernardo Cordero Pasquel

**Gráfico 8: Análisis Global**



Elaborado por: Edward Bernardo Cordero Pasquel

**Análisis:** En la consolidación global, se puede concluir que la Corporación Nacional de Telecomunicaciones registra niveles aceptables en los indicadores de Satisfacción, Infraestructura y Equipos y Materiales; pero debe considerarse proceder con la aplicación de las recomendaciones del presente trabajo de investigación en los indicadores de Nivel de Atención, Flexibilidad y Responsabilidad y Compromiso, debido a que los porcentajes son altos y esto afecta en la atención para el cliente.



#### **4.1 Análisis General de las Encuestas**

Una vez que se ha obtenido los resultados de la encuesta realizada a los clientes del segmento corporativo de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT EP., se procede a emitir el siguiente análisis:

Los clientes de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT EP., agencia Garzota de la ciudad de Guayaquil, indican que el principal motivo para gestionar sus requerimientos en esta localidad se debe a la cercanía a sus oficinas y existe una mayor cantidad de colaboradores en este edificio. Por consiguiente también se puede determinar que los mismos clientes no están satisfechos con el servicio al cliente que reciben y que el trato no es cordial y con un interés mínimo de atención de parte del colaborador de la institución, esto ocasiona que esta muestra de clientes no sea un grupo que emita comentarios favorables para la CNT EP., y se pueda obtener referidos.

#### **4.2 Conclusiones de la Encuesta.**

Luego del análisis realizado a las preguntas de la encuesta utilizada en la muestra de clientes encuestados, se pone a consideración los siguientes puntos para que se apliquen en un corto plazo:

- El recurso humano que presta servicios en las áreas de mantenimientos de cuenta, post venta y soporte técnico, no cumplen satisfactoriamente con la satisfacción de las necesidades de los clientes, y se puede indicar que a la atención brindada por parte de los colaboradores, es bastante insatisfactoria.
- La fidelidad de los clientes se debe a la cercanía de esta oficina a las instalaciones de los clientes; cuando debería de ser por la calidad en la atención que reciben.

**Tabla 27: Plan de Mejoras**

<b>Objetivo:</b>	Mejorar la calidad en la atención del servicio a los clientes de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT EP, en la agencia Garzota de la ciudad de Guayaquil					
<b>¿Qué?</b>	<b>¿Por qué?</b>	<b>¿Cómo?</b>	<b>¿Cuándo?</b>	<b>¿Cuánto?</b>	<b>¿Quién?</b>	<b>¿Dónde?</b>
Evaluación	Porque es importante conocer cuál es el nivel de cumplimiento de los colaboradores. Adicionalmente es una disposición transitoria del departamento de Talento Humano, en la cual se asigna rubro anual para evaluaciones del personal.	De acuerdo al cronograma anual, en el cual se debe considerar al 100% del personal, principalmente en el área comercial y de atención al cliente, quienes son los que mantienen constante interacción con los mismos.	Durante los meses de enero y febrero de cada año.	\$0.00  Debido a la plataforma tecnológica se puede realizar la evaluación ON-LINE, lo que permite tener una gestión en menor tiempo y ahorro de recursos económicos.	El departamento de Talento Humano,	En las diferentes oficinas o instalaciones de CNT EP a nivel nacional donde exista personal que brinde la atención directa a los clientes.
Capacitar al personal de las áreas de atención al cliente y soporte técnico	Porque los usuarios requieren que la atención sea óptima en las áreas de mantenimiento y post venta.  Y de esta manera CNT minimizará los futuros reclamos de los clientes de dichas áreas.	Aplicando el cronograma de capacitaciones, establecido en el POA.  El mismo que se relaciona con los siguientes temas:  *Atención al cliente *Aplicaciones internas  *Desarrollo y Crecimiento personal	Durante el primer trimestre del 2019 enero -febrero - marzo	Se utilizará recursos internos para capacitación, se solventarán gastos de pasajes y subsistencia cuando se requiera.  Movilización del personal que capacitará.  Pasajes \$150  Movilización \$50  Alimentación \$80  Hospedaje \$50	Departamento de Talento Humano, Escuela de Formación E-FORMACIÓN, Escuela Comercial E- LEARNING	En las aulas de capacitaciones de CNT EP, ubicadas en el edificio Correos, en las aulas virtuales en el edificio matriz Guayas o en capacitaciones ON-LINE

<p>Comprometer al personal del área de Post venta y Mantenimiento</p>	<p>Porque el compromiso de trabajo y responsabilidad influye en la atención que los colaboradores hacia los clientes, Ya que, el que brindan en la actualidad no es el adecuado.</p>	<p>A través de la firma del Acta de Compromiso anual, el mismo que en actualidad es firmado únicamente por el personal del área comercial.</p>	<p>Durante el primer bimestre del 2019 enero -febrero</p>	<p>Al tener que utilizar un recurso interno del departamento de talento Humano, se minimizo el gasto a sólo las impresiones Resma de hoja \$9,00</p>	<p>El departamento de Talento Humano</p>	<p>El departamento de Talento Humano</p>
<p>Contratar personal con conocimientos en atención al cliente para las áreas de mantenimiento de cuentas y post venta</p>	<p>Porque el personal actual en las áreas de mantenimiento de cuentas y post venta no son suficiente para la carga operativa existente, ya que de acuerdo a las encuestas existe tardanza en la resolución de problemas.</p>	<p>Publicando anuncios y ofertas laborales, a través de la web de nuestro parner Multitrabajos, detallando el perfil necesario para el puesto y la remuneración salarial.</p>	<p>Inmediatamente Durante el primer trimestre del 2019 Enero - Febrero - Marzo</p>	<p>*Publicación de anuncio \$180,00 *Remuneración salarial mensual \$1.100,00</p>	<p>Departamento de Talento Humano.</p>	<p>Entrevistas en las instalaciones de Talento Humano ubicado en el 3er. Piso del Edificio Correos de la CNT EP.</p>

Elaborado por: Edward Bernardo Cordero Pasquel

#### **4.3 Conclusiones de la Investigación.**

- Se fundamentó como incide la atención en el servicio al cliente en el segmento público y privado de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT EP.
- Se diagnosticó la situación actual de CNT EP referente al servicio al cliente.
- Se elaboró un plan correctivo y de mejora en el servicio de atención al cliente corporativo.

#### **4.4 Recomendaciones de la Investigación.**

- Contar con un plan estratégico para la mejora del servicio de atención al cliente, capacitar y formar profesionalmente al personal, con el único propósito de mejorar y poder brindar una excelente calidad en la atención del servicio al cliente.
- Que CNT implemente el Plan de Mejoras propuesto para el mejoramiento del desempeño de las áreas de Post venta, mantenimiento de cuentas y soporte técnico.
- Revisar la asignación de cuentas para la atención y que se distribuya de manera equitativa al personal de cada departamento hasta que se complete el equipo de trabajo con la contratación de nuevos colaboradores.

### **Bibliografía**

Anan International Group. (2015). *Full Trabajos*. Recuperado el 19 de Enero de 2019, de <http://atencion-al-cliente-como-requisito-para-la-excelencia.fullempleo.com/4-4-tecnicas-de-atencion-al-cliente/>

- ARCOTEL. (19 de 02 de 2016). *http://www.elcomercio.com/*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/>:  
<http://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador-lineas-telefoniacelular-arcotel.html>
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigacion*. Caracas-Republica Bolivariana de Venezuela: Episteme.
- Artesanum. (19 de Febrero de 2016). *Artesanum.com*. Obtenido de Artesanum: <http://www.artesanum.com/definicion-bordado-50.html>
- Barquero, J. D. (2007). *Marketing de Servicios*. España: S.A. MCGRAW-HILL.
- Betancourt, A. L. (1985). *Organizaciones y administración: Un enfoque de sistemas*. Bogotá: Norma.
- Centy Villafuerte, D. (s.f.). *Eumed.net*. Recuperado el 20 de Enero de 2019, de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2010e/816/TECNICAS%20DE%20INVESTIGACION.htm>
- CNT. (2018). *Rendición de Cuentas 2017*. Quito.
- Colunga, C. (1995). *La Calidad en el Servicio*. México: Panorama Editorial.
- Contraloría del Ecuador. (s.f.). *Contraloría Ec* . Obtenido de [www.contraloria.gob.ec/documentos/normatividad/ConPolRep.pdf](http://www.contraloria.gob.ec/documentos/normatividad/ConPolRep.pdf)
- Cornejo R. (s.f.).
- Denove, C., & D. Power, J. (2006). *La satisfacción del cliente*. PortFolio.
- Edison, D. O. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 15(25), 64-80.

- Fajardo, Ó. (18 de Septiembre de 2014). *El concepto de Posicionamiento en las empresas y estrategias para su desarrollo*. Obtenido de <https://fbusiness.wordpress.com/2008/01/05/el-concepto-de-posicionamiento-en-las-empresas-y-estrategias-para-su-desarrollo/>
- Fernández, Á. (2004). *Investigación y técnicas de mercado*. Madrid: Esic.
- Ferrel, O., & Hartline, M. (1994). *Estrategia de Marketing* (Sexta ed.).
- Fisher L. (s.f.). *Mercadotecnia*.
- Fisher, L., & Navarro, V. (1994). *Introducción a la Investigación de Mercado*. México: McGraw-Hill Interamericana S.A. de C.V.
- Fisher, L., & Navarro, V. (1994). *Introducción a la Investigación de Mercado*. McGraw-Hill Interamericana S.A.
- Florencia. (2012).
- Fundación Europea para la Administración de Calidad. (1992). *Club Excelencia en Gestión*. Obtenido de <http://www.clubexcelencia.org/modelo-efqm>
- Fundación Wikimedia, Inc. (19 de Febrero de 2016). *Wikipedia.com*. Obtenido de [https://es.wikipedia.org/wiki/Alta\\_costura](https://es.wikipedia.org/wiki/Alta_costura)
- Gaitán Moreno, N. (2017). PROYECTO DE MEJORA DE SERVICIO AL CLIENTE EN LA EMPRESA. Bogotá D.C, Colombia.
- Halten J. (1987).
- Hernandez R, Baptista P. (s.f.). *Metodología de investigacion*.
- Hernandez Siampieri , R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2003). *Metodología de la Investigación*. Mexico: Mexicana.
- Iglesias, J. C. (2015). *Aprende a Vender Profesionalmente y el Telemarketing en las Ventas*. IT Campus Academy.

Jiménez Calixto, L., & Ortega Pérez, E. (2012). *Modelo de evaluación de servicio al cliente para las pymes*. Recuperado el 20 de Enero de 2019, de

<http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xvii/docs/N10.pdf>

Kotler, P. (1997). *Mercadotécnica*. México: Prentice Hall.

Kotler, P. (2002). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México : Pearson Educación.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección del Marketing*. México D.F: Pearson Educación.

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, Art. 38. *Boletín Jurídico de la República del Ecuador*. Quito, Ecuador. Julio del 2000.

Lopera, J. D., Ramirez, C., Ucaris, M., & Ortiz, J. (2010). *El método analítico*. Colombia: Centro de investigaciones Sociales y Humanas de la Universidad de Antioquia.

Molina B. (2017). *Tesis*.

Muñoz, C. (2011). *Cómo elaborar y asesorar una investigación de tesis*. México: Pearson Educación.

Najul Godoy, J. (2011). El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio. *Observatorio Laboral Revista Venezolana*, 4(8), 23-35.

Norma ISO 9001. *Sistema de Gestión de Calidad*. Organización Internacional para la Estandarización. Ginebra, Suiza. 2015.

Norma ISO 10004. *Satisfacción del Cliente*. Organización Internacional para la Estandarización. Ginebra Suiza. 2015.

Parella S y Martins F. (2012). *Metodología de Investigación Cualitativa*.

Randall G. (s.f.).

Real Academia de la lengua española. (19 de Febrero de 2016). *Real Academia*. Obtenido de Rae.es: <http://dle.rae.es/?id=ZSZtERx>

Riquelme, M. (16 de Julio de 2018). *Web y Empresas*. Recuperado el 2019 de Enero de 21, de <https://www.webyempresas.com/la-cadena-de-valor-de-michael-porter/>

Santana, D. (Febrero de 2014). Estudio y determinación de los parámetros para evaluar la atención en el servicio al cliente en el café MPP. Villa de Álvarez, Colima, México.

Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2017). Obtenido de <http://www.planificacion.gob.ec/el-plan-nacional-de-desarrollo-2017-2021-toda-una-vida-se-presento-en-riobamba/>

Servicio de Acreditación Ecuatoriano. (26 de Abril de 2018). Recuperado el 19 de Enero de 2019, de <http://www.acreditacion.gob.ec/calidad-en-los-servicios-publicos/>

Unipymes. (9 de Octubre de 2014). Recuperado el 21 de Enero de 2019, de <https://www.unipymes.com/la-evolucion-del-servicio-al-cliente/>

Universidad Manuela Beltrán. (s.f.). *UMB Virtual*. Recuperado el 20 de Enero de 2019, de [http://virtualnet2.umb.edu.co/virtualnet/archivos/open.php/1037/Contenido\\_Modulo\\_II\\_Servicio\\_al\\_cliente.pdf](http://virtualnet2.umb.edu.co/virtualnet/archivos/open.php/1037/Contenido_Modulo_II_Servicio_al_cliente.pdf)

Zorrilla J. (2017). *Tesis*. Lima Peru.



# ANEXOS

## Anexo No. 1

 Ministerio del Trabajo	<b>CÁLCULO DE LA MUESTRA</b>	Fecha:	26-mar.-2018
	<b>POBLACIÓN ES FINITA</b>	Versión:	01
		Página:	1 de 1

Datos formula tamaño de la muestra		Valores recomendados	Valores para el cálculo
<b>N</b>	Población	-	65
<b>p</b>	Proporción de usuarios externos que espera que se encuentren insatisfechos	0,5	0,5
<b>q</b>	Proporción de usuarios externos que espera que se encuentren satisfechos	0,5	0,5
<b>e</b>	Error estándar de 0,03 a 0,1 según se establezca	+/- 0,03	0,05
<b>k</b>	Valor de "K" para el intervalo de confianza 95%. El valor de "z" es igual a 1,96	1,96	1,96

**POBLACIONES FINITAS**


FÓRMULA →

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{e^2 * (N - 1) + k^2 * p * q}$$

TAMAÑO DE LA MUESTRA →

**n = 55 ENCUESTAS**

## Anexo No. 2

 Ministerio del Trabajo	<b>NIVEL DE SATISFACCIÓN DE USUARIOS EXTERNOS</b>			Fecha:	26-mar.-2018
				Versión:	1
				Página:	1 de 1
				Código:	IN-GEP-02-02 FOR-04
<b>INSTITUCIÓN QUE GENERA EL SERVICIO:</b>					
<b>UNIDAD QUE LO ATENDIÓ:</b>					
<b>PRODUCTO Y/O SERVICIO RECIBIDO:</b>					
<b>NOMBRE DEL ENCUESTADO:</b>					
<b>CÉDULA DEL ENCUESTADO:</b>					
<b>FECHA DE LA ENCUESTA:</b>					
<b>NUMERO DE CONTACTO:</b>					
		CONVENCIONAL:		CELULAR:	
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>SI</b>	<b>PARCIALMENTE</b>	<b>NO</b>	<b>COMENTARIO</b>	
<b>NIVEL DE SATISFACCIÓN</b>					
El producto o servicio que recibí estuvo ajustado a sus necesidades.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		
En el producto o servicio que recibí cumplió con sus expectativas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		
El producto o servicio fue entregado a tiempo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		
El contenido y características del producto o servicio recibido fue garantizado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		
<b>NIVEL DE ATENCIÓN</b>					
La atención, asesoramiento y asistencia técnica que recibí fueron entregados con oportunidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		
Me fueron garantizadas soluciones a posibles problemas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		
El trato fue cortés, ágil y personalizado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		
La información sobre su requerimiento fue clara y orientadora.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		
El nivel de atención y tratamiento de quejas, reclamos, sugerencias, denuncias o felicitaciones fue permisible.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		
<b>FLEXIBILIDAD</b>					
La atención consideró mis necesidades y disponibilidad de tiempo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		
Hubo una buena receptividad y predisposición a cambios o modificaciones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		
Por parte de la institución ha existido toma de decisiones acertadas frente a sus requerimientos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		
<b>RESPONSABILIDAD Y COMPROMISO</b>					
Hubo el debido interés y compromiso por parte de los servidores a sus requerimientos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		
Existió un valor agregado y predisposición por parte del servidor.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		
Considera que hubo una administración eficiente de los recursos en la prestación de productos o servicios.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		
<b>INFRAESTRUCTURA</b>					
Cuenta con una edificación, espacio y mobiliario donde recibir el servicio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		
Disponibilidad de espacio físico y con facilidad de acceso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		
Disponibilidad de áreas señalizadas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		
Limpieza de espacio físico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		
<b>EQUIPOS Y MATERIALES</b>					
Cuenta con herramientas, instrumentos y materiales para brindar el servicio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		
Disponibilidad de todo tipo de material necesario para brindar el servicio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		
Disponibilidad de equipo tecnológico para brindar el servicio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		
Disponibilidad de mobiliario	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		
<b>TRAMITE</b>					
Disponibilidad de información sobre los requisitos para realizar el trámite	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		
Claridad en la explicación del proceso o pasos a seguir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		
Facilidad para realizar consultas en la oficina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		
Tiempo que toma desde que ingresa hasta que sale realizado el trámite	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		
<b>% EVALUACIÓN FINAL (Resultado automático)</b>					





## CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En calidad de tutora 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: **“PLAN DE MEJORA EN LOS SERVICIOS AL CLIENTE, PARA EL SEGMENTO CORPORATIVO DE LA EMPRESA CORPORACIÓN NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES”**, y problema de investigación: **¿Cómo incide la atención en los servicios al cliente del segmento corporativo en la empresa Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT EP., en la agencia Garzota de la ciudad de Guayaquil, durante el año 2.017?**, presentado por Edward Bernardo Cordero Pasquel, como requisito previo para optar por el título de:

### TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

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



Egresado:

Edward Bernardo Cordero Pasquel



Tutora:

Ing. Karen Juliana Ruíz Navarrete




Factura: 001-007-000012256



20190901047D00370

**DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20190901047D00370**

Ante mí, NOTARIO(A) JUAN MANUEL TAMA VELASCO de la NOTARÍA CUADRAGESIMA SEPTIMA , comparece(n) EDWARD BERNARDO CORDERO PASQUEL portador(a) de CÉDULA 0912077880 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil CASADO(A), domiciliado(a) en GUAYAQUIL, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de COMPARECIENTE; quien(es) declara(n) que la(s) firma(s) constante(s) en el documento que antecede CLAUSULA DE AUTORIZACION PARA LA PUBLICACION DE TRABAJOS DE TITULACION, es(son) suya(s), la(s) misma(s) que usa(n) en todos sus actos públicos y privados, siendo en consecuencia auténtica(s), para constancia firma(n) conmigo en unidad de acto, de todo lo cual doy fe. La presente diligencia se realiza en ejercicio de la atribución que me confiere el numeral noveno del artículo dieciocho de la Ley Notarial -. El presente reconocimiento no se refiere al contenido del documento que antecede, sobre cuyo texto esta Notaria, no asume responsabilidad alguna. – Se archiva un original. GUAYAQUIL, a 11 DE FEBRERO DEL 2019, (11:32).

  
EDWARD BERNARDO CORDERO PASQUEL  
CÉDULA: 0912077880

NOTARIO(A) JUAN MANUEL TAMA VELASCO

NOTARÍA CUADRAGESIMA SEPTIMA DEL CANTÓN GUAYAQUIL





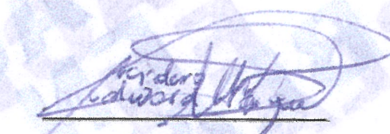
**CLAUSULA DE AUTORIZACION PARA LA PUBLICACION  
DE TRABAJOS DE TITULACIÓN**

Yo, **Edward Bernardo Cordero Pasquel**, en calidad de autor con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación "**PLAN DE MEJORA EN LOS SERVICIOS AL CLIENTE, PARA EL SEGMENTO CORPORATIVO DE LA EMPRESA CORPORACIÓN NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES**", de la modalidad Semi-presencial 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 Empresas**, 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*.

\_\_\_\_\_  
Edward Bernardo Cordero Pasquel

N° de cédula: 0912077880

  
Firma




**REPÚBLICA DEL ECUADOR**  
 DIRECCIÓN GENERAL DE REGISTRO CIVIL,  
 IDENTIFICACIÓN Y CEDULACIÓN

CÉDULA DE IDENTIFICACIÓN No. **091207788-0**



**CIUDADANÍA**  
 APELLIDOS Y NOMBRES  
**CORDERO PASQUEL EDWARD BERNARDO**  
 LUGAR DE NACIMIENTO  
**GUAYAS GUAYAQUIL**  
 BOLIVAR /SAGRARIO/  
 FECHA DE NACIMIENTO: **1970-12-05**  
 NACIONALIDAD **ECUATORIANA**  
 SEXO **M**  
 ESTADO CIVIL **CASADO**  
**YOLANDA MARISOL OLVERA ZAPATA**




INSTRUCCIÓN **SUPERIOR** PROFESIÓN / OCUPACIÓN **ESTUDIANTE** E234312222

APELLIDOS Y NOMBRES DEL PADRE **CORDERO ALVARADO JOSE LUIS**  
 APELLIDOS Y NOMBRES DE LA MADRE **PASQUEL SORIA BLANCA LIDIA**  
 LUGAR Y FECHA DE EXPEDICIÓN **GUAYAQUIL 2013-10-04**  
 FECHA DE EXPIRACIÓN **2023-10-04**






DIRECTOR GENERAL FIRMA DEL CEDULADO


**CERTIFICADO DE VOTACIÓN**  
 4 DE FEBRERO 2018




**007** JUNTA No. **007 - 085** **0912077880** CEDULA  
**CORDERO PASQUEL EDWARD BERNARDO** APELLIDOS Y NOMBRES



**GUAYAS** PROVINCIA  
**GUAYAQUIL** CANTÓN  
**AYACUCHO** PARROQUIA


CIRCUNSCRIPCIÓN:  
 ZONA:




**REFERENDUM Y CONSULTA POPULAR 2018**

ESTE DOCUMENTO ACRREDITA QUE USTED SUFRAGO EN EL REFERENDUM Y CONSULTA POPULAR 2018

ESTE CERTIFICADO SIRVE PARA TODOS LOS TRAMITES PUBLICOS Y PRIVADOS



F. PRESIDENCIAL DE LA JUR.

**ES FOTOCOPIA DEL ORIGINAL QUE ME FUE EXHIBIDO**

**11 FEB 2019**

Abg. *Juan Manuel Tama Velasco*  
 NOTARIO XLVII DEL CANTON GUAYAQUIL



BLOQUEADO EN EL REGISTRO CIVIL





## CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD

**Número único de identificación:** 0912077880

**Nombres del ciudadano:** CORDERO PASQUEL EDWARD BERNARDO

**Condición del cedulado:** CIUDADANO

**Lugar de nacimiento:** ECUADOR/GUAYAS/GUAYAQUIL/BOLIVAR  
(SAGRARIO)

**Fecha de nacimiento:** 5 DE DICIEMBRE DE 1970

**Nacionalidad:** ECUATORIANA

**Sexo:** HOMBRE

**Instrucción:** SUPERIOR

**Profesión:** ESTUDIANTE

**Estado Civil:** CASADO

**Cónyuge:** OLVERA ZAPATA YOLANDA MARISOL

**Fecha de Matrimonio:** 10 DE SEPTIEMBRE DE 2004

**Nombres del padre:** CORDERO ALVARADO JOSE LUIS

**Nacionalidad:** ECUATORIANA

**Nombres de la madre:** PASQUEL SORIA BLANCA LIDIA

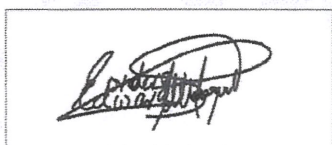
**Nacionalidad:** ECUATORIANA

**Fecha de expedición:** 4 DE OCTUBRE DE 2013

**Condición de donante:** SI DONANTE

Información certificada a la fecha: 11 DE FEBRERO DE 2019

Emisor: JUAN MANUEL TAMA VELASCO - GUAYAS-GUAYAQUIL-NT 47 - GUAYAS - GUAYAQUIL



N° de certificado: 194-197-10466





## INFORMACIÓN ADICIONAL DEL CIUDADANO

**NUI:** 0912077880

**Nombre:** CORDERO PASQUEL EDWARD BERNARDO

### 1. Información referencial de discapacidad:

**Mensaje:** LA PERSONA NO REGISTRA DISCAPACIDAD



1.- La información del carné de discapacidad es consultada de manera directa al Ministerio de Salud Pública - CONADIS en caso de inconsistencias acudir a la fuente de información.

Información certificada a la fecha: 11 DE FEBRERO DE 2019

Emisor: JUAN MANUEL TAMA VELASCO - GUAYAS-GUAYAQUIL-NT 47 - GUAYAS - GUAYAQUIL

N° de certificado: 191-197-10986





## CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En calidad de colaborador del centro de Gestión de la Información Científica y Transparencia de Tecnología (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.

Luis Alberto Abater

Nombre y apellidos del

Colaborador CEGESCIT

