



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE:

INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA: IMPLEMENTACIÓN DE UN MODELO DE CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT EN EL CENTRO INTEGRADO DE SERVICIOS COTOCOLLAO DE LA CORPORACIÓN NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES CNT EP

AUTORA: Gabriela Lucía López Suárez

TUTOR: Msc. Eduardo Ramiro Pastás Gutiérrez

TUTOR TÉCNICO: Mg. Eduardo Javier Cadena Mejía

AÑO: 2017

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor Técnico del Proyecto: IMPLEMENTACION DE UN MODELO DE CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT EN EL CENTRO INTEGRADO DE SERVICIOS COTOCOLLAO DE LA CORPORACIÓN NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES CNT EP. Presentado por la ciudadana Gabriela Lucía López Suárez estudiante del programa de Ingeniería en Administración de Empresas de la Universidad Tecnológica Israel considero que dicho informe investigativo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la revisión y evaluación respectiva por parte del Tribunal de grado que se digne para su correspondiente estudio y calificación.

Quito, 31 de julio del 2017

EL TUTOR

Msc. Ramiro Pastás G.

DECLARACION DE AUTENTICIDAD

El abajo firmante, declara que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniero en Administración de Empresas y Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales, de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

Gabriela Lucía López Suárez

C.I. 1716965312

APROBACION DEL TRIBUNAL DE GRADO

Proyecto de aprobación de acuerdo con el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad de Ciencias administrativas de la Universidad Tecnológica Israel.

Quito,.....

Para constancia firman:

TRIBUNAL DE GRADO

F.....

PRESIDENTE

F.....

EL VOCAL

F.....

EL VOCAL

AGRADECIMIENTO

Agradezco primero a Dios por guiarme y facilitarme el camino cuando lo veía angosto.

A mi Padre que nunca ha dejado de apoyarme en este camino de estudios te amo papito.

A mi Madre que siempre me brindo sus consejos y su sueño era verme una profesional te amo mamita y sé que desde el cielo estas siempre junto a mí.

A mi Universidad que me abrió sus puertas para que pueda seguir con mis estudios y ser una profesional.

A mi director de tesis Mg. Eduardo Cadena gracias por su paciencia y ayuda en este proceso de mi vida.

A mi amiga Ximena quien me brindó su apoyo incondicional en este proceso de culminación de estudios.

Gabriela López Suárez

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis queridos hijos Danielito y Dominick por su sacrificio del tiempo con su madre en el transcurso de estos años de estudio, que este esfuerzo conjunto que hicimos sea el empuje que ellos necesitan para saber que todo es posible y con esfuerzo se puede llegar a cumplir nuestros propósitos, a mi esposo Daniel gracias por el apoyo sincero que me ha brindado, a mi Padre Luis López quien ha sido mi guía y apoyo inculcándome siempre el deseo de superación, a mi mamita que desde el cielo me ha estado cuidando y protegiendo en este escalón más que doy en mi vida sé que te pone muy contenta y orgullosa, a mis hermanos Pablo, David y Carlos gracias por su apoyo, a Estelita gracias por sus consejos, a mamá Anita por cuidar de mis pequeños con amor todos estos años, mis cuñados y cuñadas gracias por ese cariño sincero, a mis sobrinos Alejita, Jessy, Robertito aprovechen lo que sus padres les brindan, y a toda mi familia en general que siempre me han apoyado y brindado su amor gracias a todos.

Gracias

Gabriela Lucía López Suárez

INDICE GENERAL**Índice de Contenido**

PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACION DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACION DEL TRIBUNAL DE GRADO	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
DEDICATORIA	vi
INDICE GENERAL.....	vii
ÍNDICE DE TABLAS	xiii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xvi
RESUMEN EJECUTIVO	xix
SUMMARY	xxi
INTRODUCCIÓN	1
PROBLEMA	4
OBJETIVO GENERAL.....	5
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	5
HIPÓTESIS.....	6
VARIABLE INDEPENDIENTE	6
VARIABLE DEPENDIENTE.....	6

CAPITULO I.....	7
1. Marco Teórico	7
1.1. Que es CRM (Customer Relationship Management)	7
1.2 Filosofía CRM (Customer Relationship Management)	7
1.3 Importancia Del CRM Customer Relationship Management.....	7
1.4 Definición CRM	8
1.5 Tipos de CRM.....	8
1.6 Fases de una Estrategia CRM	9
1.7 Servicio al Cliente.....	10
1.8 Elementos del servicio al cliente	10
1.9 Fidelización del cliente	11
1.10 El servicio post-venta.....	12
1.11 La Necesidad de la post-venta	12
1.12 Estrategia de Postventa	12
1.13 Satisfacción al Cliente	13
1.14 Importancia de Satisfacer al Cliente	13
1.15 Gestión de Calidad ISO 9001:2008	14
1.16 Análisis FODA	14
1.17 Matriz de evaluación del factor externo (EFE).....	15
1.18 Matriz de evaluación del factor interno (EFI)	15

1.19 Matriz de perfil competitivo (MPC)	15
1.20 El modelo de las cinco Fuerzas de Porter	16
2. Marco Conceptual	18
2.1 Actividad.....	18
2.2 Centros Integrados de Servicios	18
2.3 CNT	18
2.4 CRM.....	18
2.5 Eficacia	18
2.6 Eficiencia	18
2.7 Estrategia	18
2.8 Misión	18
2.9 Normas ISO.	18
2.10 Producto	18
2.11 Servicio	18
2.12 Sistema Informático OPEN FLEXIS	19
2.13 Usuario	19
2.14 Valor agregado.....	19
2.15 Visión.....	19
CAPITULO II	20
Marco Metodológico	20

2. Introducción	20
2.1 Diseño de Investigación.....	20
2.1.1 Tipo de Estudio de Investigación.....	20
2.1.2 Métodos de Investigación	20
2.1.3 Técnicas de Investigación	21
2.1.4 Instrumentos de Investigación	21
2.1.5 Establecimiento de la población	22
2.1.6 Fórmula de muestreo para población finita.	23
2.2 Procesamiento de Datos y Presentación de la Información	23
2.2.1 Encuesta.....	24
Las encuestas se las puede visualizar en anexos.....	24
2.2.2 Análisis FODA	24
2.2.3 Matriz de evaluación del factor externo (EFE) CIS Cotocollao.....	25
2.2.3 Matriz de evaluación del factor interno (EFI) CIS Cotocollao.....	26
2.2.4 Matriz de Perfil Competitivo (MPC) CIS Cotocollao	27
2.2.5 Las cinco Fuerzas de Porter dentro la CNT	27
2.2.6 Presentación de los Resultados	29
CAPITULO III	58
PROPUESTA	58
3. Generalidades de la empresa Reseña.....	58

3.1 Componentes Organizacionales	58
3.1.1 Misión Empresarial.....	58
3.1.2 Visión Empresarial	58
3.1.3 Valores Empresariales	59
3.2 Organizador Gráfico del Proceso de Implementación del CRM.....	59
3.2.1 Centro Integrado de Servicios Cotocollao	60
3.3 Resultados de cuánto tiempo espero para que le instalen el servicio	63
3.4 Resultados de canales utilizados para realizar consultas de nuestros productos	64
3.5 Resultados de los problemas suscitados con el servicio de Internet Residencial.....	66
3.5.1 Internet Residencial cruce de preguntas CIS Cotocollao Generación Z.....	68
3.5.2 Internet Residencial cruce de preguntas CIS Cotocollao Millennials Y	71
3.5.2 Internet Residencial cruce de preguntas CIS Cotocollao Generación X	73
3.5.3 Internet Residencial cruce de preguntas CIS Cotocollao Generación Baby Boomers	75
3.6 Resultados de los problemas suscitados con el servicio de Telefonía Fija	78
3.6.1 Telefonía Fija cruce de preguntas CIS Cotocollao Generación Z	80
3.6.2 Telefonía Fija cruce de preguntas CIS Cotocollao Generación Millennials Y.....	83
3.6.3 Telefonía Fija cruce de preguntas CIS Cotocollao Generación X.....	85
3.6.4 Telefonía Fija cruce de preguntas CIS Cotocollao Generación Baby Boomers.....	87
3.7 Resultados de los problemas suscitados con el servicio de Telefonía Móvil.....	90

3.7.1 Telefonía Móvil cruce de preguntas CIS Cotocollao Generación Z.....	93
3.7.2 Telefonía Móvil cruce de preguntas CIS Cotocollao Generación Millennials Y ...	96
3.7.3 Telefonía Móvil cruce de preguntas CIS Cotocollao Generación X	98
3.7.4 Telefonía Móvil cruce de preguntas CIS Cotocollao Generación Baby Boomers	100
3.8 Resultados de los problemas suscitados con el servicio de Televisión por Suscripción	103
3.8.1 Televisión por Suscripción cruce de preguntas CIS Cotocollao Generación Z....	105
3.8.2 Televisión por Suscripción cruce de preguntas CIS Cotocollao Millennials Y ..	107
3.8.3 Televisión por Suscripción cruce de preguntas CIS Cotocollao Generación X ..	109
3.8.4 Televisión por Suscripción cruce de preguntas CIS Cotocollao Baby Boomers.	111
CONCLUSIONES	114
RECOMENDACIONES	116
BIBLIOGRAFÍA.....	118
ANEXOS.....	121

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: ANÁLISIS DE FLUJO DE CLIENTES CIS COTOCOLLAO	22
Tabla 2: Matriz EFE CIS Cotocollao	25
Tabla 3: Matriz EFI CIS Cotocollao	26
Tabla 4: Matriz MPC CIS Cotocollao.....	27
Tabla 5: Tamaño de muestra por producto	29
Tabla 6: Resultados de Encuestas por Género de cada producto	30
Tabla 7: Resultado de Encuestas por edades de cada producto	32
Tabla 8: Resultados de adquisición del producto en los últimos seis meses	33
Tabla 9: Resultados de satisfacción en el tiempo de espera para ser atendido por el asesor ...	34
Tabla 10: Resultados de cómo se sintió con la amabilidad y cortesía del personal de la Agencia	35
Tabla 11: Resultados de cómo se sintió con los conocimientos del asesor	36
Tabla 12: Resultados de cuánto tiempo espero para que le instalen el servicio	37
Tabla 13: Resultados de cuánto paga el cliente por el servicio de Internet Residencial.....	38
Tabla 14: Resultados de cuánto pago el cliente por el servicio de Telefonía fija.....	39
Tabla 15: Resultados de cuánto pago el cliente por el servicio de Telefonía Móvil	40
Tabla 16: Resultados de cuánto pago el cliente por el servicio de Televisión.....	41
Tabla 17: Resultados de los problemas suscitados con el servicio de Internet Residencial	42
Tabla 18: Resultados de los problemas suscitados con el servicio de Telefonía fija.....	43
Tabla 19: Resultados de problemas suscitados con el servicio de Telefonía Móvil	44
Tabla 20: Resultados de los problemas suscitados con el servicio de Televisión por suscripción	45

Tabla 21: Resultados de cuánto tiempo tuvo que esperar el cliente para que sea arreglado el problema	46
Tabla 22: Resultados de canales utilizados para realizar consultas de nuestros productos	47
Tabla 23: Resultados de canal digital para interactuar con CNT	48
Tabla 24: Resultados de servicios adicionales para incluir en los productos ofertados.....	49
Tabla 25: Resultados de clientes que han visto alguna campaña de productos de CNT	50
Tabla 26: Resultados de propagandas más conocidas por el cliente de telefonía móvil.....	51
Tabla 27: Resultados de propagandas más conocidas por los clientes de televisión	52
Tabla 28: Resultados de pregunta si se cambiaría de servicio	53
Tabla 29: Resultados de respuesta de frase "Vivir el momento"	54
Tabla 30: Resultados de frase más elegida por los clientes	55
Tabla 31: Resultados de Hecho Histórico que más se identifica el cliente.....	56
Tabla 32: ANÁLISIS DE FLUJO DE CLIENTES CIS COTOCOLLAO	61
Tabla 33: Generación demográfica	62
Tabla 34: Cuadro comparativo 2015-2016 Internet Residencial	68
Tabla 35: INTERNET RESIDENCIAL CIS COTOCOLLAO GENERACIÓN Z.....	70
Tabla 36: INTERNET RESIDENCIAL CIS COTOCOLLAO GENERACIÓN MILLENNIALS Y	72
Tabla 37: INTERNET RESIDENCIAL CIS COTOCOLLAO GENERACIÓN X.....	74
Tabla 38: INTERNET RESIDENCIAL CIS COTOCOLLAO GENERACIÓN BABY BOOMERS	76
Tabla 39: Cuadro comparativo años 2015-2016 Telefonía Fija.....	80
Tabla 40: TELEFONÍA FIJA CIS COTOCOLLAO GENERACIÓN Z.....	82

Tabla 41: TELEFONÍA FIJA CIS COTOCOLLAO GENERACIÓN MILLENNIALS Y	84
Tabla 42: TELEFONÍA FIJA CIS COTOCOLLAO GENERACIÓN X	86
Tabla 43: TELEFONÍA FIJA CIS COTOCOLLAO GENERACIÓN BABY BOOMERS	88
Tabla 44: Cuadro comparativo años 2015-2016 Telefonía Móvil	92
Tabla 45: TELEFONÍA MÓVIL CIS COTOCOLLAO GENERACIÓN Z.....	95
Tabla 46: TELEFONÍA MÓVIL CIS COTOCOLLAO GENERACIÓN MILLENNIALS Y	97
Tabla 47: TELEFONÍA MÓVIL CIS COTOCOLLAO GENERACIÓN X	99
Tabla 48: TELEFONÍA MÓVIL CIS COTOCOLLAO GENERACIÓN BABY BOOMERS	101
Tabla 49: Cuadro comparativo años 2015-2016 Televisión por Suscripción	104
Tabla 50: TELEVISIÓN POR SUSCRIPCIÓN CIS COTOCOLLAO GENERACIÓN Z... ..	106
Tabla 51: TELEVISIÓN POR SUSCRIPCIÓN CIS COTOCOLLAO GENERACIÓN MILLENNIALS Y	108
Tabla 52: TELEVISIÓN POR SUSCRIPCIÓN CIS COTOCOLLAO GENERACIÓN X ..	110
Tabla 53: TELEVISIÓN POR SUSCRIPCIÓN CIS COTOCOLLAO GENERACIÓN BABYBOOMERS	112

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Fases Estrategias CRM.....	9
Figura 2. Alfonso, W. (2009). Plan estratégico de CRM.....	10
Figura 3. Ciclo Fidelizar	11
Figura 4. Tamaño de la muestra por producto	22
Figura 5. Análisis FODA	24
Figura 6. Tamaño de la muestra por producto	30
Figura 7. Resultados de Género por producto.....	31
Figura 8. Resultados de edad por producto	32
Figura 9. Resultados de ha adquirido el servicio de internet residencial en los últimos 6 meses	33
Figura 10. Resultados de cómo calificaría su satisfacción en el tiempo de espera para ser atendido por el asesor.....	34
Figura 11. Resultados de cómo se sintió con la amabilidad y cortesía del personal de la agencia	35
Figura 12. Resultados de se sintió satisfecho con los conocimientos que tiene el asesor respecto al producto	36
Figura 13. Resultados de cuánto tiempo esperó desde que solicitó hasta que le instalaron el servicio.....	37
Figura 14. Resultados de precio más contratado Internet Residencial.....	38
Figura 15. Resultados de precio más contratado Telefonía Fija	39
Figura 16. Resultados de precio más contratado Telefonía Móvil.....	40
Figura 17. Resultados de precio más contratado Televisión.....	41

Figura 18. Resultados de indique qué problema ha tenido con el servicio de Internet Residencial	42
Figura 19. Resultados de indique que problemas ha tenido con el servicio	43
Figura 20. Resultados de indique que problemas ha tenido con el servicio	44
Figura 21. Resultados de indique que problemas ha tenido con el servicio	45
Figura 22. Resultados de cuánto tiempo tuvo que esperar para que sea arreglado el problema	46
Figura 23. Resultados de qué canales de comunicación utiliza usted para realizar consultas sobre nuestro producto de Internet Residencial	47
Figura 24. Resultados de a través de cuál canal digital te gustaría interactuar con nosotros... 48	
Figura 25. Resultados de qué servicio adicional desearía que se incluya en el producto ofertado	49
Figura 26. Resultados de ha visto alguna campaña en medios de comunicación sobre el producto ofertado	50
Figura 27. Resultados de si la respuesta es sí mencione una	51
Figura 28. Resultados de si la respuesta es sí mencione una	52
Figura 29. Resultados de si tuviera otra alternativa de servicio del producto ofertado usted.. 53	
Figura 30. Resultados de Está usted de acuerdo con la frase "Vivir el momento"	54
Figura 31. Resultados de frase que más define a los clientes	56
Figura 32. Resultados de qué hecho histórico sucedido en el Ecuador impacto su vida	57
Figura 33. Organizador Gráfico del Proceso de Implementación del CRM	59
Figura 34. Ubicación CIS Cotocollao CNT EP	60
Figura 35. Tamaño de la muestra por producto	61

Figura 36. CRM Marco de Referencia.....	63
Figura 37. Contacto cliente vía internet, redes sociales.....	65
Figura 38. Manual de atención de reclamos.....	65
Figura 39. CNT cuadro comparativo año 2015 al 2016.....	67
Figura 40. CNT cuadro comparativo año 2015 al 2016.....	67
Figura 41. Encuestas Cis Cotocollao	77
Figura 42. Internet Residencial gráfico de táctica.....	77
Figura 43. CNT cuadro comparativo año 2015 al 2016.....	79
Figura 44. CNT cuadro comparativo año 2015 al 2016.....	79
Figura 45. Encuestas Cis Cotocollao	89
Figura 46. Telefonía Residencial gráfico de táctica.....	89
Figura 47 . http://www.lacuevagsm.com/telefonía-movil/cdma-y-gsm-en-que-se-diferencian/	90
Figura 48. CNT cuadro comparativo año 2015 al 2016.....	91
Figura 49. CNT cuadro comparativo año 2015 al 2016.....	92
Figura 50. Encuestas Cis Cotocollao	102
Figura 51. Telefonía Móvil gráfico de táctica.....	102
Figura 52. CNT cuadro comparativo año 2015 al 2016.....	103
Figura 53. CNT cuadro comparativo año 2015 al 2016.....	104
Figura 54. Encuestas Cis Cotocollao	113
Figura 55. Televisión por Suscripción gráfico de táctica.....	113

UNIVERSIDAD ISRAEL

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

RESUMEN EJECUTIVO

TEMA:

IMPLEMENTACIÓN DE UN MODELO DE CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT EN EL CENTRO INTEGRADO DE SERVICIOS COTOCOLLAO DE LA CORPORACION NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES CNT EP.

AUTOR: GABRIELA LÓPEZ

TUTOR: MG. RAMIRO PASTÁS

La Corporación Nacional de Telecomunicaciones con el Centro Integrado de Servicios (CIS) Cotocollao se encuentra en la problemática de que no se está dando una excelente atención a los clientes, ya que se tiene estrecha relación con los mismos depende mucho del trato que se dé a los usuarios y con esto se consigue que se conserve o se los pierda, tiene gran competencia con otras operadoras que ofertan los mismos servicio, esto hace que la empresa se exija atraer y mantener a sus clientes creando en ellos fidelización hacia los productos y servicios que se brindan, el presente trabajo pretende solucionar el problema atravez de la implementación del Customer Relationship Management (CRM). La fundamentación teórica de este trabajo se orientara al respaldo teórico del CRM que podemos decir que es la Gestión sobre la Relación con los Consumidores, para mejor comprensión esencialmente se refiere a una estrategia de negocios centrada en el cliente con lo cual se quiere llegar a la fidelización de los mismos, la investigación

de este trabajo se ha hecho específicamente en cuatro productos que son Internet Residencial, Telefonía Fija, Internet Móvil y Televisión por Suscripción, identificando la satisfacción del cliente, las implicaciones, estrategias, en cuanto al CRM ya que nos encontramos en el punto de desarrollo según las datos que tenemos del Business Intelligence. En la propuesta se ha planteado la posible solución ante la debilidad que tiene cada producto, podemos observar después de las encuestas y el análisis que mayor inconveniente tenemos en el servicio con lo que respecta a la rapidez en la conexión como resultado el 53% de clientes que no se pueden conectar rápidamente, en el servicio de internet fijo tenemos en el business la comparación del año 2015 a 2016 del CIS Cotocollao hubo una reducción de clientes Promotores que pasaron a Neutros con un 5%, en el caso de la telefonía móvil la comparación del año 2015 a 2016 del CIS Cotocollao pasaron de Neutros a Promotores un 4% esto indica que si subió el porcentaje, pero no están satisfechos con el servicio, con la presente investigación se quiere lograr que los clientes pasen de Neutros a Promotores para lograr su fidelidad y satisfacción.

DESCRIPTORES:

Customer Relationship Management (CRM),

Centro Integrado de Servicios (CIS),

Generaciones,

Productos,

Satisfacción,

Clientes.

SUMMARY

THEME

IMPLEMENTATION OF A MODEL OF CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT AT INTEGRATED CENTER OF SERVICES COTOCOLLAO OF THE CORPORACION NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES CNT EP.

AUTOR: GABRIELA LOPEZ

TUTOR: MG. RAMIRO PASTÁS

The Corporación Nacional de Telecomunicaciones jointly with the Integrated Service Center (CIS COTOCOLLAO) is in the problematic that's not giving an excellent service to the customers, since it has a close relationship with them, depends a lot the treat that we are giving to the customers, with this is achieved that is conserved or lost. It has a big competition with the other operators that offers the same services, this makes the company is required to attract and maintain its customers by creating loyalty to the products and services provided. This work tries to solve the problem through the implementation of Customer Relationship Management (CRM). The theoretical basis will be oriented to theoretical support of the CRM, that it is the Management on the Relationship with Consumers, for a better understanding essentially refers to a customer-centric business strategy with which it is wanted to reach the loyalty of the same one. The research of this work has been made specifically in four products that are Residential Internet, Telephone, Internet Movil and Television by subscription, identifying customer satisfaction, implications, strategies, in terms of CRM since we are at the point of development according to the data we have in Business

Intelligence. The proposal has proposed the possible solution to the weakness of each product, we can observe after the surveys and the analysis that inconvenient we have in the service with respect to the speed in the connection, as a result the 53% of clients that cant connect quickly. in the Residential Internet service we have in the business the compare of the year 2015 to 2016 of the CIS Cotocollao there was a reduction of clients Promoters that went to Neutros with 5%, in the case of mobile telephony the comparison of the year 2015 to 2016 of CIS Cotocollao went from Neutros to Promoters by 4% this indicates that the percentage has increased, but are not satisfied with the service, with the present research is to get clients to move from Neutrals to Promoters to achieve their loyalty and satisfaction.

DESCRIPTORS:

Customer Relationship Management (CRM),

Integrated Service Center (CIS),

Generations,

Products,

Satisfaction,

Customers.

INTRODUCCIÓN

“A nivel macro tenemos que el 14 de febrero de 1876, Alexander Graham Bell patenta el primer teléfono, el conjunto básico del invento de Bell estaba formado por un emisor, un receptor y un único cable de conexión. El emisor y el receptor eran idénticos y contenían un diafragma metálico flexible y un imán con forma de inducía una herradura dentro de una bobina. Las ondas sonoras que incidían sobre el diafragma lo hacían vibrar dentro del campo del imán. La corriente viajaba por el cable hasta el receptor, donde generaba fluctuaciones de la intensidad del campo magnético de éste, haciendo que su diafragma vibrase y reprodujese el sonido original”. Evolución de teléfono. (2014). En línea recuperado el 5 de Junio del 2014 desde (<https://amolasbibliotecas.wordpress.com/tecnologias-de-la-informacion-y-comunicacion-2/>).

“En 1969 se completó en Estados Unidos la primera red telefónica global en base a una serie de satélites en órbitas estacionarias a una distancia de la Tierra de 35.880 Km. Estos satélites van alimentados por células de energía solar. Las llamadas transmitidas desde una antena terrestre se amplifican y se retransmiten a estaciones terrestres remotas. La integración de los satélites y los equipos terrestres permite dirigir llamadas entre diferentes continentes con la misma facilidad que entre lugares muy próximos”. Evolución de teléfono. (2014). Recuperado el 5 de Junio del 2014 (<https://amolasbibliotecas.wordpress.com/tecnologias-de-la-informacion-y-comunicacion-2/>).

En los años 90, los cambios estructurales de la industria de las telecomunicaciones tienen su principal origen en la innovación tecnológica. La industria de telecomunicaciones se ha constituido en una palanca clave del proceso de globalización de las economías y de la internacionalización del capital. El estatus de la telefonía fija ha cambiado radicalmente, las empresas de telefonía fija constituían las partes más fuertes del negocio de telecomunicaciones,

sin embargo en América Latina ha sido visible la disminución de la instalación de este servicio, por lo tanto se ve la necesidad de fidelizar al cliente y atravez de este tener más usuarios creando en ellos satisfacción.

“En el Ecuador partimos de la creación del Instituto Ecuatoriano de Telecomunicaciones (IETEL) en el mes de octubre de 1972, año en el cual el Gobierno Nacional impulsó el marco regulatorio de las telecomunicaciones como resultado de la necesidad de desconcentrar las funciones del Estado, esto es la regulación, planificación y operación. Este sistema monopólico estatal poco a poco requirió de un giro hacia un nuevo esquema acorde a los cambios acelerados que el mercado exigía. Es indudable que para 1990 las telecomunicaciones se caracterizaban por un crecimiento vertiginoso, reflejado en la instalación de 537,895 líneas telefónicas que eran aproximadamente 18 por cada 100 habitantes y para 1991 el servicio ya era automático en un 75 por ciento a nivel nacional. A partir del 10 de agosto de 1992, se reestructura el sector de telecomunicaciones ecuatoriano con la aprobación de la Ley Especial de Telecomunicaciones, en la que se mantuvieron los servicios básicos de telecomunicaciones como un monopolio exclusivo del Estado, mediante la transformación del IETEL en Empresa Estatal de Telecomunicaciones (EMETEL)”. Historia de las telecomunicaciones. (2012). Recuperado el 11 de marzo de 2012 desde <https://es.slideshare.net/ffernandez3000/historia-de-las-telecomunicaciones-en-ecuado0072>).

“El 29 de diciembre de 1997 son creadas Andinatel y Pacifictel, compañías de telefonía fija de Ecuador, Sociedad Anónima, de capital público con sede en Quito y Guayaquil respectivamente, estas operaban los servicios de telefonía fija, telefonía pública, servicio de internet, servicios portadores (transmisión de datos) y de valor agregado (Identificador de llamadas, llamada en espera, entre otros)”. Historia de las telecomunicaciones. (2012).

Recuperado el 11 de marzo de 2012 desde (<https://es.slideshare.net/ffernandez3000/historia-de-las-telecomunicaciones-en-ecuado0072>).

“La CORPORACIÓN NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES CNT S.A, fue creada el 30 de octubre del 2008, resultado de la fusión de las extintas Andinatel S.A. y Pacifictel S.A.; sin embargo, luego de un poco más de un año, el 14 de enero del 2010, la CNT S.A., se convierte en empresa pública, y pasa a ser, desde ese momento, la CORPORACIÓN NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES CNT EP, empresa líder en el mercado de las telecomunicaciones del Ecuador. Posteriormente, el 30 de julio del 2010, se oficializó la fusión de la Corporación con la empresa de telefonía móvil ALEGRO, lo que permite potenciar la cartera de productos, enfocando los esfuerzos empresariales en el empaquetamiento de servicios y en convergencia de tecnologías, en beneficio de la comunidad y de nuestros clientes”. Historia de las telecomunicaciones. (2012). Recuperado el 11 de marzo de 2012 desde (<https://es.slideshare.net/ffernandez3000/historia-de-las-telecomunicaciones-en-ecuado0072>).

La empresa está dividida por regiones a nivel nacional, nuestro ámbito de estudio va estar concentrado en la provincia de Pichincha, ciudad Quito, en el Centro Integrado de Servicios Cotocollao donde se brinda atención al cliente.

PROBLEMA

La Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT EP al tener estrecha relación con los clientes depende mucho del trato que se dé a los mismos y con esto se consigue que se conserve o se los pierda, tiene gran competencia con otras operadoras que ofertan los mismos servicios, esto hace que la empresa se exija atraer y mantener a sus clientes creando en ellos fidelización hacia los productos y servicios que se brindan, la Corporación cuenta con un modelo de Customer Relationship Management pero no se ha implementado en los CIS preocupándose directamente de la satisfacción del cliente, por la mala atención se han incrementado los índices de no satisfacción del servicio.

Ausencia de capacitación oportuna a los asesores de atención al cliente.

Al no implementar el procedimiento de mejora para la atención al cliente en el CIS Cotocollao los índices estadísticos de deserción de clientes incrementaran paulatinamente ocasionando pérdidas económicas a la empresa, desprestigio y principalmente la pérdida mayor, que es el cliente, quien acudirá a pedir su servicio a la competencia.

Para garantizar que el procedimiento de mejora surta efecto es necesario capacitar a los asesores de servicios, tanto en la atención personalizada al cliente como en la recepción de información necesaria del mismo, las solicitudes receptadas lleven un seguimiento y control con el fin de que no sean desatendidas, realizar un levantamiento de demanda insatisfecha con el propósito de que se conozca en donde se necesita satisfacer al usuario.

La corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT EP una vez realizado el levantamiento de demanda insatisfecha por el servicio recibido y luego de revisado el proyecto, analiza si este es factible y lo aprueba en función del presupuesto asignado y el costo beneficio que se obtendrá.

OBJETIVO GENERAL

Implementar un modelo de Customer Relationship Management que permita mejorar los índices de atención al cliente en el Centro Integrado de Servicios Cotocollao de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT EP.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Fundamentar teóricamente, a través de teorías y conceptos sobre los aspectos básicos del Customer Relationship Management.
- Diagnosticar la situación actual del problema con el propósito de conocer la apreciación actual del cliente externo con respecto a la calidad de servicio.
- Proponer un modelo de CRM que permita sugerir la implementación en el Centro Integrado de Servicios Cotocollao de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT EP.

HIPÓTESIS

Con la implementación de un modelo de Customer Relationship Management se quiere realizar la mejora del servicio, favoreciendo los índices de atención al cliente y disminuyendo los factores por los cuales hay deserción de usuarios.

VARIABLE INDEPENDIENTE

Modelo de Customer Relationship Management.

VARIABLE DEPENDIENTE

Satisfacción al cliente.

CAPITULO I

1. Marco Teórico

1.1. Que es CRM (Customer Relationship Management)

“CRM (Customer Relationship Management), en su traducción literal, se entiende como la Gestión sobre la Relación con los Consumidores, pero es tan genérico como toda frase en inglés traducida al español. Pero para su mejor comprensión básicamente se refiere a una estrategia de negocios centrada en el cliente” (Garcia, 2009, p. 4).

El CRM es de gran importancia para la relación con los clientes esta herramienta es utilizada para llegar a conocer al cliente y con esto llegar a la satisfacción.

1.2 Filosofía CRM (Customer Relationship Management)

“Existe un acuerdo general entre los analistas de la industria que los principales sobre los que se maneja un Proyecto de CRM son las Ventas, el Marketing y el Servicio. Estas son las áreas primarias de contacto con los Clientes ya sea en la pre-venta, durante la venta o en la pos-venta, y que son la forma en que se mantienen las relaciones con los Clientes” (Vargas, 2009, p.7).

En la actualidad el servicio al cliente ha tomado otra perspectiva evolucionando hacia el futuro teniendo la empresa más responsabilidad con el mismo teniendo o brindando un mejor servicio.

1.3 Importancia Del CRM Customer Relationship Management

En la actualidad lo más importante dentro de la empresa y es quien la hace funcionar y que tenga rentabilidad son sus clientes ya que estos son quienes deciden ganar en su adquisición de productos y/o servicios, gracias a esto nace la importancia de que la empresa opere estrategias de CRM ya que con esta herramienta se llega a conocerlo y llegar al objetivo final que es llegar a fidelizarlos.

El CRM, aparece por la necesidad de rescatar la relación directa con los clientes, siendo importante su opinión y las necesidades que tenga, el objetivo del CRM es maximizar el valor del capital informacional entre empresa y cliente (Lama, 2008).

1.4 Definición CRM

“CRM es toda estrategia empresarial que implica un cambio de modelo de negocio centrado en la gestión automatizada de todos los puntos de contacto con el cliente, cuyo objetivo es captar, fidelizar y rentabilizar al cliente ofreciéndole una misma cara mediante el análisis centralizado de sus datos” (Varcalcel, 2001, p. 26).

El CRM es el “Enfoque global para el establecimiento, mantenimiento y ampliación de las relaciones con el cliente” (Anderson, Kristin. y Keer, Carol., 2003, p. 3).

Después de ver varias definiciones podemos decir que para nuestro estudio el CRM es una estrategia de negocio planteada para obtener la fidelidad de los clientes.

1.5 Tipos de CRM

“Si bien CRM se presenta como un sistema integrado, por su naturaleza existen tres tipos de CRM, y no dimensionarlo de esta forma es uno de los errores más frecuentes en que caen las organizaciones en la implementación CRM” (Reinares, 2005, p. 20).

“El CRM Operacional es la imagen de la empresa que se muestra a sus clientes, representando al procesos de ventas, marketing y servicio al cliente, este es el objetivo que las empresas buscan en la implementación de un CRM” (Reinares, 2005, p. 20).

“CRM Analítico es cerebro del CRM, trata la información recibida por el CRM operacional y la transforma en acciones generadoras de rentabilidad. Igualmente permite entender y medir las reacciones de los clientes a las distintas campañas de marketing, fuerzas de ventas, canales

preferidos, motivadores de satisfacción e indicadores de oportunidades futuras” (Reinares, 2005, p. 20).

CRM Colaborativo es el encargado de ayudaren la toma de decisiones y la distribución de la información mediante un esquema colaborativo con el cliente, relaciona e incluye a todos los que participan en el proceso, distribuidores proveedores etc. excediendo los límites de la empresa hasta llegar el producto final a las manos del cliente guiándolo dentro de los procesos internos de la empresa. (Reinares, 2005, p. 20).

El CRM su estrategia es mantener estrecha relación con los usuarios y mejorarlas esto se consigue con más conocimientos o capacitación si se desea mantener y fidelizar a los usuarios del producto, teniendo la información y con la segmentación de clientes por generación en el mercado, atacar a cada segmento del mercado con elementos tecnológicos.

1.6 Fases de una Estrategia CRM

Para efectuar el CRM, deben tenerse en cuenta varias estrategias y esto se relaciona con los recursos que tiene la empresa. Se ajunta grafico del seguimiento de las fases:



Figura 1. Fases Estrategias CRM
Fuente. <http://repository.lasalle.edu.com.0020>

1.7 Servicio al Cliente

“Un verdadero servicio al cliente es el que se logra armonizando las necesidades y expectativas del cliente, con una organización dispuesta a satisfacerlas, soportada en una estructura tanto humana como operativa, cuyo objetivo final es el cliente. Todos sin excepción, deben tener una orientación hacia el mercado” (Diago, 2007, p. 9).

1.8 Elementos del servicio al cliente

“Todo el servicio que rodea a un producto y/o servicio orientado a satisfacer las necesidades de los clientes, constituyéndose en un valor agregado para el cliente” (Horovitz, 1997, p. 3).

Para la presente investigación la atención al cliente es importante ya que nos estamos basando en esta atención para poder brindar un excelente servicio, no solo cuando inicia este proceso sino en la postventa también.

En el siguiente cuadro se describe las actividades que se presentan en el proceso de venta.

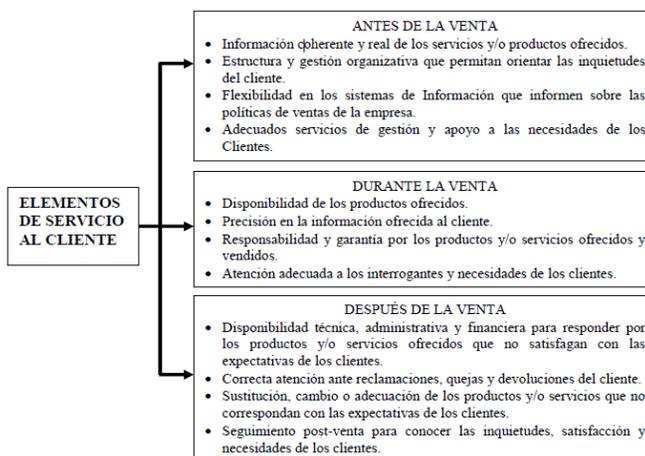


Figura 2. Alfonso, W. (2009). Plan estratégico de CRM
Fuente: Marketing Relacional 2002

1.9 Fidelización del cliente

“El estudio de la fidelidad de los clientes es considerado desde dos perspectivas: la fidelidad como comportamiento y la lealtad como actitud” (Berne, Múgica, & Yagüe, 1996, p. 28).

“El concepto de fidelización recoge el favorable comportamiento repetitivo de compra que tienen las personas o las organizaciones hacia todos o la mayoría de los productos o servicios de una empresa (fidelidad global) o hacia un determinado producto o servicio en particular de la misma (fidelidad específica)” (Ortega & Recio, 1997, p. 33).

“Sostiene que las relaciones leales se caracterizan por el compromiso, considera la fidelidad como algo más que una larga relación de un cliente con una empresa determinada o las visitas frecuentes de un cliente a un establecimiento: es una sensación de afinidad o adhesión a los productos o servicios de una firma” (Day, 1999, p. 42).



Figura 3. Ciclo Fidelizar
Fuente: Marketing Relacional 2002

Para la empresa representa altos costos el tratar de conseguir nuevos clientes por lo tanto concentrarse en brindar un excelente servicio y así permanecer en el mercado con la fidelización de los clientes que se tienen actualmente y esto va de la mano del interés de receptor potenciales clientes.

1.10 El servicio post-venta

Cuando hablamos el servicio post-venta se dice que es importante para la empresa ya que esto hace que se satisfaga las necesidades de los clientes brindándoles ayuda y soporte en todo momento después de haber adquirido el producto.

1.11 La Necesidad de la post-venta

“Considera que el personal de la empresa encargado de la atención al cliente, debe desarrollar habilidades que le permitan evaluar, controlar y resolver, las diferentes situaciones relacionadas con el servicio de postventa de la organización” (Reyes, 2005, p. 36).

Al inicio representa costos para la empresa pero a largo plazo esto hace que los clientes se sientan respaldados y confiados hacia la empresa. Además esto ayuda a conocer al cliente viendo sus debilidades y fortalezas lo cual ayuda para tener estrategias y lograr la satisfacción de los mismos.

1.12 Estrategia de Postventa

“Que esta estrategia de postventa tendrá valor, siempre y cuando la empresa actúe hasta el final; es decir, una vez tenga conocimiento sobre dichas necesidades, debe tomar los correctivos necesarios y/o desarrollar las estrategias pertinentes para satisfacer dichas necesidades” (Walther, 1997, p. 36).

La empresa debe desarrollar estrategias de postventa como son encuestas, llamadas telefónicas, chats, que permitan ver la realidad del cliente para así aceptar sugerencias y reclamos que permitan satisfacer la necesidad del cliente, dando beneficio para las dos partes.

“Que esta tarea de postventa, no debe entenderse como un único intento o como un esfuerzo esporádico; por el contrario, debe ser permanente debido a que las necesidades de los clientes cambian con frecuencia y es imprescindible mantener el flujo de información entre ambas partes,

de manera que la empresa esté al tanto de sus necesidades y se anticipe al desarrollo de sus expectativas” (Reyes, 2005, p. 36).

La empresa debe tener el objetivo de llegar a la fidelización del cliente obteniendo más ventas, para alcanzar esta meta debe desarrollar el seguimiento de la implementación el CRM (Customer Relationship Management), que es parte del camino para llegar a la fidelidad del cliente.

1.13 Satisfacción al Cliente

“Estamos hablando sencillamente de medir la satisfacción del cliente, de saber si el cliente, además de comprar nuestros productos, está contento con nuestro servicio y, yendo un poco más lejos, de saber hasta qué punto está satisfecho. En otras palabras, queremos conocer su nivel de satisfacción” (Darder, 2009, p. 8).

Los clientes tienen que estar satisfechos ya que esto garantiza la vida de la empresa, se fijan que el servicio o producto contratado satisfaga su necesidad mas no que les proporcione problemas, el momento que se llega a la satisfacción del cliente se garantiza la rentabilidad de la empresa.

1.14 Importancia de Satisfacer al Cliente

Los clientes son el eje fundamental de la empresa lo que se quiere conseguir es que se mantengan en la empresa recibiendo un excelente servicio lo que hace que adquiera mas productos y de buenas referencias para adquirir nuevos clientes con bajo costo de adquisicion para la empresa.

1.15 Gestión de Calidad ISO 9001:2008

Debido a la naturaleza del producto y al alcance del Sistema de Gestión de Calidad, la Corporación Nacional de Telecomunicaciones no excluye ningún numeral de la Norma ISO 9001:2008, de esta manera se garantiza el compromiso de la CNT EP para proporcionar productos y servicios de Telecomunicaciones, Televisión y de Valor Agregado (Telefonía e Internet Fijo-Móvil, Televisión y Transmisión de Datos) de acuerdo con los requisitos del cliente y los reglamentos aplicables. Según la Corporación Nacional de Telecomunicaciones, Manual de Gestión de Calidad (CNT EP, 2016).

La adopción del sistema de gestión de la calidad debe ser decisión importante de la organización o empresa ya que esto ayuda a mejorar la calidad de los productos y servicios, la Norma Internacional se puede utilizar las partes internas como externas y así evaluar la capacidad de la organización para cumplir los requisitos del cliente, los legales y los reglamentarios aplicables al producto y los propios de la organización, dentro de la Norma la satisfacción del cliente como una de las medidas del desempeño del sistema de gestión de la calidad, la organización debe realizar el seguimiento de la información relativa a la percepción del cliente con respecto al cumplimiento de sus requisitos por parte de la organización. (9001., 2008).

1.16 Análisis FODA

“El análisis FODA s un avance al planeamiento que realizan las empresas para lograr una mejor adaptación al ambiente. Este análisis, más cualitativo que cuantitativo, impulsa la generación de ideas con respecto al negocio de la empresa” (Lazzari, 2006)

1.17 Matriz de evaluación del factor externo (EFE)

“Una Matriz de evaluación del factor externo (EFE) permite a los estrategas resumir y evaluar la información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, legal, tecnológica y competitiva” (David, 2003, p. 110).

Esta forma de evaluar permite dar un análisis externo de los factores que afectan a la empresa para así buscar una solución.

1.18 Matriz de evaluación del factor interno (EFI)

Un paso que constituye un resumen en la conducción de una auditoría interna de la dirección estratégica es la elaboración de una matriz de evaluación del factor interno (EFI). Esta herramienta para la formulación de la estrategia resume y evalúa las fortalezas y las debilidades principales en las áreas funcionales de una empresa, al igual que proporciona una base para identificar y evaluar las relaciones entre estas áreas. Se requieren juicios intuitivos para elaborar una matriz EFI, así que no se debe interpretar con la apariencia de un método científico y que ésta es una técnica infalible. Una comprensión detallada de los factores incluidos es más importante que los valores absolutos. (David, 2003, p. 149).

Esta forma de evaluar permite dar un análisis interno de los factores que afectan a la empresa para así buscar una solución a los problemas encontrados trabajando en conjunto.

1.19 Matriz de perfil competitivo (MPC)

“La matriz de perfil competitivo identifica a los principales competidores de una empresa, así como sus fortalezas y debilidades específicas en relación con la posición estratégica de una empresa en estudio” (David, 2003, p. 112)

Esta matriz permite ver las debilidades de la competencia, basándonos en esto podemos abrir y ganar mercado aumentando nuestros clientes.

1.20 El modelo de las cinco Fuerzas de Porter

“El modelo de las cinco fuerzas de competencia es un método de análisis muy utilizado para formular estrategias en muchas industrias. La intensidad de la competencia es mayor en las industrias de menor rendimiento. Según Porter la naturaleza de la competitividad en una industria determinada es vista como el conjunto de cinco fuerzas” (David, 2003, p. 98)

1.20.1 Rivalidad entre empresas competidoras

La rivalidad entre empresa competidoras es por lo general la más poderosa de las cinco fuerzas competitivas. Las estrategias que sigue una empresa tienen éxito sólo en la medida que proporcione una ventaja competitiva sobre las estrategias que aplican las empresas rivales. Los cambios en la estrategia de una empresa se enfrentan por medio de acciones contrarias, como la reducción de precios, el mejoramiento de la calidad, la adición de características, la entrega de servicios, la prolongación de las garantías y el aumento de la publicidad. (David, 2003, p. 100)

1.20.2 Entrada potencial de nuevos competidores

Siempre que las empresas nuevas ingresan con facilidad a una industria en particular, la intensidad de la competencia entre las empresas aumenta; sin embargo, entre las barreras de ingreso están la necesidad de lograr economías de escala con rapidez, la necesidad de obtener conocimiento especializado y tecnología, la falta de experiencia, la lealtad firme de los clientes, las fuertes preferencias de marca, el requerimiento de un gran capital, la falta de canales de distribución adecuados, la políticas reguladoras gubernamentales, los aranceles, la falta de acceso a materias primas, la posesión de patentes, las ubicaciones poco atractivas, los ataques de empresas arraigadas y la saturación potencial del mercado. (David, 2003, p. 101)

1.20.3 Desarrollo potencial de productos sustitutos

En muchas industrias, las empresas compiten de cerca con los fabricantes de productos sustitutos de otras industrias. Las presiones competitivas que surgen de los productos sustitutos aumentan conforme el precio relativo de estos productos declina y conforme el costo por el cambio de clientes se reduce. La fortaleza competitiva de los productos sustitutos se mide mejor por los avances que éstos obtienen en la participación en el mercado, así como por los planes que tienen las empresas para aumentar su capacidad y penetración en el mercado. (David, 2003, p. 101)

1.20.4 Poder de negociación de los proveedores

Las empresas deben seguir una estrategia de integración hacia atrás para obtener el control o la propiedad de los proveedores. Esta estrategia es eficaz sobre todo cuando los proveedores son poco confiables, demasiado costoso o incapaces de satisfacer las necesidades de una empresa en forma constante. Las empresas negocian, por lo general, términos más favorables con los proveedores como la integración hacia atrás es una estrategia utilizada comúnmente entre empresas rivales de una industria. (David, 2003, p. 101)

1.20.5 Poder de negociación de los consumidores

Cuando los clientes están concentrados en un lugar, son muchos o compran por volumen, su poder de negociación representa una fuerza importante que afecta la intensidad de la competencia en una industria. Las empresas rivales ofrecen garantías prolongadas o servicios especiales para ganar la lealtad de los clientes, siempre y cuando el poder de negociación de los consumidores sea significativo. (David, 2003, p. 101)

2. Marco Conceptual

2.1 Actividad. Conjunto de procedimientos y tareas que tienen lugar dentro de los procesos.

2.2 Centros Integrados de Servicios. Son las agencias en las cuales, se atienden servicios de recaudación y atención al cliente con el fin de comercializar el portafolio de productos y servicios que ofrece la CNT EP.

2.3 CNT. Corporación Nacional de Telecomunicaciones.

2.4 CRM. (Customer Relationship Management) Administración de la relación con los clientes, es una estrategia organizacional que permite identificar, atraer y retener a los clientes incrementando su satisfacción y optimizando la rentabilidad.

2.5 Eficacia. Es hacer lo necesario para alcanzar o lograr los objetivos deseados o propuestos.

2.6 Eficiencia. Es la óptima utilización de los recursos disponibles para la obtención de resultados deseados.

2.7 Estrategia. Conjunto de habilidades necesarias para conseguir un fin.

2.8 Misión. Es la razón de ser de la empresa, el motivo por el cual existe.

2.9 Normas ISO. Norma definida por la Organización Internacional de Normalización que se aplica a los productos y servicios. Corporación Nacional de Telecomunicaciones, Manual de Gestión de Calidad (CNT EP, 2016).

2.10 Producto. El resultado de la producción, sea de bienes físicos o de servicios que tiende a satisfacer una necesidad del mercado.

2.11 Servicio. Es un conjunto de actividades que buscan responder a una o más necesidades de un cliente.

2.12 Sistema Informático OPEN FLEXIS. Es el sistema que administra el ingreso y almacenamiento de información a la base de datos, control y manejo de peticiones y órdenes de trabajo de los diferentes procesos internos de atención de servicios.

2.13 Usuario. Es la persona natural o jurídica quien hace uso de un determinado servicio sea titular o arrendatario.

2.14 Valor agregado. Incremento neto del valor de uso de un producto, como consecuencia del trabajo incorporado.

2.15 Visión. Es un elemento complementario de la misión que impulsa y dinamiza las acciones que se lleven a cabo en la empresa.

CAPITULO II

Marco Metodológico

2. Introducción

Para la presente investigación se utilizará el método de la investigación empírica que consiste en recolectar datos basados en la observación ya que con esto se consigue que la hipótesis sea aplicada.

2.1 Diseño de Investigación

La aplicación de toda investigación está basada en dos ejes, el diseño transversal o transaccional y el diseño longitudinal; para la presente investigación se aplicará el diseño transversal en dónde se describirá y analizará las variables que afectan y dan solución a nuestro problema de investigación, además se realizará un solo levantamiento de investigación para diagnosticar la situación actual de la empresa, se hará la información a través de la encuesta.

2.1.1 Tipo de Estudio de Investigación

Se describirá la situación actual de la empresa; adicionalmente utilizare el estudio correlacional debido a relacionar las variables independientes constantes quejas de los usuarios que solicitan excelente servicio, la variable dependiente ausencia un modelo de Customer Relationship Management en el plan de mejoras en el sistema de atención al cliente, lo que me permite obtener conclusiones; adicionalmente utilizaré el tipo de estudio explicativo porque voy a plantar alternativa de solución referida al diseño de mejora de los procesos.

2.1.2 Métodos de Investigación

El tema de investigación implica aplicar varios métodos como el inductivo-deductivo en el cual partiremos del estudio de los casos particulares que se dan en el CIS Cotocollao para dar solución a los problemas así como el método de análisis dentro del cual identificaremos todas las

partes del problema para recomendar soluciones, se aplicara el método analítico. El diseño de investigación involucra también un diseño longitudinal lo que implica que también aplicaremos un método dialectico de investigación en el cual consideraremos el movimiento de variables a través de su tendencia histórica.

2.1.3 Técnicas de Investigación

En nuestra investigación aplicaremos diferentes técnicas como la observación del desenvolvimiento real que se da en el servicio que presta la entidad al cliente, el eje fundamental de esta investigación será la observación documental y la observación individual.

Un aspecto fundamental dentro de la investigación que permitirá conocer las manifestaciones de los usuarios está basada en la encuesta para lo cual nos manejaremos con el análisis de una muestra que son los usuarios del Centro Integrado de Servicios Cotocollao perteneciente a una población compuesta por los usuarios de la provincia de Pichincha.

2.1.4 Instrumentos de Investigación

Existen diversos instrumentos de investigación que se pueden aplicar para solucionar el problema expuesto como son las preguntas abiertas, de elección múltiple, cerradas y con varias alternativas de respuesta, esto, en razón de que se aplicara encuestas a los usuarios.

La información que se recolectará para la investigación será obtenida de fuentes primarias como de los usuarios y funcionarios o de fuentes secundarias que son los registros y documentos que tenemos en el CIS Cotocollao. Dentro del plan de investigación se aplicó el muestreo aleatorio simple.

2.1.5 Establecimiento de la población

Tabla 1:
ANÁLISIS DE FLUJO DE CLIENTES CIS COTOCOLLAO

AÑO	MES	VISITAS
2016	Noviembre	6502
2016	Diciembre	6005
2017	Enero	7178
2017	Febrero	6050
2017	Marzo	7214
2017	Abril	5614
TOTAL VISITAS		38563
PROMEDIO		6427

Fuente: CNT Número de visitas desde el año 2016 al 2017

Elaborado por: Gabriela López

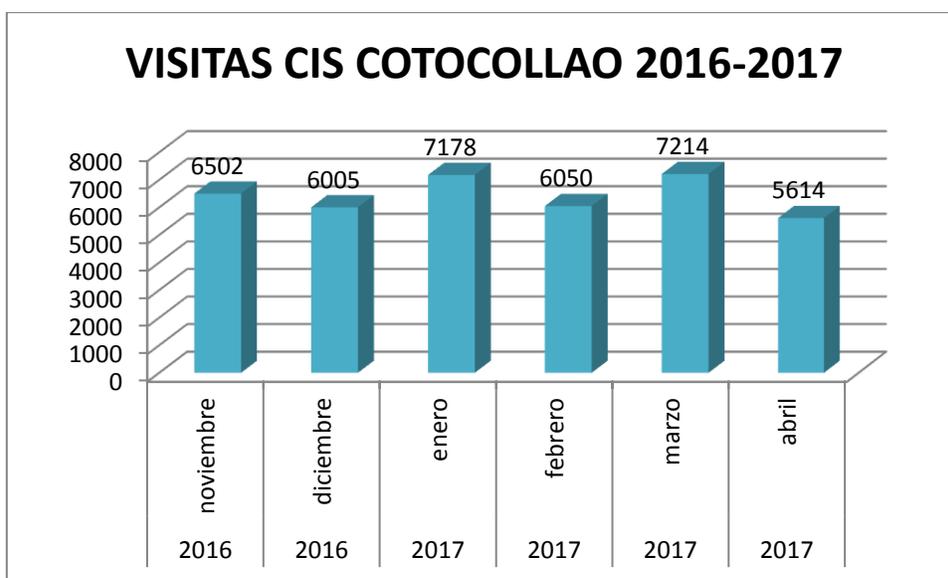


Figura 4. Tamaño de la muestra por producto

Fuente: CNT Número de visitas desde el año 2016 al 2017

2.1.6 Fórmula de muestreo para población finita.

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

n = Número de elementos de la muestra

N= 6427 (Universo a ser encuestado).

p, q= Probabilidad con las que se presenta el fenómeno

p= probabilidad a favor

q= probabilidad en contra

Z= 95% (Valor crítico correspondiente al nivel de confianza)

e= 5% (margen de error).

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 6427}{0.05^2(6427 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{6169.92}{17.02} = 362.50$$

$$n = 363$$

2.2 Procesamiento de Datos y Presentación de la Información

Los datos que se reflejen de las diferentes encuestas o técnicas de levantamiento de información serán presentadas en forma escrita y grafica lo cual permitirá brindar una facilidad de lectura rápida a la información presentada.

Se analizara cada una de las preguntas del cuestionario para establecer la interpretación y las respectivas conclusiones y presentare la información en cuadros, en gráficos estadísticos y en redacción.

2.2.1 Encuesta

Las encuestas se las puede visualizar en anexos.

2.2.2 Análisis FODA

INTERNAS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	Personal con experiencia	Falta de talento humano capacitado en atención al cliente
	Nuevos productos	Clientes tienen que esperar para ser atendidos
	Precios accesibles	Falta de solución inmediata a los reclamos
	Dispone de tecnología de punta	Caída de los sistemas presetando errores
	Créditos y convenios de pago	No existe un plan de ejecución y supervisión en en la instalación de los servicios por parte de los técnicos
	Centrales con disponibilidad de servicios suplementarios	Falta de trabajo en equipo
EXTERNAS	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	Empaquetamiento de servicios	Empresa privada realiza gestiones de instalaciones en menor tiempo
	Adquisición de nuevas tecnologías cobre a fibra óptica	Robo continuo de cables provoca interrupciones en el servicio
	Aumento de solicitudes para líneas telefónicas fijas por ser un sector comercial	Competencia brinda servicio en tecnología de fibra óptica
	Políticas gubernativas que fortalecen el servicio público	Personal capacitado emigra a la competencia
	Disminución en las tarifas telefónica fijas con descuentos	Pérdida de clientes por servicio y atención deficiente

Figura 5. Análisis FODA

Elaborado por: Gabriela López

De la matriz FODA se puede concluir que:

La empresa tiene una buena organización, un talento humano con experiencia, tecnología de punta, y sus precios son accesibles a la población, sin embargo hay errores de direccionamiento de solicitudes, falta capacitar al talento humano en atención al cliente, no existe seguimiento a los reclamos ingresados, por otro lado la adopción de nuevas tecnologías ayudan a la empresa

para poder aumentar su cartera de clientes. Pero la empresa privada realiza a la par gestiones para nuevas instalaciones y de esta forma captar personal capacitado para engrosar sus filas y por lo tanto ocasionaría pérdidas de clientes por servicio y atención deficiente brindada.

2.2.3 Matriz de evaluación del factor externo (EFE) CIS Cotacollao

Tabla 2:
Matriz EFE CIS Cotacollao

FACTORES EXTERNOS CLAVES	VALOR	CLASIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
OPORTUNIDADES			
Cientes prefieren servicio Nacional	0.15	3	0.45
Ubicación estratégica al norte de Quito	0.05	4	0.20
Planificación de ampliación de Red en fibra óptica	0.05	3	0.15
CIS cuenta con excelentes instalaciones	0.15	3	0.45
No discriminación al usuario	0.10	2	0.20
AMENAZAS			
Oficinas de la competencia en el sector	0.15	4	0.60
Similar tecnología de la competencia	0.1	3	0.3
Rotación de jefes	0.1	1	0.1
Presupuesto bajo para futuros proyectos	0.1	2	0,2
Falta de conocimiento usuario que se realiza todo tramite	0.05	3	0.15
TOTAL	1		2.8

Fuente: CNT Matriz EFE CIS Cotacollao

Elaborado por: Gabriela López

Según el análisis EFE, el CIS con la calificación de 2.8, está aprovechando escasamente las oportunidades y disminuye las amenazas.

2.2.3 Matriz de evaluación del factor interno (EFI) CIS Cotocollao

Tabla 3:
Matriz EFI CIS Cotocollao

FACTORES EXTERNOS CLAVES	VALOR	CLASIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
FORTALEZAS			
Normas ISO aplicadas en atención al cliente	0.1	4	0.4
Nuevos productos	0.1	4	0.4
Ser el primer CIS en vender Televisión prepago	0.05	3	0.15
Varios modelos de equipos móviles	0.1	3	0.3
Costos de planes de acuerdo a la economía del usuario	0.1	4	0.4
DEBILIDADES			
Falta de capacitación al personal	0.1	2	0.2
Clientes tienen que esperar para ser atendidos	0.1	2	0.2
Falta de solución inmediata a los reclamos	0.1	1	0.1
No existe un plan de ejecución y supervisión en la instalación de los servicios por parte de los técnicos	0.15	1	0,15
Falta de trabajo en equipo	0.1	2	0.2
TOTAL	1		2.5

Fuente: CNT Matriz EFI CIS Cotocollao

Elaborado por: Gabriela López

Según el análisis EFI, el CIS con la calificación de 2.5, está aprovechando las fortalezas sobre las debilidades dando una posición sólida dentro del CIS.

2.2.4 Matriz de Perfil Competitivo (MPC) CIS Cotocollao

Tabla 4:
Matriz MPC CIS Cotocollao

FACTORES IMPORTANTES PARA EL ÉXITO	CLARO		TVCABLE		NETLIFE		
	VALOR	CLASIFICA- CIÓN	PUNTAJE	CLASIFICA- CIÓN	PUNTAJE	CLASIFICA- CIÓN	PUNTAJE
Publicidad	0.2	3	0.6	4	0.8	1	0.2
Calidad de los productos	0.15	3	0.45	3	0.45	2	0.3
Competitividad de precios	0.1	2	0.2	1	0.1	3	0.3
Dirección	0.2	3	0.6	2	0.4	3	0.6
Lealtad de los clientes	0.15	3	0.45	3	0.45	2	0.3
Participación del mercado	0.2	4	0.8	2	0.4	3	0.6
TOTAL	1		3.1		2.6		2.3

Fuente: CNT Matriz MPC CIS Cotocollao

Elaborado por: Gabriela López

En comparación con la competencia la empresa Claro es la que se encuentra mejor posicionada, Tvcable y Netlife tienen que mejorar en sus estrategias.

2.2.5 Las cinco Fuerzas de Porter dentro la CNT

Estas cinco fuerzas permiten formular estrategias que permiten mejorar y superar a la competencia.

2.2.5.1 Rivalidad entre empresas competidoras

Esta fuerza es una de las más poderosas e importantes, ya que esta rivalidad entre empresas hace que los precios sean competitivos la CNT siempre busca sobresalir en el mercado con precios más bajos y variedad de productos ante sus competidores, haciendo que las otras empresas también busquen la equidad, siendo el crecimiento en el mercado sea lento para todos.

2.2.5.2 Entrada potencial de nuevos competidores

La CNT se enfrenta constantemente a nuevos competidores, empresas que paulatinamente han ido incrementando sus productos y servicios como son: Claro, Movistar, Tvcable, Netlife, Directv, entre otros. Esta entrada masiva de nuevos competidores hace que a CNT continuamente este renovando el servicio y/o productos para poder tener potenciales y nuevos clientes.

2.2.5.3 Desarrollo potencial de productos sustitutos

En el mundo de las telecomunicaciones vemos a menudo el cambio de productos por sustitutos, como es el caso de los mensajes de texto tradicionales por el WhatsApp donde no solo se puede mensajear sino hacer recibir llamadas sea de voz o en video, el tráfico de las llamadas internacionales se han visto afectadas por la aparición del Skype ya que a través de esta aplicación se pueden realizar video conferencias sin costo a través de internet.

2.2.5.4 El poder de negociación de los proveedores

El mayor problema para la CNT el mayor problema es en la negociación con sus proveedores ya que estos tienen la potestad de hacer cambios como en el servicio de TV satelital con cambios en la grilla de canales, esto afecta directamente al usuario y la empresa asume los costos para que no se perjudique a los mismos y mantener la credibilidad ya que para este es imperceptible lo que suceda internamente.

2.2.5.5 El poder de negociación de los consumidores

La CNT constantemente se ve afectado por la por la negociación de los consumidores ya que cuando un producto sale a la venta y este no tiene buena acogida, tiene que bajar los costos u

ofértalos con productos adicionales como por ejemplo por la compra de un celular de una marca específica se llevan tres por el mismo costo.

2.2.6 Presentación de los Resultados

Para la presentación de resultados de las encuestas se dividió por productos, para facilitar su análisis como se detalla en la siguiente tabla:

***Tabla 5:
Tamaño de muestra por producto***

PRODUCTO	MUESTRA
INTERNET RESIDENCIAL	91
TELEFONÍA FIJA	131
TELEFONÍA MÓVIL	91
TELEVISIÓN POR SUSCRIPCIÓN	50
TOTAL	363

Fuente: Encuestas realizadas por producto CIS Cotocollao
Elaborado por: Gabriela López

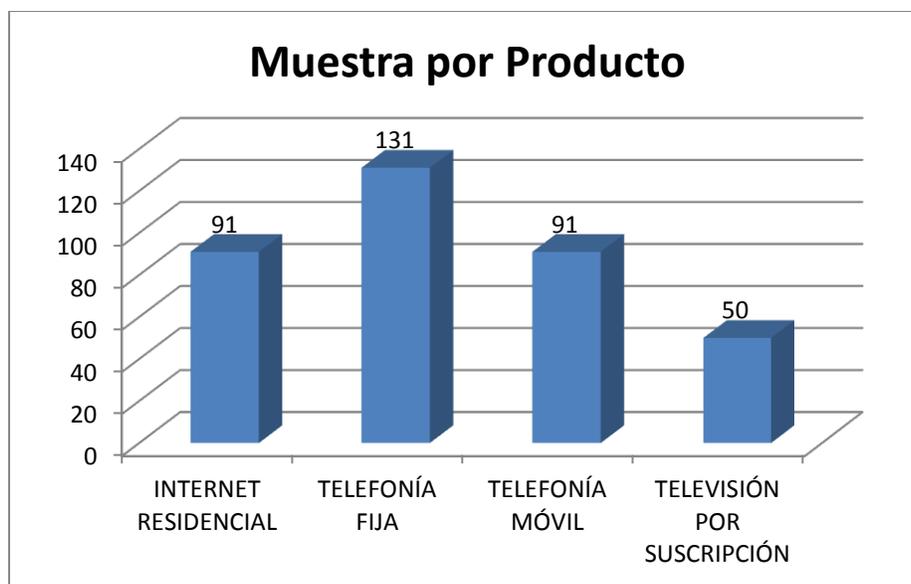


Figura 6. Tamaño de la muestra por producto
Fuente: CNT Número de visitas desde el año 2016 al 2017

Tabla 6:
Resultados de Encuestas por Género de cada producto

GENERO	INTERNET RESIDENCIAL	TELEFONÍA FIJA	TELEFONÍA MÓVIL	TELEVISIÓN
FEMENINO	65%	53%	36%	36%
MASCULINO	35%	47%	64%	64%
TOTAL	100%	100%	100%	100%

Fuente: Encuestas realizadas por producto
Elaborado por: Gabriela López

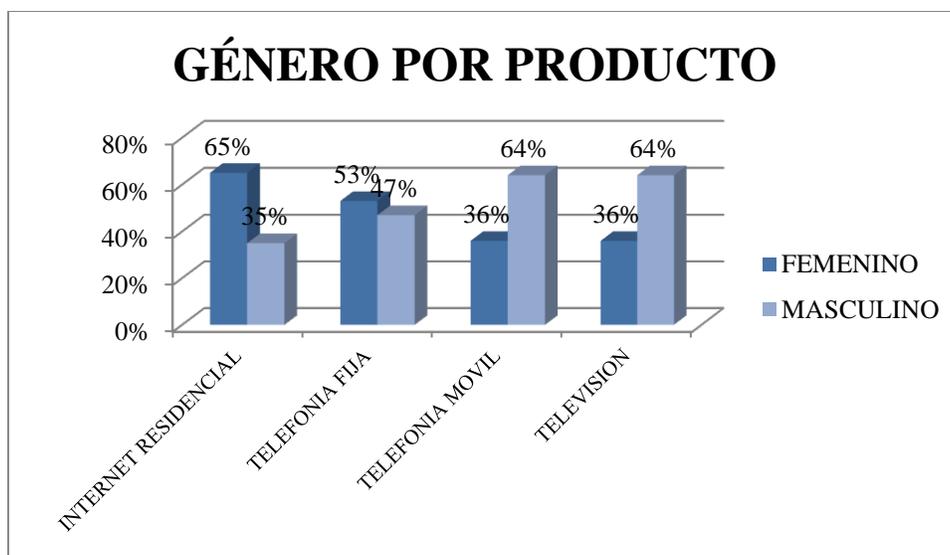


Figura 7. Resultados de Género por producto

Fuente: Tabla 6

Se realizaron 363 encuestas de las cuales se dividen en internet residencial 91, telefonía fija 131, internet móvil 91 y el servicio de televisión por suscripción 50, podemos observar que la contratación de los servicios son hombres y mujeres dependiendo del producto, dando como resultado que en internet residencial son más mujeres y que hombres quienes contratan en telefonía fija son menos hombres y más mujeres, en telefonía móvil el son más hombres y el menos mujeres, en televisión por suscripción son más hombres y menos mujeres quienes contratan.

Tabla 7:
Resultado de Encuestas por edades de cada producto

EDAD	INTERNET RESIDENCIAL	TELEFONÍA FIJA	TELEFONÍA MÓVIL	TELEVISIÓN
18 a 19 años	2%	1%	5%	0%
20 a 24 años	8%	2%	9%	2%
25 a 29 años	9%	5%	8%	4%
30 a 34 años	13%	10%	12%	8%
35 a 39 años	18%	19%	18%	30%
40 a 44 años	22%	26%	25%	22%
45 a 49 años	13%	17%	10%	14%
50 a 54 años	8%	9%	9%	6%
55 a 59 años	5%	6%	3%	8%
60 a 64 años	2%	5%	3%	6%
TOTAL	100%	100%	100%	100%

Fuente: Encuestas realizadas por producto

Elaborado por: Gabriela López

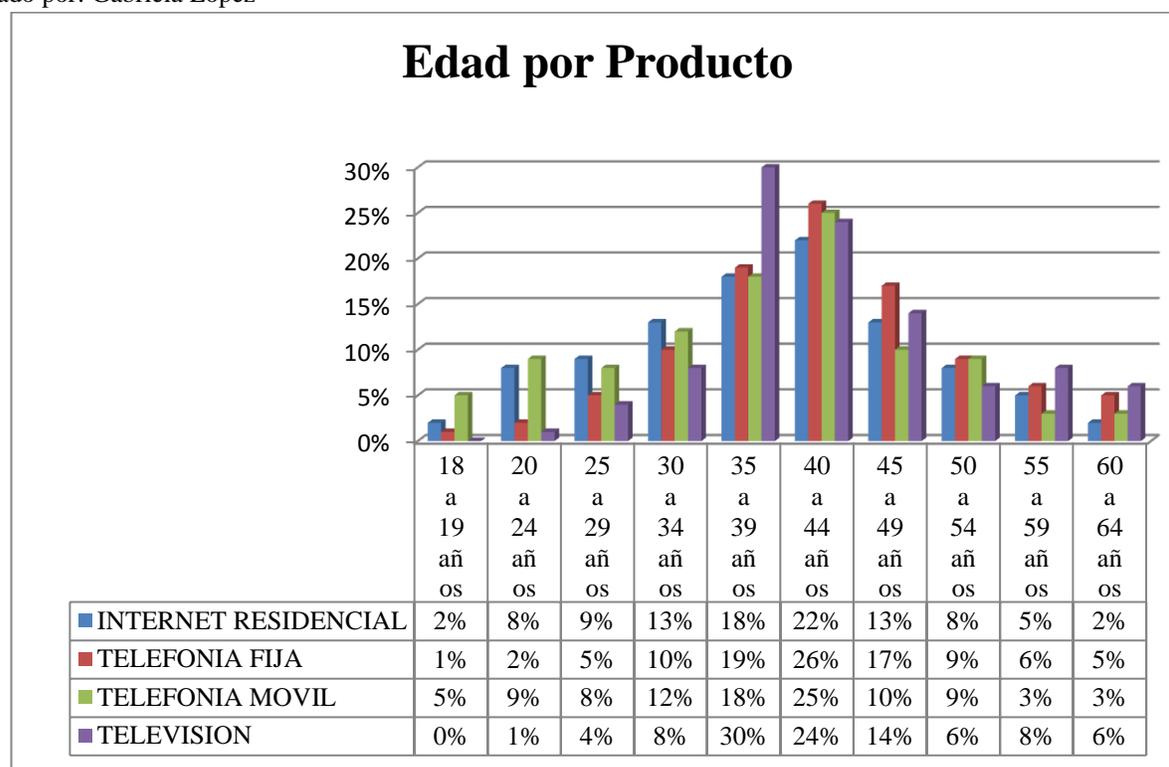


Figura 8. Resultados de edad por producto

Fuente: Tabla 7

Las edades que más se destaca en los encuestados es entre es entre 40 a 45 años en internet residencial, telefonía fija, telefonía móvil, televisión.

Tabla 8:
Resultados de adquisición del producto en los últimos seis meses

PREGUNTA 1	INTERNET RESIDENCIAL	TELEFONÍA FIJA	TELEFONÍA MÓVIL	TELEVISIÓN
SI	68%	77%	76%	72%
NO	32%	23%	24%	28%
TOTAL	100%	100%	100%	100%

Fuente: Encuestas realizadas por producto

Elaborado por: Gabriela López

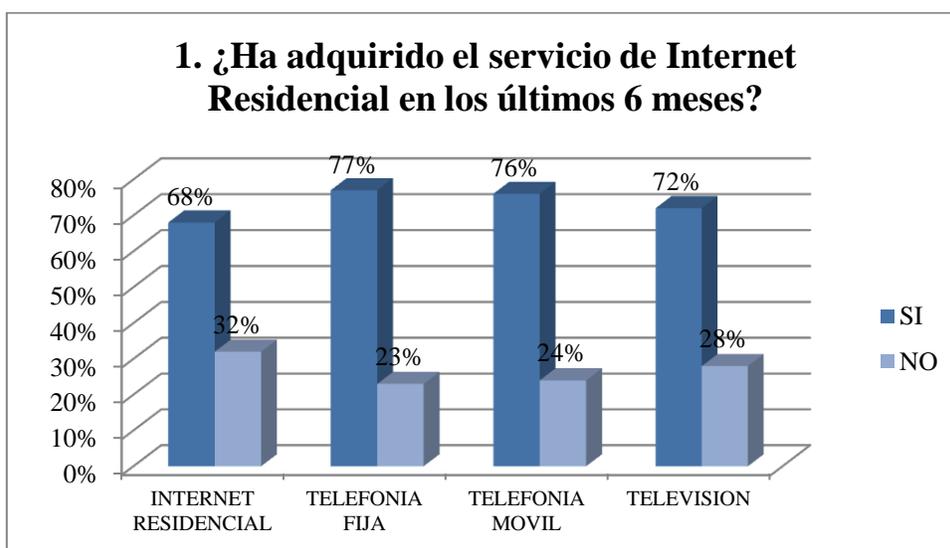


Figura 9. Resultados de ha adquirido el servicio de internet residencial en los últimos 6 meses

Fuente: Tabla 8

Se tiene como resultado en las encuestas que en los últimos 6 meses si se contrató el internet residencial, telefonía fija, telefonía móvil, televisión y tenemos en menor porcentaje son los clientes que ya tienen contratado sus servicios en los cuatro productos.

Tabla 9:
Resultados de satisfacción en el tiempo de espera para ser atendido por el asesor

PREGUNTA 2	INTERNET RESIDENCIAL	TELEFONÍA FIJA	TELEFONÍA MÓVIL	TELEVISIÓN
MUY INSATISFECHO	13%	10%	2%	4%
INSATISFECHO	5%	15%	5%	12%
NEUTRAL	8%	6%	4%	10%
SATISFECHO	57%	46%	81%	50%
MUY SATISFECHO	16%	23%	7%	24%
TOTAL	100%	100%	100%	100%

Fuente: Encuestas realizadas por producto

Elaborado por: Gabriela López

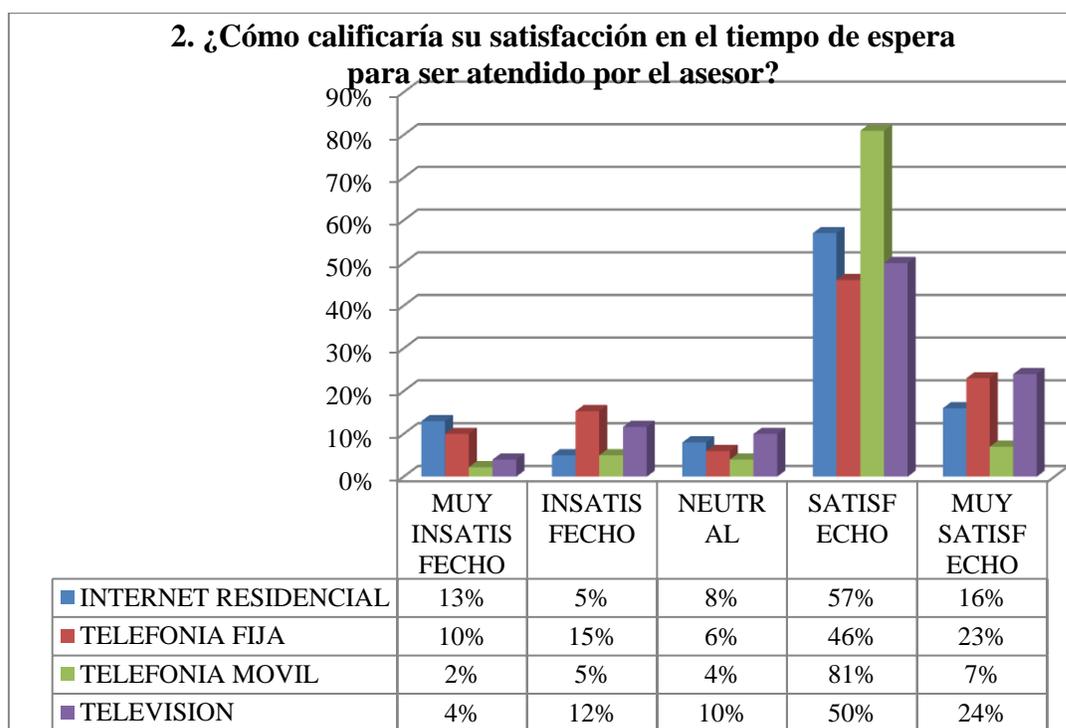


Figura 10. Resultados de cómo calificaría su satisfacción en el tiempo de espera para ser atendido por el asesor
Fuente: Tabla 9

Como resultado de las encuestas se encuentran satisfechos en el tiempo de espera para ser atendido teniendo, en los servicios de internet residencial, telefonía fija, telefonía móvil y televisión por suscripción

Tabla 10:
Resultados de cómo se sintió con la amabilidad y cortesía del personal de la Agencia

PREGUNTA 3	INTERNET RESIDENCIAL	TELEFONÍA FIJA	TELEFONÍA MÓVIL	TELEVISIÓN
MUY INSATISFECHO	4%	4%	3%	2%
INSATISFECHO	9%	2%	8%	6%
NEUTRAL	8%	7%	7%	4%
SATISFECHO	59%	60%	74%	72%
MUY SATISFECHO	20%	27%	9%	16%
TOTAL	100%	100%	100%	100%

Fuente: Encuestas realizadas por producto

Elaborado por: Gabriela López

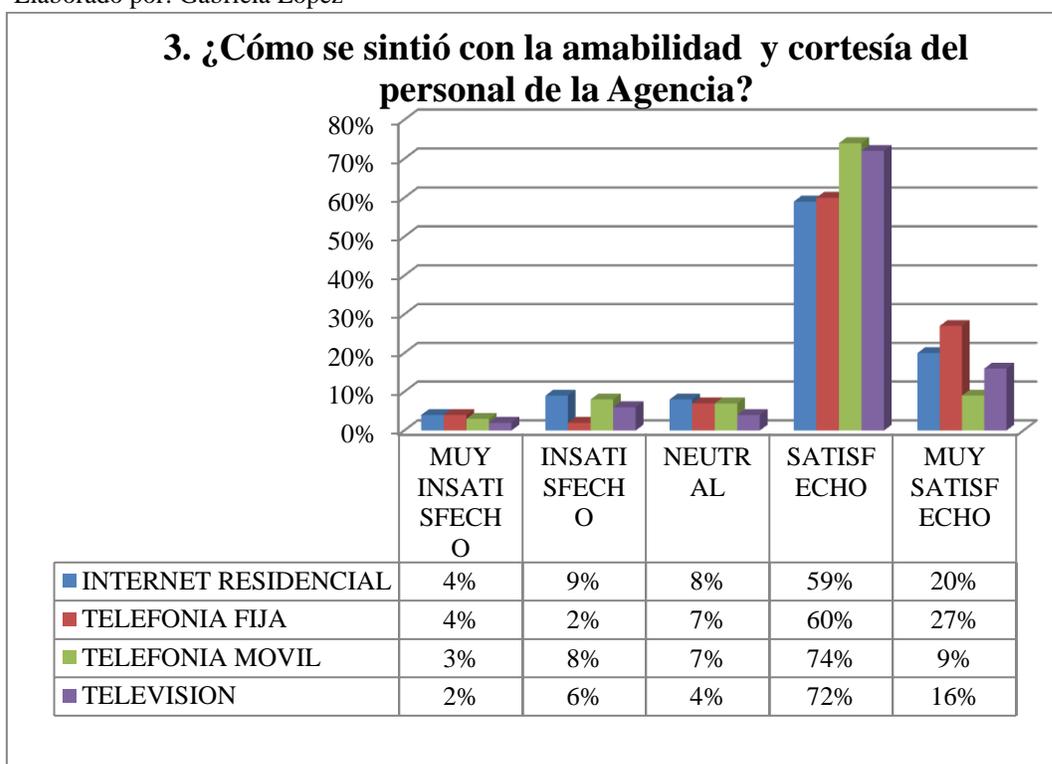


Figura 11. Resultados de cómo se sintió con la amabilidad y cortesía del personal de la agencia

Fuente: Tabla 10

Como resultado de las encuestas se encuentran satisfechos con la amabilidad y cortesía del personal de la agencia en los cuatro servicios de internet residencial, telefonía fija, telefonía móvil, televisión

Tabla 11:
Resultados de cómo se sintió con los conocimientos del asesor

PREGUNTA 4	INTERNET RESIDENCIAL	TELEFONÍA FIJA	TELEFONÍA MÓVIL	TELEVISIÓN
MUY INSATISFECHO	3%	2%	2%	4%
INSATISFECHO	8%	3%	4%	6%
NEUTRAL	5%	4%	8%	4%
SATISFECHO	49%	73%	73%	78%
MUY SATISFECHO	34%	18%	13%	8%
TOTAL	100%	100%	100%	100%

Fuente: Encuestas realizadas por producto

Elaborado por: Gabriela López

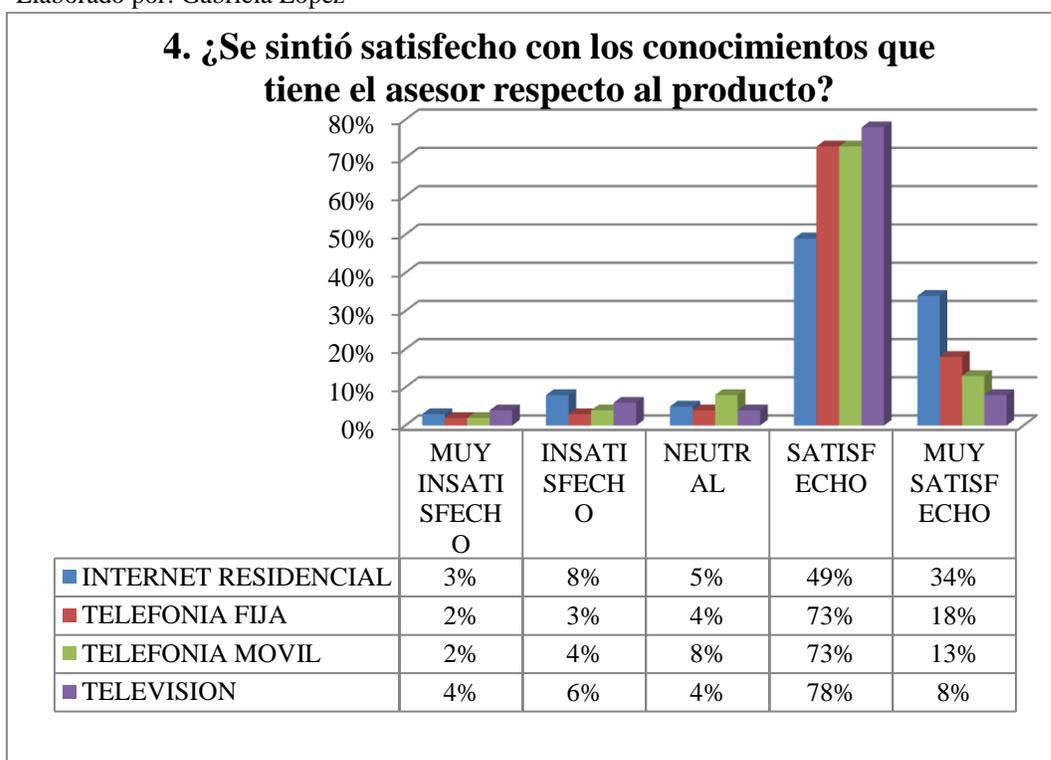


Figura 12. Resultados de se sintió satisfecho con los conocimientos que tiene el asesor respecto al producto

Fuente: Tabla 11

Como resultado de las encuestas se encuentran satisfechos con los conocimientos del asesor respecto al producto teniendo como resultado en los cuatro servicios, internet residencial, telefonía fija, telefonía móvil, televisión.

Tabla 12:
Resultados de cuánto tiempo espero para que le instalen el servicio

PREGUNTA 5	INTERNET RESIDENCIAL	TELEFONÍA FIJA	TELEVISIÓN
1 a 3 días	37%	45%	36%
4 a 5 días	58%	51%	58%
6 a 10 días	3%	2%	4%
Más de 10 días	1%	2%	2%
TOTAL	100%	100%	100%

Fuente: Encuestas realizadas por producto

Elaborado por: Gabriela López

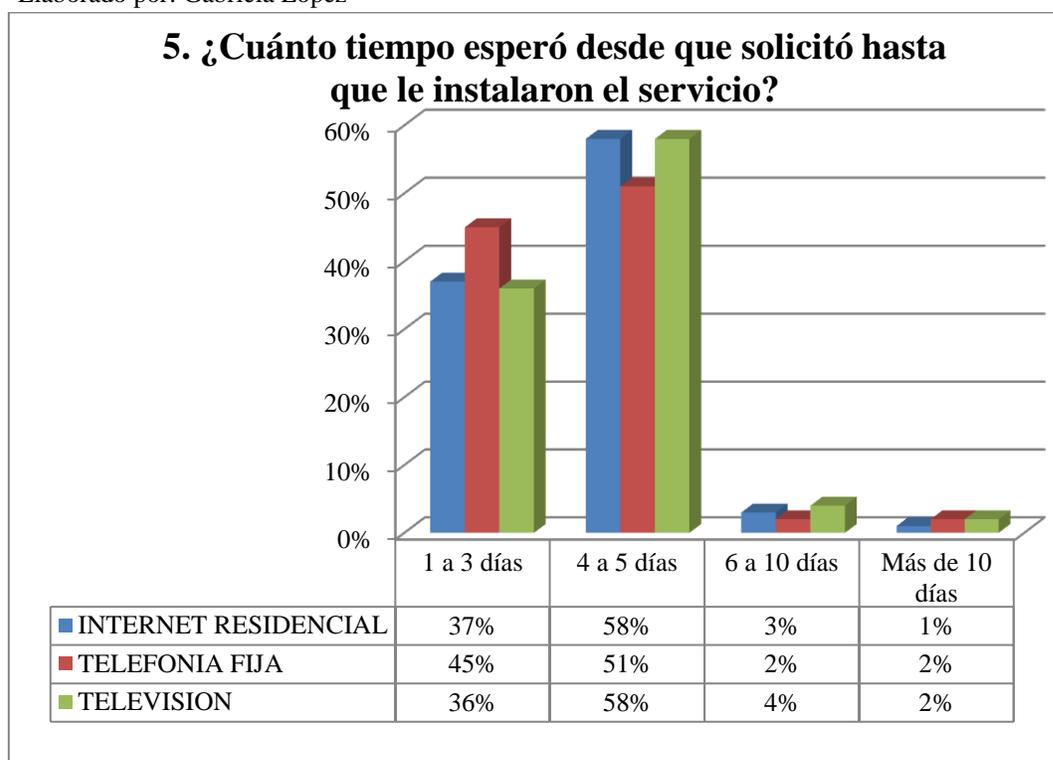


Figura 13. Resultados de cuánto tiempo esperó desde que solicitó hasta que le instalaron el servicio

Fuente: Tabla 12

Se tiene como resultado a los encuestados en internet residencial, telefonía fija, televisión con él, los servicios se instalaron dentro de 4 a 5 días en el caso de telefonía móvil no se tiene ningún dato y que el momento de la contratación se activa el servicio inmediatamente.

Tabla 13:
Resultados de cuánto paga el cliente por el servicio de Internet Residencial

PRECIO	INTERNET RESIDENCIAL
10 a 30 usd	86%
31 a 40 usd	10%
41 a 60 usd	3%
61 a 90 usd	1%
TOTAL	100%

Fuente: Encuestas realizadas por producto

Elaborado por Gabriela López

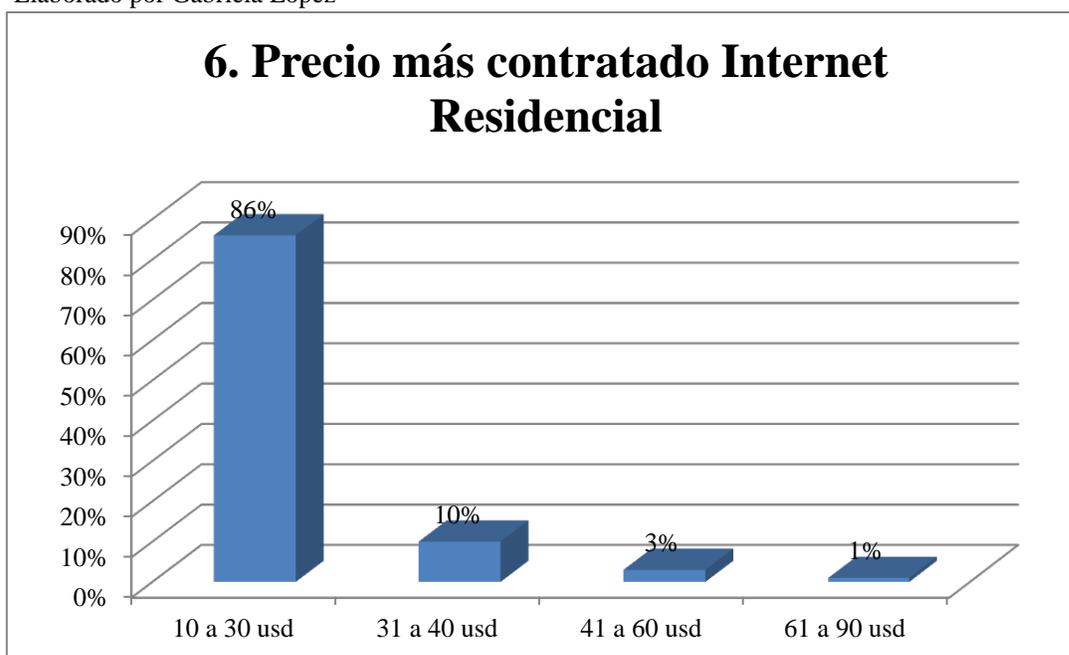


Figura 14. Resultados de precio más contratado Internet Residencial

Fuente: Tabla 13

Como resultado de las encuestas se encuentra que los usuarios prefieren en internet residencial con el precio de 10 a 30 usd estos valores están dentro de los planes básicos que oferta la empresa.

Tabla 14:
Resultados de cuánto pago el cliente por el servicio de Telefonía fija

PRECIO	TELEFONIA FIJA
3 a 15 usd	83%
16 a 25 usd	7%
26 a 35 usd	8%
36 a 45 usd	2%
TOTAL	100%

Fuente: Encuestas realizadas por producto

Elaborado por: Gabriela López

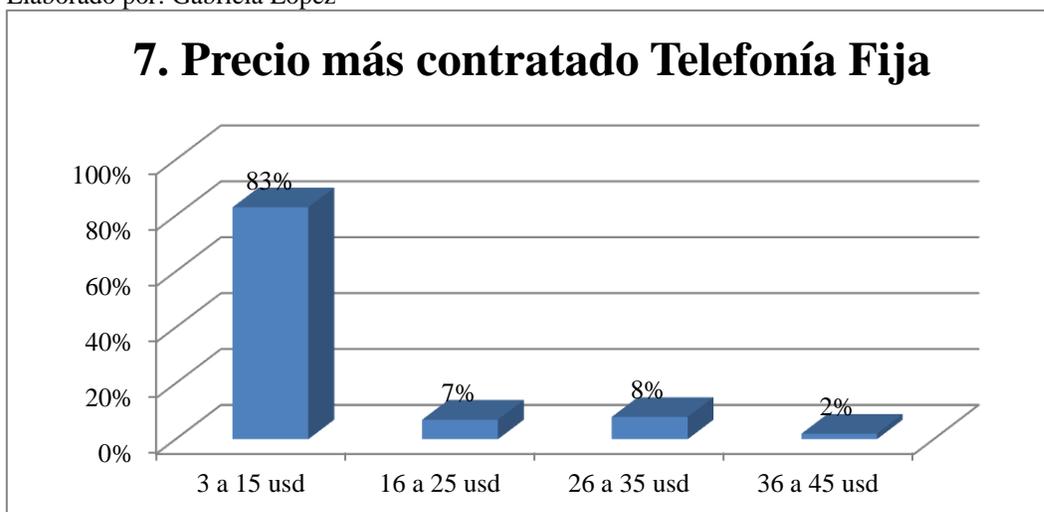


Figura 15. Resultados de precio más contratado Telefonía Fija

Fuente: Tabla 14

Como resultado de las encuestas se encuentra que los usuarios prefieren en telefonía fija con el precio de 3 a 15 usd estos valores están dentro de los planes básicos que oferta la empresa.

Tabla 15:
Resultados de cuánto pago el cliente por el servicio de Telefonía Móvil

PRECIO	TELEFONÍA MÓVIL
10 a 25 usd	86%
26 a 35 usd	11%
36 a 60 usd	2%
61 a 90 usd	1%
TOTAL	100%

Fuente: Encuestas realizadas por producto

Elaborado por: Gabriela López

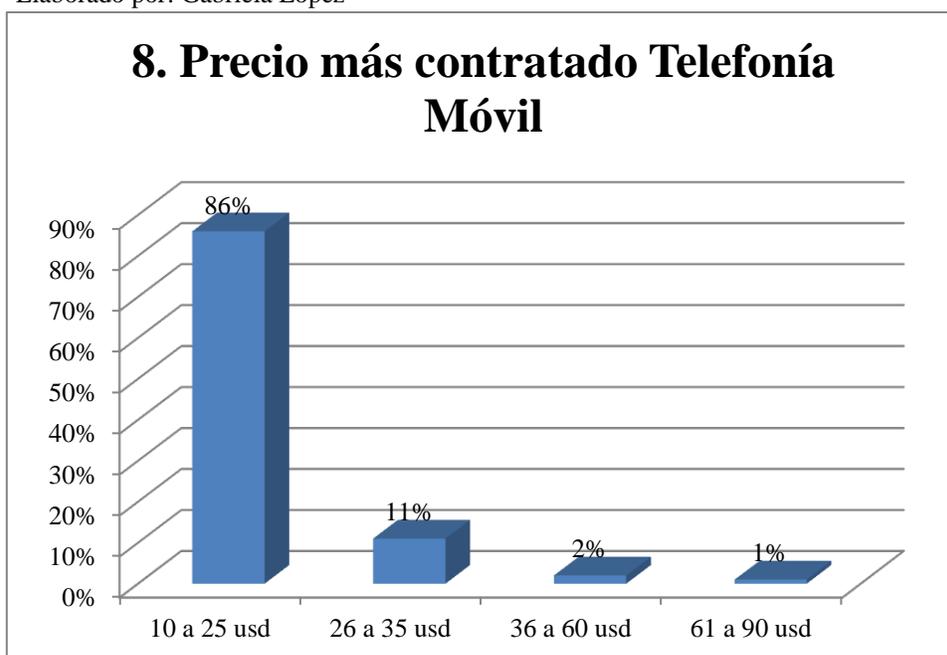


Figura 16. Resultados de precio más contratado Telefonía Móvil

Fuente: Tabla 15

Como resultado de las encuestas se encuentra que los usuarios prefieren en telefonía móvil con el precio de 10 a 25 usd estos valores están dentro de los planes básicos que oferta la empresa.

Tabla 16:
Resultados de cuánto pago el cliente por el servicio de Televisión

PRECIO	TELEVISIÓN
15 a 25 usd	62%
26 a 35 usd	20%
36 a 45 usd	8%
46 a 55 usd	6%
56 a 90 usd	4%
TOTAL	100%

Fuente: Encuestas realizadas por producto

Elaborado por: Gabriela López

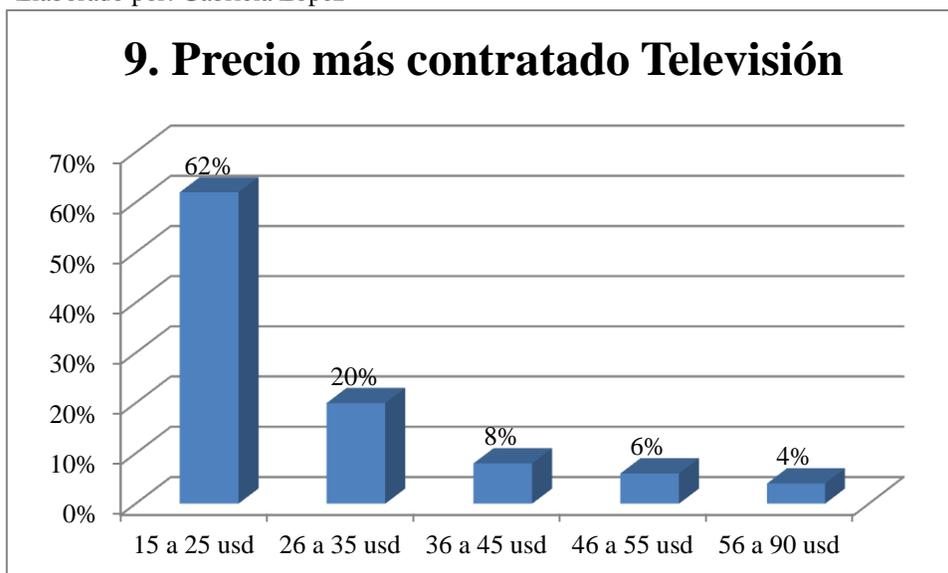


Figura 17. Resultados de precio más contratado Televisión

Fuente: Tabla 16

Como resultado de las encuestas se encuentra que los usuarios prefieren en el servicio de televisión por suscripción con el precio de 15 a 25 usd estos valores están dentro de los planes básicos que oferta la empresa.

Tabla 17:
Resultados de los problemas suscitados con el servicio de Internet Residencial

PROBLEMAS DEL SERVICIO	PORCENTAJES
Velocidad en la navegación	24%
Rapidez al conectarse	53%
Estabilidad en la conexión	12%
Ninguna	11%
TOTAL	100%

Fuente: Encuestas realizadas por producto

Elaborado por: Gabriela López

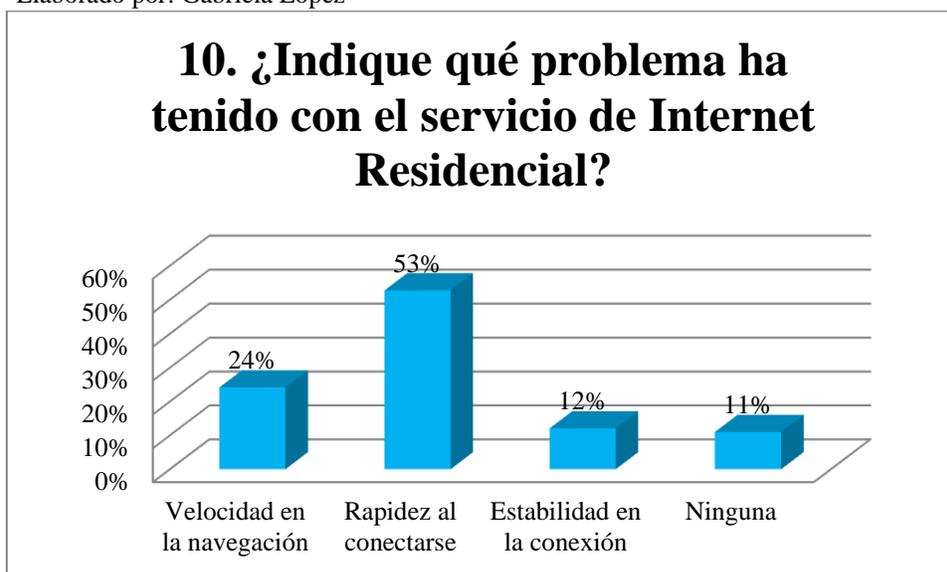


Figura 18. Resultados de indique qué problema ha tenido con el servicio de Internet Residencial

Fuente: Tabla 17

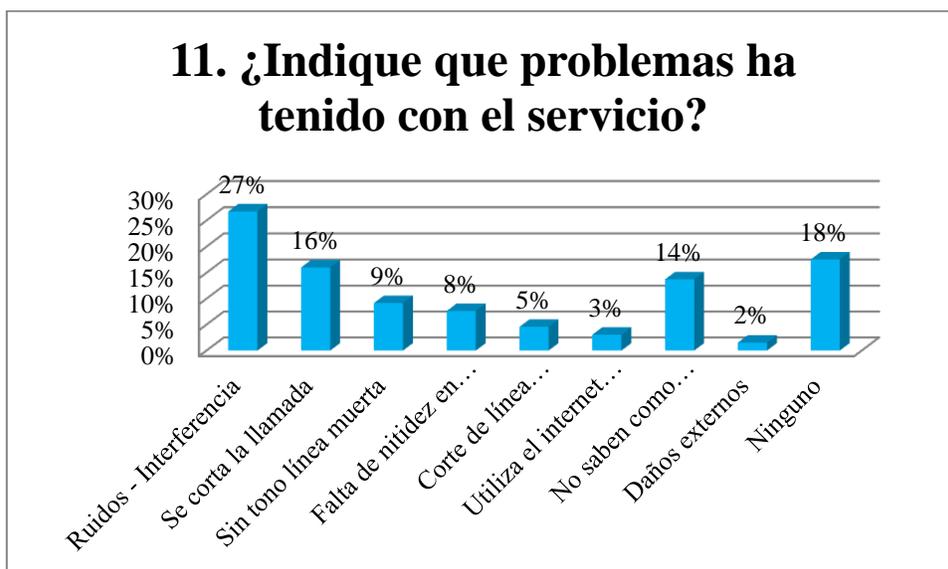
Como resultado de las encuestas se puede visualizar que en el producto de Internet Residencial, el problema más grande es en la rapidez al conectarse, después la velocidad en la navegación, estabilidad en la conexión y se tiene un porcentaje más bajo quienes no ha tenido ningún problema con el servicio.

Tabla 18:**Resultados de los problemas suscitados con el servicio de Telefonía fija**

PROBLEMAS DEL SERVICIO	PORCENTAJES
Ruidos - Interferencia	27%
Se corta la llamada	16%
Sin tono línea muerta	9%
Falta de nitidez en la llamada	8%
Corte de línea telefónica	5%
Utiliza el internet existe interferencia	3%
No saben cómo reportar el daño	14%
Daños externos	2%
Ninguno	18%
TOTAL	100%

Fuente: Encuestas realizadas por producto

Elaborado por: Gabriela López

*Figura 19.* Resultados de indique que problemas ha tenido con el servicio

Fuente: Tabla 18

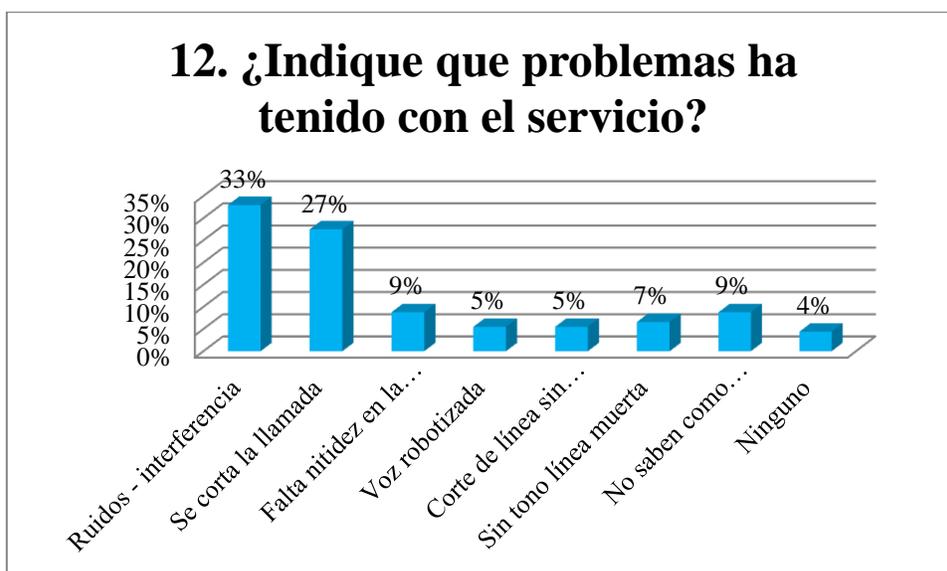
Como resultado de la encuesta realizada se puede verificar que en el producto de Telefonía Fija, el porcentaje más alto y mayor problema hay es con el ruido e interferencia.

Tabla 19:**Resultados de problemas suscitados con el servicio de Telefonía Móvil**

PROBLEMAS DEL SERVICIO	PORCENTAJES
Ruidos - interferencia	33%
Se corta la llamada	27%
Falta nitidez en la llamada	9%
Voz robotizada	5%
Corte de línea sin justificación	5%
Sin tono línea muerta	7%
No saben cómo reportar el daño	9%
Ninguno	4%
TOTAL	100%

Fuente: Encuestas realizadas por producto

Elaborado por: Gabriela López

*Figura 20.* Resultados de indique que problemas ha tenido con el servicio

Fuente: Tabla 19

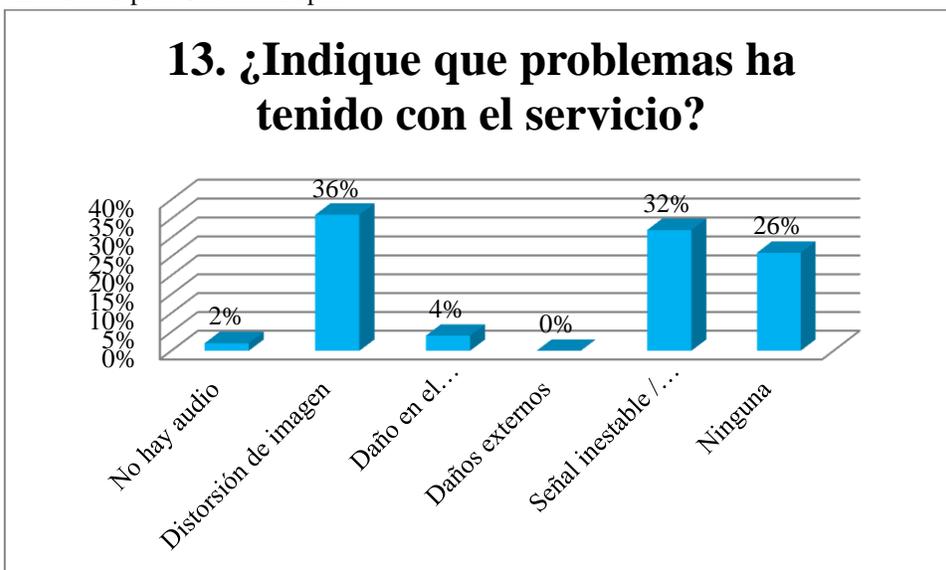
Como resultado de la encuesta realizada se puede verificar que en el producto de Telefonía Móvil, el porcentaje más alto y mayor problema que hay es con el ruido e interferencia.

Tabla 20:**Resultados de los problemas suscitados con el servicio de Televisión por suscripción**

PROBLEMAS DEL SERVICIO	PORCENTAJES
No hay audio	2%
Distorsión de imagen	36%
Daño en el codificador	4%
Daños externos	0%
Señal inestable / pausa	32%
Ninguna	26%
TOTAL	100%

Fuente: Encuestas realizadas por producto

Elaborado por: Gabriela López

*Figura 21. Resultados de indique que problemas ha tenido con el servicio*

Fuente: Tabla 20

Como resultado de la encuesta realizada se puede verificar que en el producto de Televisión por Suscripción, el porcentaje más alto y mayor problema hay es con la distorsión de imagen.

Tabla 21:
Resultados de cuánto tiempo tuvo que esperar el cliente para que sea arreglado el problema

PREGUNTA 14	INTERNET RESIDENCIAL	TELEFONÍA FIJA	TELEFONÍA MOVIL	TELEVISIÓN
1 a 3 días	10%	60%	18%	12%
4 a 5 días	77%	33%	79%	16%
6 a 10 días	11%	5%	2%	24%
Más de 10 días	2%	3%	1%	48%
TOTAL	100%	100%	100%	100%

Fuente: Encuestas realizadas por producto

Elaborado por: Gabriela López

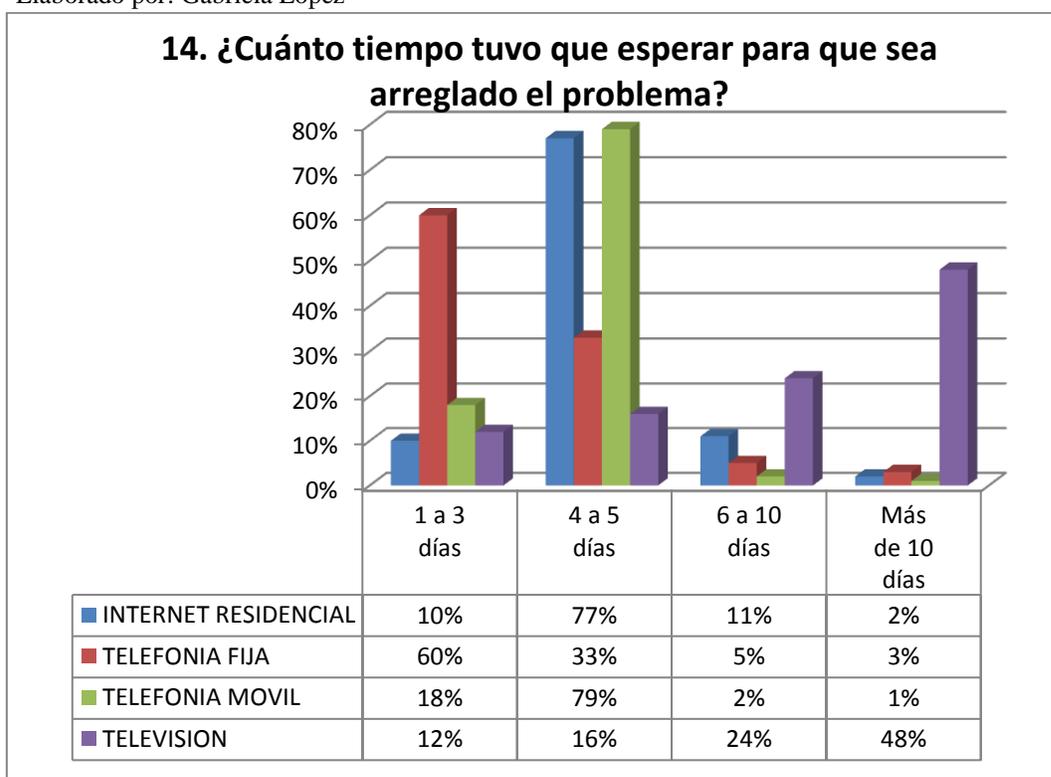


Figura 22. Resultados de cuánto tiempo tuvo que esperar para que sea arreglado el problema

Fuente: Tabla 21

Como resultado de las encuestas realizadas se puede visualizar que en el producto de Internet Residencial y Telefonía Móvil, tuvo el tiempo de espera 4 a 5 días, mientras que la Telefonía Fija tuvo el tiempo de espera 1 a 3 días y la Televisión tuvo el tiempo de espera más de 10 días, para que sea arreglado el problema

Tabla 22:
Resultados de canales utilizados para realizar consultas de nuestros productos

PREGUNTA 15	INTERNET RESIDENCIAL	TELEFONÍA FIJA	TELEFONÍA MOVIL	TELEVISIÓN
Correo electrónico	2%	0%	3%	0%
Volantes	0%	0%	4%	0%
Twitter	2%	0%	4%	0%
Celular llamadas	4%	2%	5%	0%
WhatsApp	2%	3%	4%	2%
Facebook	5%	10%	10%	6%
Web Comercial	16%	12%	14%	8%
Call Center	24%	24%	23%	26%
Puntos de atención	43%	49%	31%	58%
TOTAL	100%	100%	100%	100%

Fuente: Encuestas realizadas por producto

Elaborado por: Gabriela López

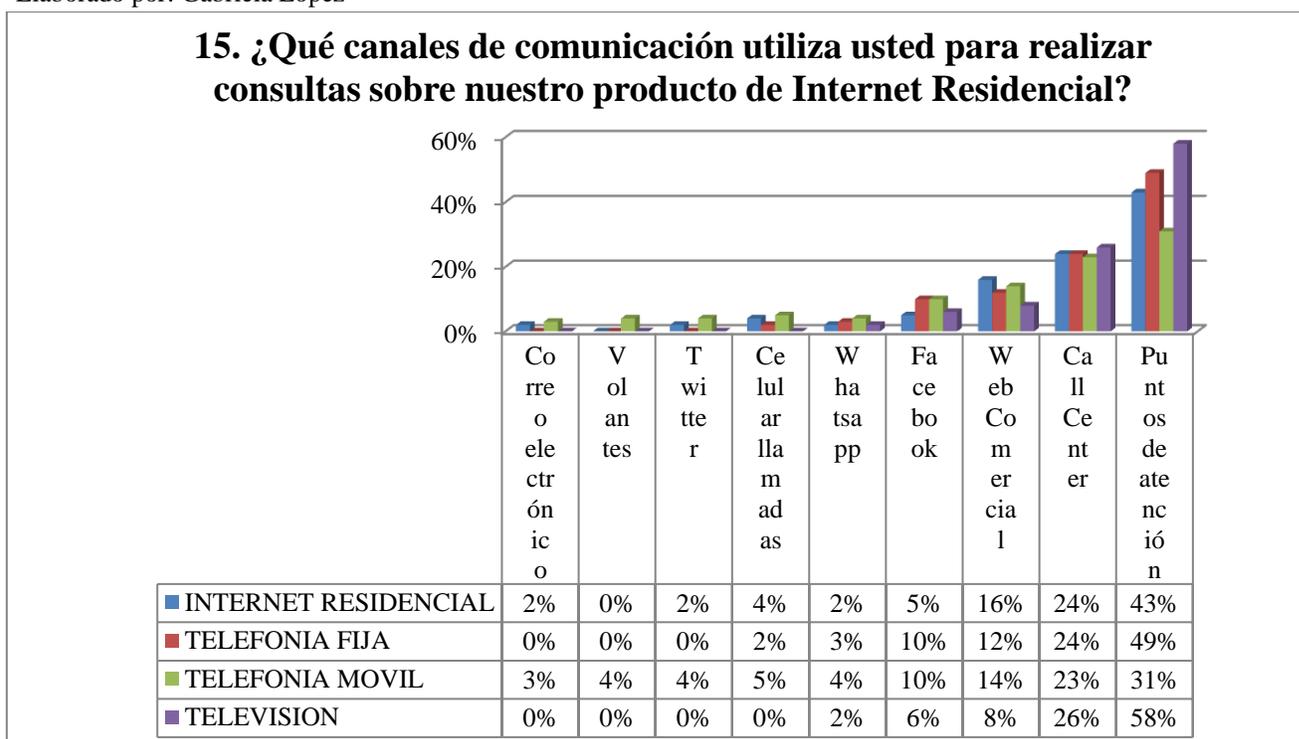


Figura 23. Resultados de qué canales de comunicación utiliza usted para realizar consultas sobre nuestro producto de Internet Residencial

Fuente: Tabla 22

Como resultado de las encuestas podemos observar que en el producto de Internet Residencial, Telefonía Fija, Telefonía Móvil y Televisión el canal más frecuente de consultas sigue siendo las Agencias respectivamente.

Tabla 23:
Resultados de canal digital para interactuar con CNT

CANAL DIGITAL PREFERIDO	INTERNET RESIDENCIAL	TELEFONÍA FIJA	TELEFONÍA MÓVIL	TELEVISIÓN
Web Comercial	66%	44%	37%	52%
Facebook	19%	27%	52%	32%
Whatsapp	9%	9%	7%	10%
Ninguna	7%	20%	4%	6%
TOTAL	100%	100%	100%	100%

Fuente: Encuestas realizadas por producto

Elaborado por: Gabriela López

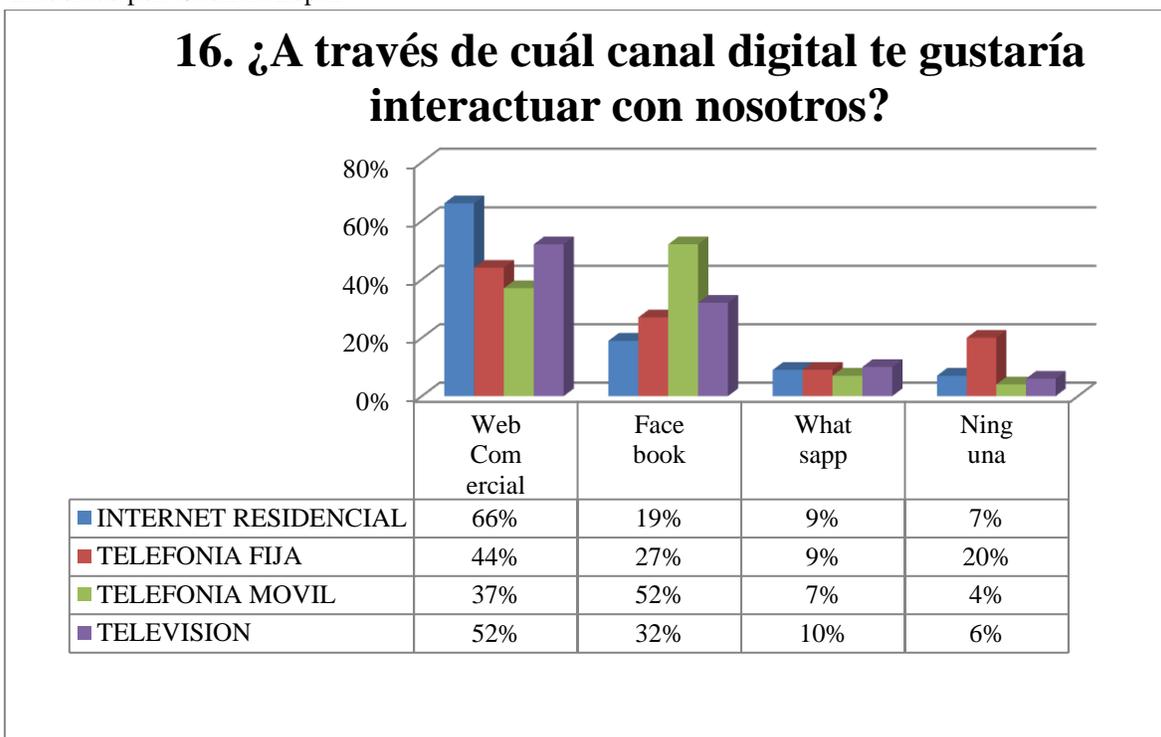


Figura 24. Resultados de a través de cuál canal digital te gustaría interactuar con nosotros

Fuente: Tabla 23

Como resultado de las encuestas se puede visualizar que en el producto de Internet Residencial, Telefonía Fija, Televisión les gustaría interactuar por medio de la página web y en el producto de Telefonía Móvil les gustaría interactuar por medio del Facebook.

Tabla 24:
Resultados de servicios adicionales para incluir en los productos ofertados

SERVICIO ADICIONAL	INTERNET RESIDENCIAL	TELEFONÍA FIJA	TELEFONÍA MÓVIL	TELEVISIÓN
Promociones	12%	18%	33%	44%
Descuentos	23%	32%	20%	18%
Empaquetados 2 productos	56%	39%		
Recargas			42%	
Paquetes de canales				28%
Ninguna	9%	11%	5%	10%
TOTAL	100%	100%	100%	100%

Fuente: Encuestas realizadas por producto

Elaborado por: Gabriela López

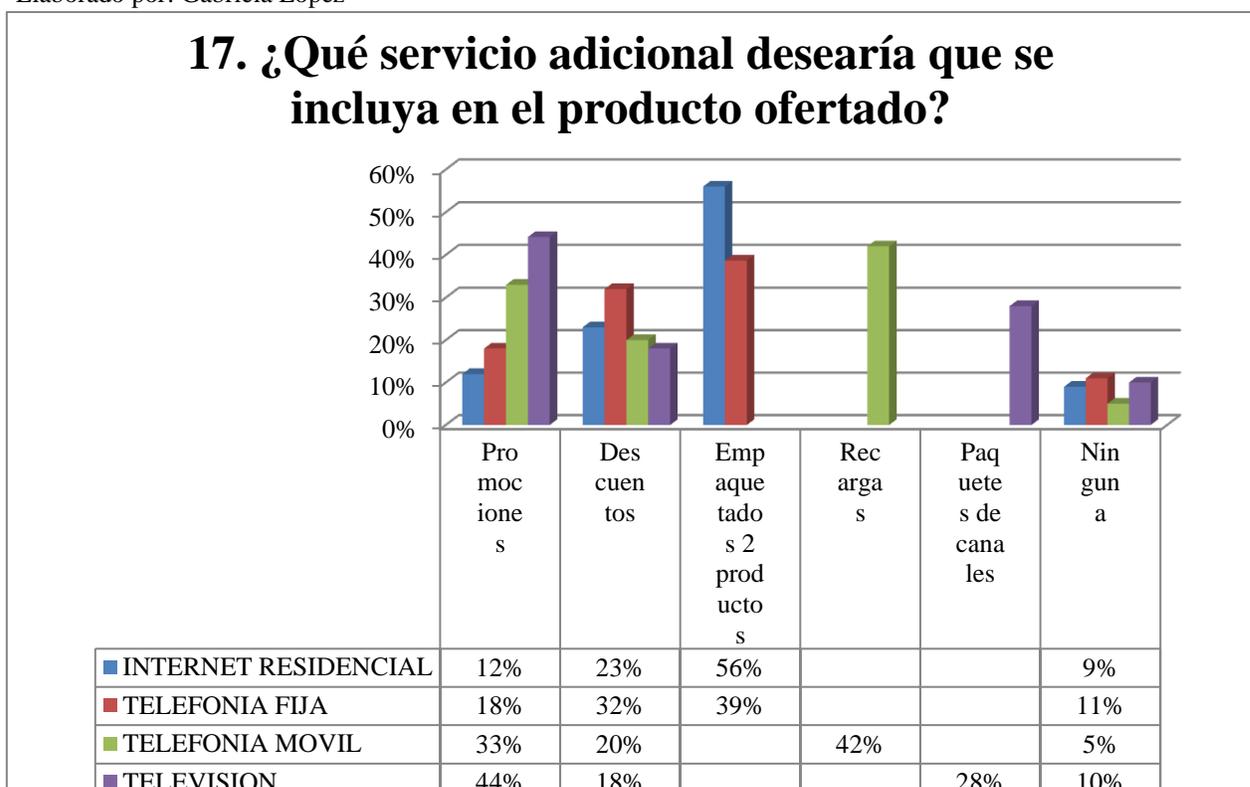


Figura 25. Resultados de qué servicio adicional desearía que se incluya en el producto ofertado

Fuente: Tabla 24

Como resultado de las encuestas se puede verificar que en el producto de Internet Residencial, Telefonía Fija solicitan empaquetado de los dos productos, en Telefonía Móvil con un solicitan más promociones de recargas y Televisión solicitan más promociones.

Tabla 25:
Resultados de clientes que han visto alguna campaña de productos de CNT

PREGUNTA 18	INTERNET RESIDENCIAL	TELEFONÍA FIJA	TELEFONÍA MÓVIL	TELEVISIÓN
SI	0%	0%	100%	100%
NO	100%	100%	0%	0%
TOTAL	100%	100%	100%	100%

Fuente: Encuestas realizadas por producto

Elaborado por: Gabriela López

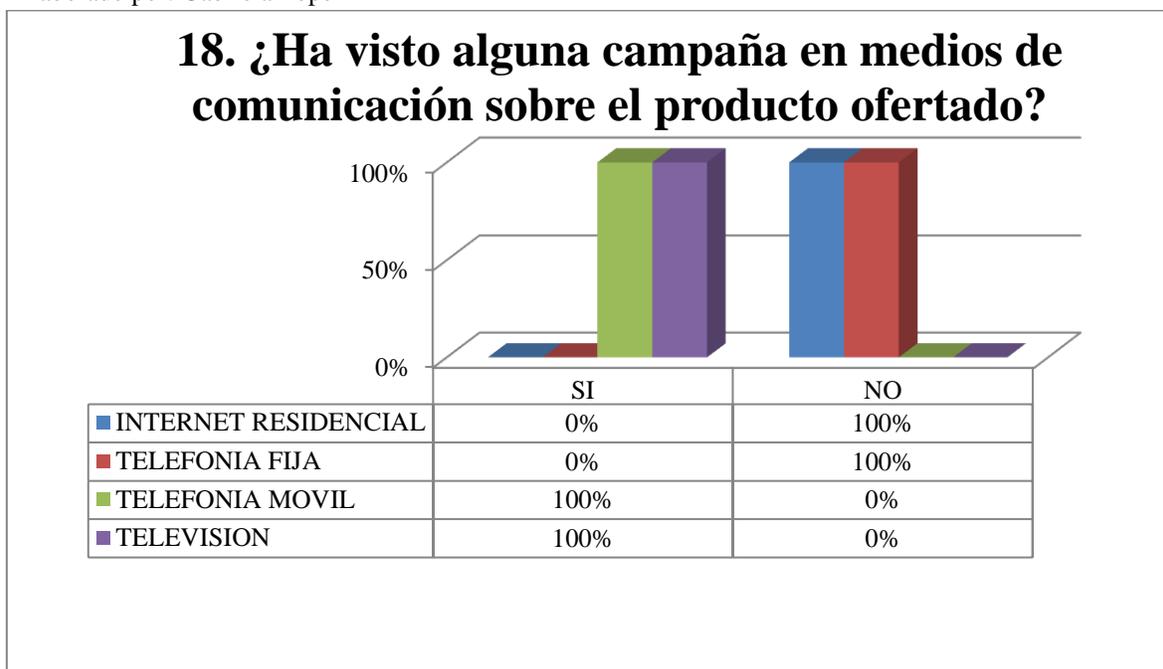


Figura 26. Resultados de ha visto alguna campaña en medios de comunicación sobre el producto ofertado
Fuente: Tabla 25

Como resultado de las encuestas realizadas se puede visualizar que en el producto de Internet Residencial, Telefonía Fija los clientes no han visto campaña publicitaria en ningún medio de comunicación, mientras que los productos de Telefonía Móvil y Televisión los clientes han visto campaña publicitaria.

Tabla 26:
Resultados de propagandas más conocidas por el cliente de telefonía móvil

PROPAGANDA	PORCENTAJES
PLAN POR 24.99	43%
DUPLICA TUS RECARGAS	12%
PROMOCION DE EQUIPOS	13%
REDES SOCIALES ILIMITADAS	32%
TOTAL	100%

Fuente: Encuestas realizadas por producto

Elaborado por: Gabriela López

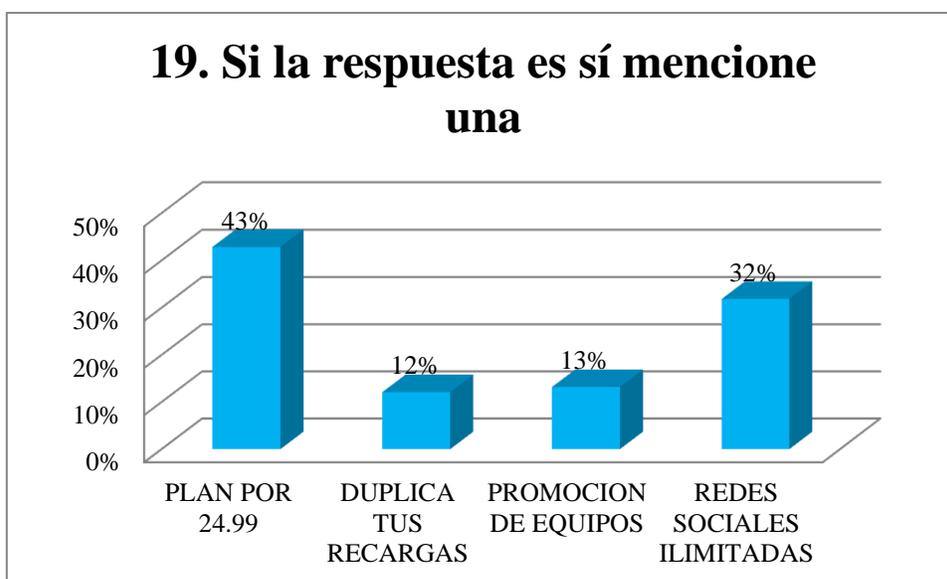


Figura 27. Resultados de si la respuesta es sí mencione una
Fuente: Tabla 26

Como resultado de las encuestas realizadas se puede observar que el producto de Telefonía Móvil la mayor parte de clientes recuerdan la oferta comercial del plan 24.99 usd de los entrevistados, seguido de redes sociales ilimitadas.

Tabla 27:
Resultados de propagandas más conocidas por los clientes de televisión

PROPAGANDA	PORCENTAJES
CAMPEONATO DE FUTBOL	60%
CANALES PARA NIÑOS	6%
PROMOCIÓN DE SERIES DE TV	8%
PROMOCIÓN DE PELICULAS	26%
TOTAL	100%

Fuente: Encuestas realizadas por producto

Elaborado por: Gabriela López

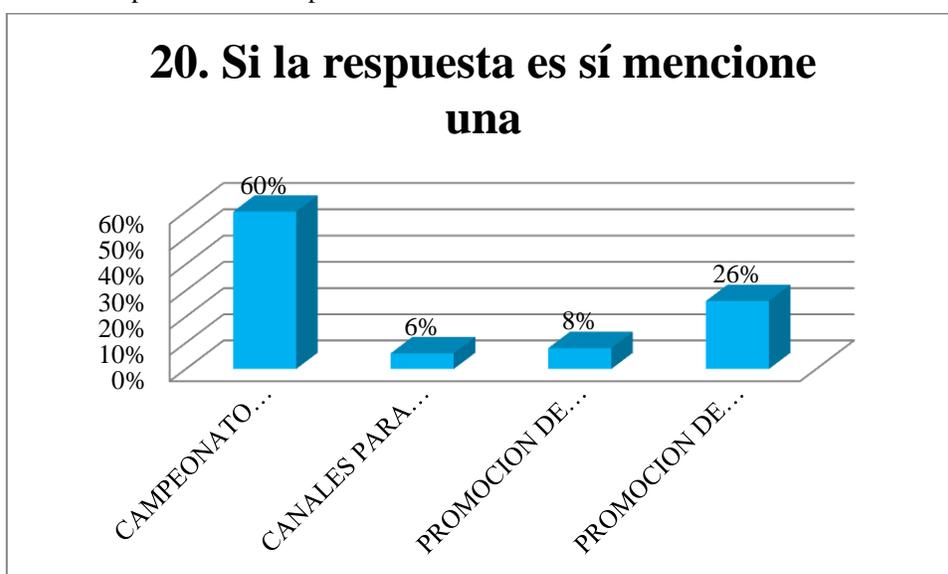


Figura 28. Resultados de si la respuesta es sí mencione una
Fuente: Tabla 27

Como resultado de las encuestas realizadas se puede observar que el producto de Televisión por Suscripción la mayor parte de clientes recuerdan la oferta del campeonato nacional de futbol, seguido de promoción de películas.

Tabla 28:
Resultados de pregunta si se cambiaría de servicio

ALTERNATIVA DE SERVICIO	INTERNET RESIDENCIAL	TELEFONÍA FIJA	TELEFONÍA MÓVIL	TELEVISIÓN
Definitivamente si cambiaría	4%	5%	3%	6%
Probablemente si cambiaría	9%	6%	19%	10%
Tal vez si, tal vez no cambiaría	15%	10%	16%	12%
Probablemente no cambiaría	31%	18%	27%	38%
Definitivamente no cambiaría	41%	62%	34%	34%
TOTAL	100%	100%	100%	100%

Fuente: Encuestas realizadas por producto

Elaborado por: Gabriela López

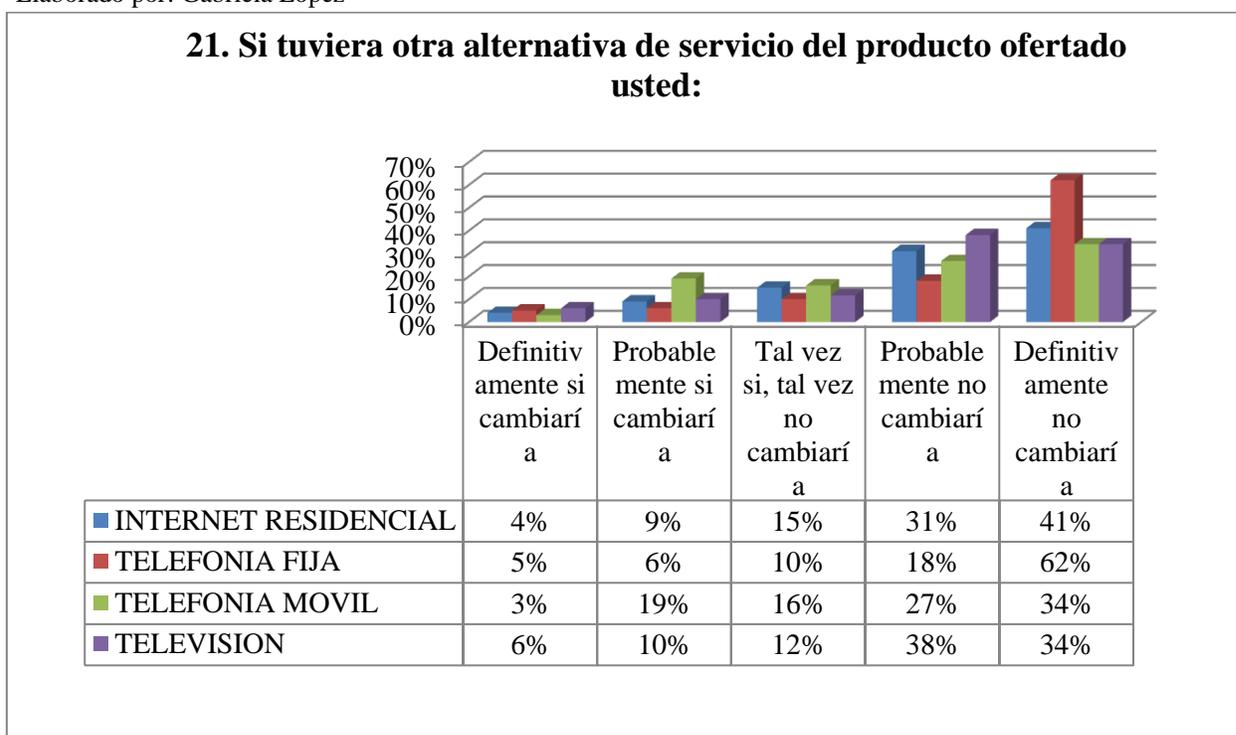


Figura 29. Resultados de si tuviera otra alternativa de servicio del producto ofertado usted

Fuente: Tabla 28

Como resultado de las encuestas realizadas observamos que los clientes desean mantenerse con el servicio de CNT alcanzando los porcentajes más altos.

Tabla 29:
Resultados de respuesta de frase "Vivir el momento"

FRASE VIVIR EL MOMENTO	INTERNET RESIDENCIAL	TELEFONÍA FIJA	TELEFONÍA MÓVIL	TELEVISIÓN
Completamente de acuerdo	8%	15%	3%	4%
De acuerdo	20%	26%	18%	10%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	38%	18%	20%	6%
En desacuerdo	27%	32%	45%	48%
Completamente en desacuerdo	7%	10%	14%	32%
TOTAL	100%	100%	100%	100%

Fuente: Encuestas realizadas por producto

Elaborado por: Gabriela López

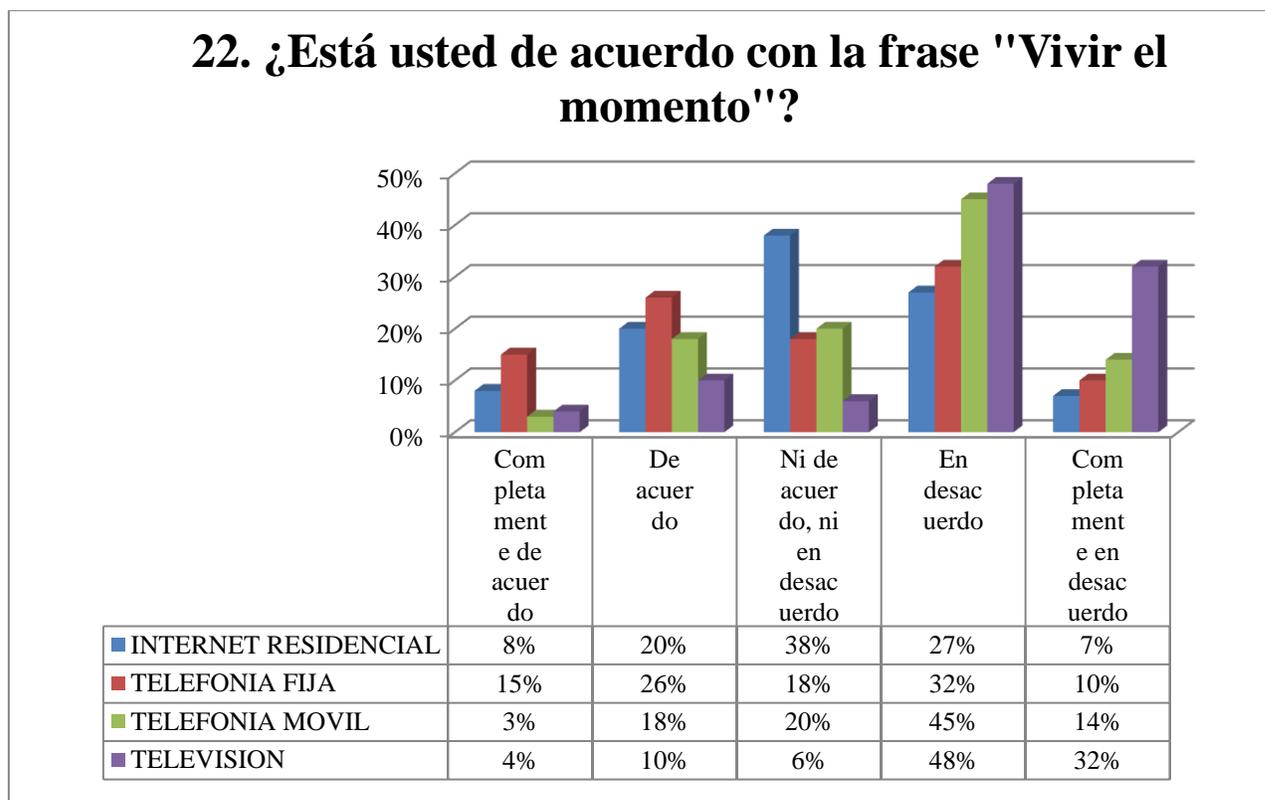


Figura 30. Resultados de Está usted de acuerdo con la frase "Vivir el momento"

Fuente: Tabla 29

Como resultado de las encuestas realizadas se puede visualizar que la mayoría de clientes está en desacuerdo con la frase "Vivir el momento".

Tabla 30:
Resultados de frase más elegida por los clientes

FRASE	INTERNET RESIDENCIAL	TELEFONÍA FIJA	TELEFONÍA MÓVIL	TELEVISIÓN
Estoy muy motivado vivo a mi ritmo según mis propios parámetros	10%	9%	4%	8%
Estoy orientado a vivir el presente y busco el rápido reconocimiento	29%	16%	22%	26%
Soy analítico objetivo yo evalúo y decido que tendencia seguir	43%	37%	43%	40%
Estoy ajustado a patrones sociales estables, las marcas son poco relevantes para mi	13%	31%	27%	22%
Estoy muy ajustado a patrones sociales estrictos y estables, las marcas nunca han sido relevantes para mi	5%	6%	3%	4%
TOTAL	100%	100%	100%	100%

Fuente: Encuestas realizadas por producto

Elaborado por: Gabriela López

23. Frase que más define a los clientes

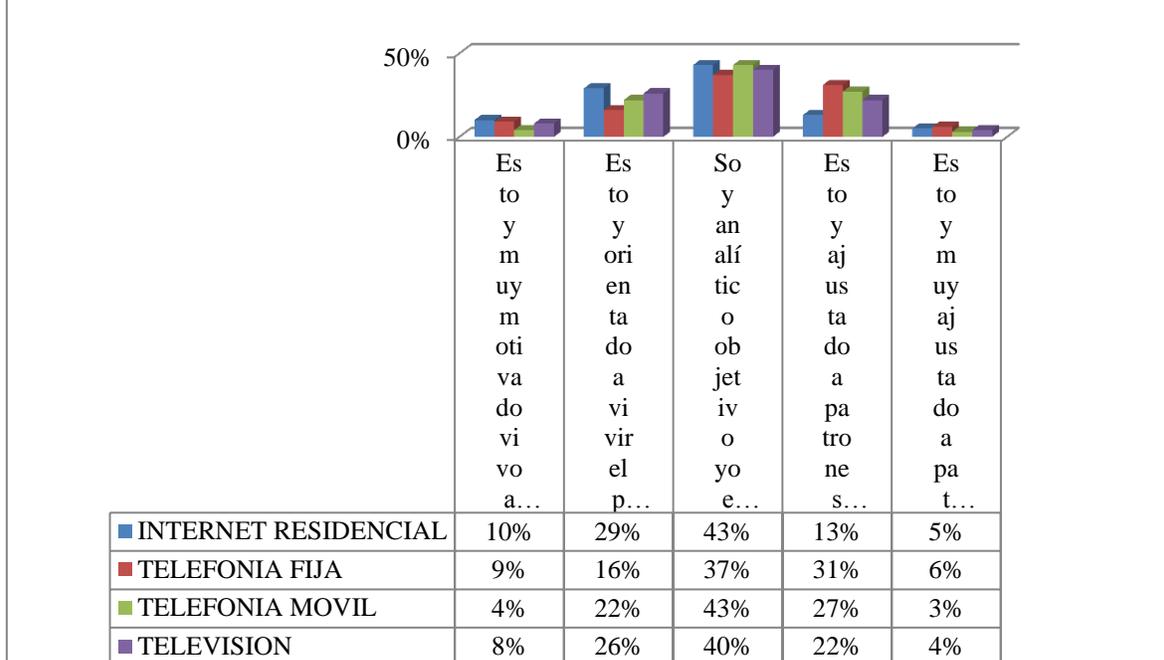


Figura 31. Resultados de frase que más define a los clientes

Fuente: Tabla 30

Como resultado de las encuestas realizadas se puede visualizar que la mayoría de clientes se identifica con la frase “Soy analítico, objetivo, y evalúo y decido que tendencia seguir”.

Tabla 31:

Resultados de Hecho Histórico que más se identifica el cliente

HECHO HISTÓRICO	INTERNET RESIDENCIAL	TELEFONÍA FIJA	TELEFONÍA MÓVIL	TELEVISIÓN
Socialismo del siglo XXI	13%	9%	10%	4%
Segundo auge petrolero-				
Socialismos del Siglo XXI	24%	17%	22%	14%
Feriado Bancario- Socialismo				
del siglo XXI	42%	56%	44%	60%
Feriado Bancario	13%	15%	15%	16%
Neoliberalismo - Primer auge				
Petrolero	8%	3%	9%	6%
TOTAL	100%	100%	100%	100%

Fuente: Encuestas realizadas producto

Elaborado por: Gabriela López

24. ¿Qué hecho histórico sucedido en el Ecuador impacto su vida?

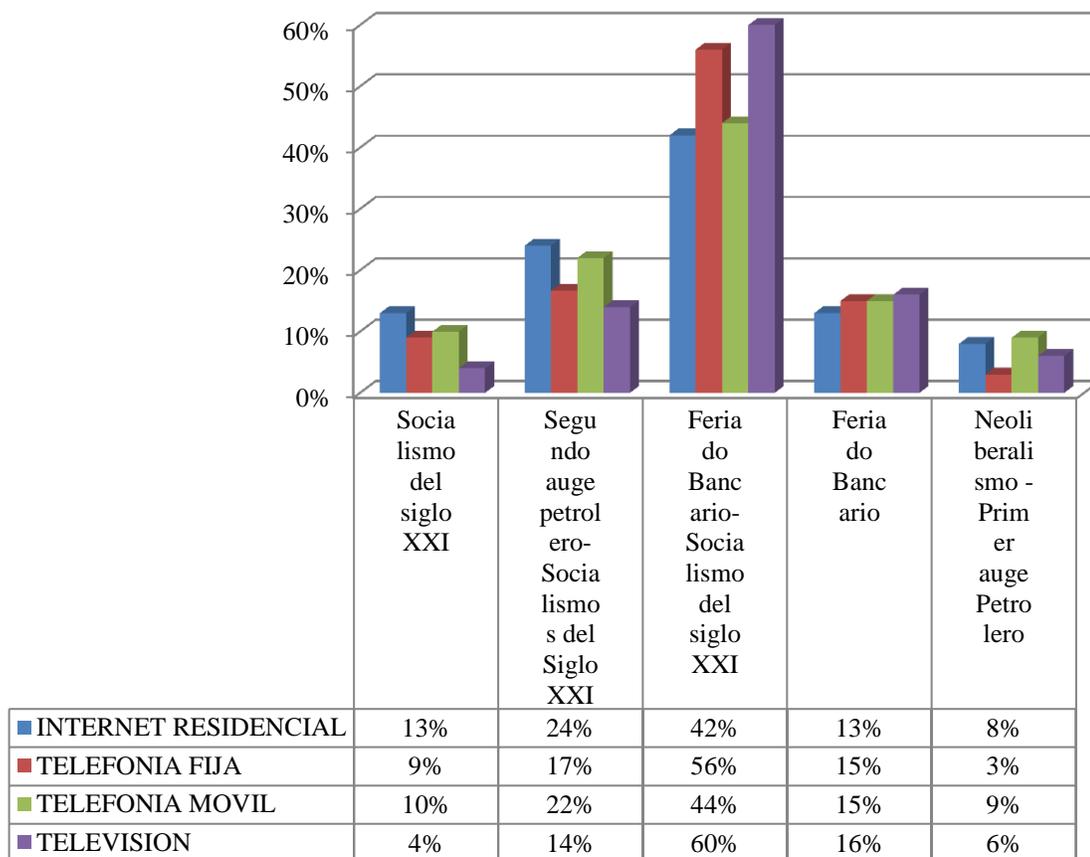


Figura 32. Resultados de qué hecho histórico sucedido en el Ecuador impacto su vida
Fuente: Tabla 31

Como resultado de las encuestas realizadas se puede visualizar que en la mayoría de clientes el hecho histórico que más impactó su vida fue el Feriado Bancario y el Socialismo del Siglo XX.

CAPITULO III

PROPUESTA

3. Generalidades de la empresa Reseña

La Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT E.P., es la empresa pública líder en el mercado de las telecomunicaciones del Ecuador, nace el 3 de Febrero del 2010, con la finalidad de brindar un mejor servicio para todos los ecuatorianos y conectar a todo el país con redes de telecomunicaciones, resultado de la fusión de las extintas Andinatel S.A. y Pacifictel S.A.

La Gerencia de Clientes Masivos es la encargada de controlar y dirigir los procesos que se manejan en cada una de las Agencias en la Provincia de Pichincha para la atención de los clientes, tratando de mejorar cada día para facilitar su atención. Pertenece a la Gerencia de Clientes Masivos el Centro Integrado de Servicios Cotocollao donde se brinda atención personalizada al cliente, creando confianza y satisfaciendo sus necesidades. En este CIS es donde se realizara la investigación.

3.1 Componentes Organizacionales

3.1.1 Misión Empresarial

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

3.1.2 Visión Empresarial

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

3.1.3 Valores Empresariales

Trabajamos en equipo.

Actuamos con integridad.

Estamos comprometidos con el servicio.

Cumplimos con los objetivos empresariales.

Somos socialmente responsables.

3.2 Organizador Gráfico del Proceso de Implementación del CRM

En la implementación de un CRM no solo debe estar involucrada la parte tecnológica, sino que toda la empresa debe estar comprometida para lograr el mismo fin que es incrementar ventas, la satisfacción del cliente y reducir costos.

En el siguiente gráfico se especifica las fases de la implementación del CRM las cuales han sido parte de la presente investigación, teniendo como objetivo principal llegar a la satisfacción de los clientes del CIS Cotocollao.

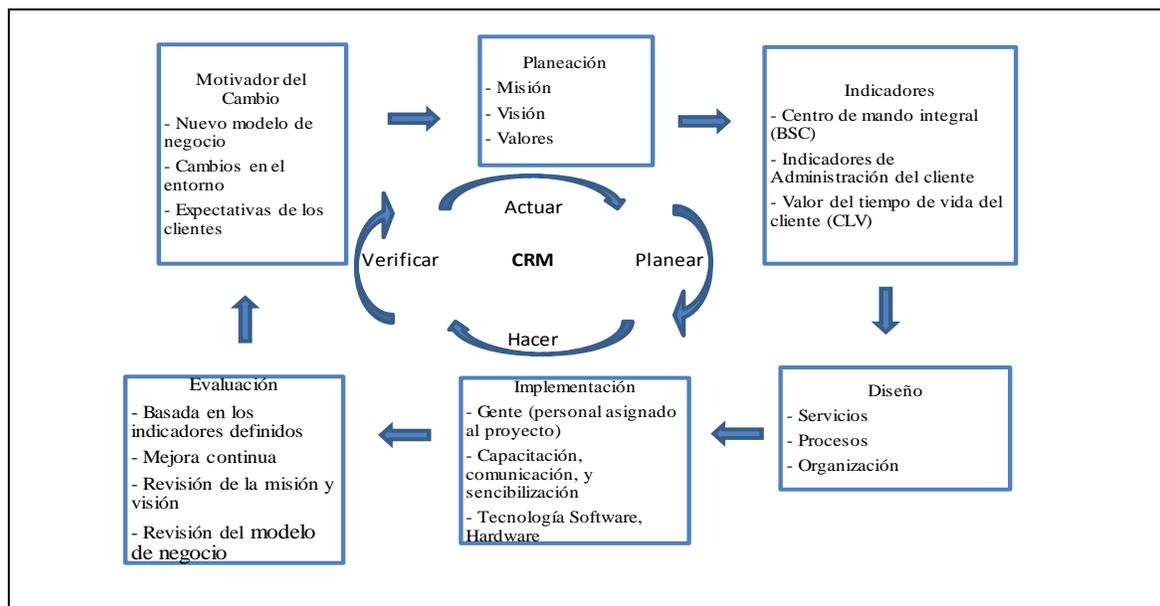


Figura 33. Organizador Gráfico del Proceso de Implementación del CRM

Fuente: León, (2014, 12 de abril)

3.2.1 Centro Integrado de Servicios Cotocollao

El CIS Cotocollao se encuentra ubicado al norte de Quito en la Av. de la Prensa y Av. del Maestro recibiendo un promedio mensual de 5000 a 7000 usuarios, en el mismo edificio funciona otra área cómo es recaudación lo cual hace que más usuarios visiten el Cis, aprovechando para realizar ventas. Como es una de las agencias del Norte abarca varias parroquias como son Cotocollao, Chaupicruz, Condado, Comité de Pueblo que son las principales identificadas, se procede a detallar el número de visitas del Cis en los últimos seis meses y un mapa de ubicación:

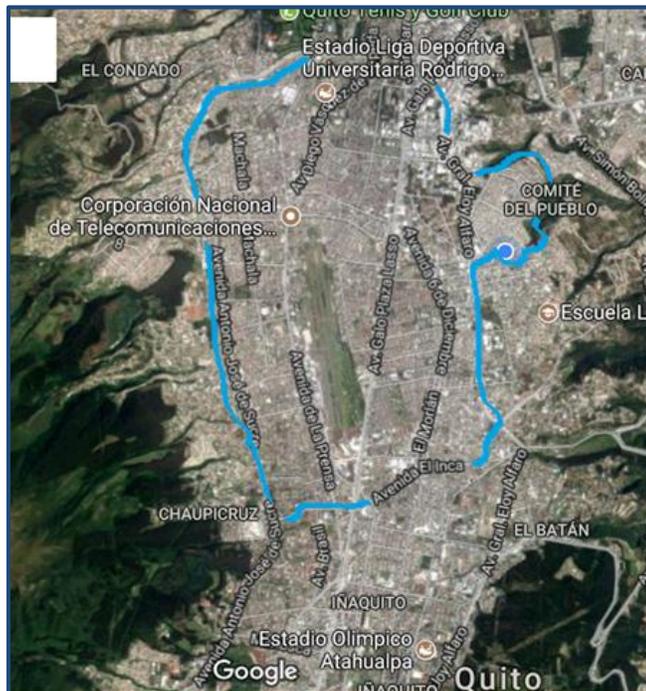


Figura 34. Ubicación CIS Cotocollao CNT EP
Fuente: Google Maps

Tabla 32:
ANÁLISIS DE FLUJO DE CLIENTES CIS COTOCOLLAO

AÑO	MES	VISITAS
2017	enero	7178
2017	febrero	6050
2017	marzo	7214
2017	abril	5614
2017	mayo	6121
2017	junio	5828
TOTAL VISITAS		38005
PROMEDIO		6334

Fuente: CNT Número de visitas en el año 2017

Elaborado por: Gabriela López



Figura 35. Tamaño de la muestra por producto

Fuente: CNT Número de visitas desde el año 2016 al 2017

Se puede visualizar que las visitas al Centro Integrado de Servicios Cotocollao en los últimos seis meses se mantiene en abril y junio hay un poco menos de concurrencia a la agencia.

En el CIS Cotocollao se desea implementar un CRM (Customer Relationship Management), para con esto conseguir la satisfacción de los clientes permitiendo la permanencia y fidelidad de los mismos satisfaciendo sus necesidades en los productos y servicios, después de tener los resultados de las encuestas, se procederá a identificar la propuesta que luego se implementará en el Centro Integrado de Servicios Cotocollao de CNT EP.

En el estudio realizado se identificó a los clientes según su edad y se los clasifico por el año de nacimiento en segmentación de clientes por generaciones.

A continuación se detalla el cuadro de la probable segmentación por edades de acuerdo a los autores Mc Crindle, M. & Wolfinger, E. (2009).

Tabla 33:
Generación demográfica

GENERACIÓN	AÑO	EDAD
Generación Z	1995-2009	8 a 22 años
Millennials Y	1980-1994	23 a 37 años
Generación X	1965-1981	38 a 52 años
Baby Boomers	1945-1964	53 a 71 años

Fuente: Mc Crindle, M. & Wolfinger, E. (2009)

Elaborado por: Gabriela López

Teniendo como resultado que la mayor parte de nuestros clientes pertenecen a la Generación X que se encuentran entre 36 a 52 años, dando como referencia para que nos podamos enfocar para captar más clientes Millennials Y que se encuentran entre 23 a 35 años que son personas también interesadas en nuestros productos y Generación Z que se encuentran entre 18 a 22 años son potenciales clientes que pertenecen a la nueva generación.

Cabe recalcar que de acuerdo al producto como son internet residencial y telefonía fija son de género femenino quien más contrata el servicio, mientras que telefonía móvil y televisión por suscripción son los de género masculino quienes solicita más estos productos.

Para nuestro estudio y propuesta vamos aplicar ligando el segmento con el cruce del problema con la solución y el CRM en el siguiente cuadro ubicando donde se encuentra cada producto y a donde se quiere llegar.

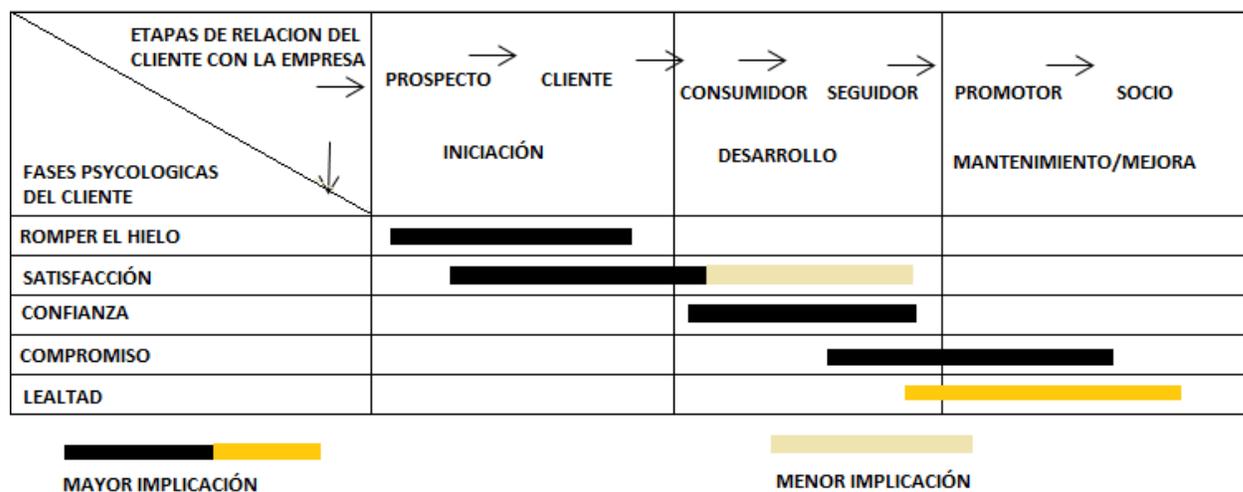


Figura 36. CRM Marco de Referencia
Fuente: Mookerjee, A. and Shainesh, G., 2000

3.3 Resultados de cuánto tiempo espero para que le instalen el servicio

Actualmente el tiempo de espera para la instalación de servicios de Internet residencial, Telefonía residencial y televisión por suscripción son de aproximadamente de cuatro a cinco días sin contar con el domingo ya que la zona técnica trabaja de lunes a sábado. Las empresas con las que se tiene mayor competencia como son Netlife, TV cable, Claro, instalan sus servicios fijos de uno a tres días máximo. La propuesta es que se reduzcan tiempos de espera de instalación de servicios, desde que se ingresa la solicitud en el CIS pasa al departamento técnico donde es asignada la orden y es ahí donde se demora en salir para la instalación ya sea por trabajo acumulado ya que la zona técnica está dividida por zonas a nivel nacional a estas llegan todas las solicitudes asignadas de acuerdo al sector no importa el lugar de ingreso, que puede ser en agencias de la provincia de Pichincha o cualquiera dentro del Ecuador, se debe agilizar que la orden salga en menos tiempo asignando más asistentes de zona con grupos de trabajo sean técnicos de CNT o técnicos contratados a terceros para reducir los tiempos de espera y llegar a instalar si es posible en un día, se podría dotar de teléfonos inteligentes donde el personal técnico pueda estar en línea con el sistema openflexis que es donde se legaliza la orden y no esperar a

llegar a las zonas técnicas para que el asistente pueda ingresar así se acortaría el tiempo para el funcionamiento de los productos contratados.

3.4 Resultados de canales utilizados para realizar consultas de nuestros productos

Nuestros clientes cuando tienen que reportar un daño se acercan al CIS para realizarlo lo cual ocasiona tiempos de espera y abarrotamiento de clientes por algo que se podría realizarlo vía telefónica a través de Call center, por internet o redes sociales. Se propone que en la misma página de internet se tenga un enlace directo para reclamos en línea sea por Facebook, WhatsApp, Twitter, se realizaría una promoción digital para alentar a nuestros clientes a utilizarla teniendo el personal disponible para el efecto, otra solución sería el trato personalizado en WhatsApp teniendo el jefe del CIS un teléfono celular exclusivo para receptar los reclamos de los clientes creando atención personalizada efectiva y rápida sin tener que acercarse personalmente, el número del teléfono móvil tiene que constar en la Web comercial de CNT para el acceso inmediato del cliente.



Figura 37. Contacto cliente vía internet, redes sociales
Elaboración: Gabriela López

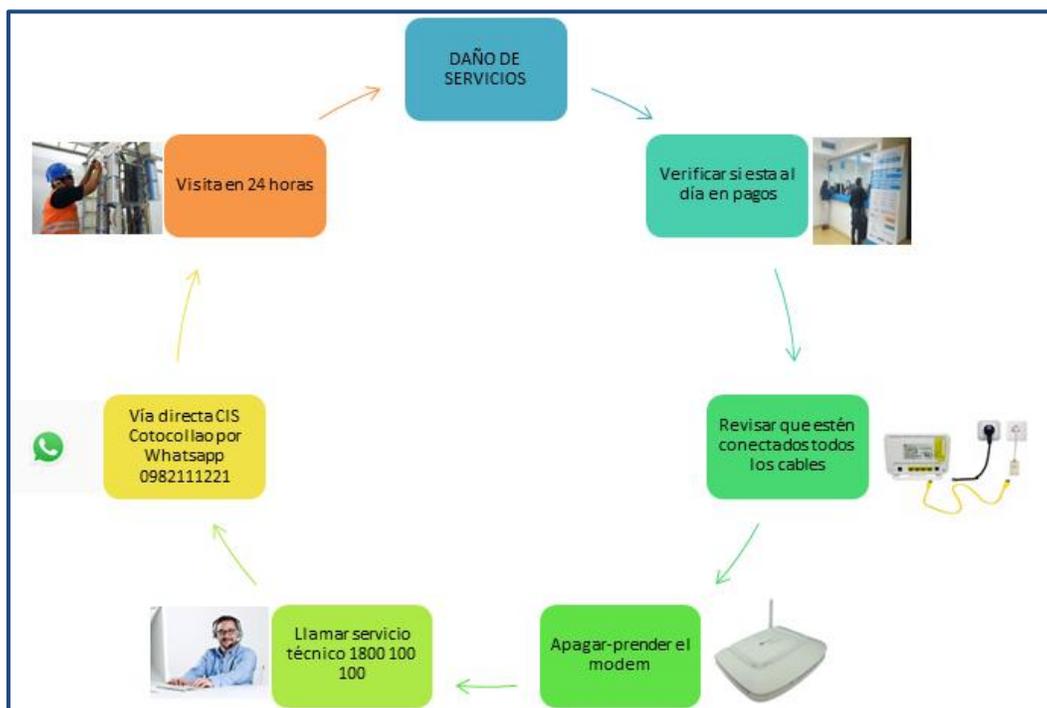


Figura 38. Manual de atención de reclamos
Elaboración: Gabriela López

3.5 Resultados de los problemas suscitados con el servicio de Internet Residencial

El internet residencial en la actualidad se ha convertido en un servicio de necesidad mas no de lujo, se ha podido observar en los últimos meses que el internet se ha visto afectado en la rapidez al conectarse y la velocidad en la navegación, esto ha hecho que se esté retirando el servicio de forma continua, ya que los clientes de acuerdo al medio en el que vivimos exigen más velocidad y estabilidad en su producto contratado, actualmente la mayoría de clientes tienen sus servicios en la tecnología de cobre que es a través de cable desde el distribuidor hasta el domicilio, son pocos los clientes que se les está ofertando la migración o contratación de servicios nuevos a la tecnología de Fibra óptica, siendo parte del cambio y la propuesta es que se amplíe la fibra óptica y se pueda ofertar solo este servicio, ya que con esta tecnología se disminuye totalmente el problema de navegación y velocidad.

Actualmente también para mejorar el servicio de internet residencial se está cambiando el modem al cliente, pero tiene un costo de \$50, lo cual crea malestar al usuario quien acude a la agencia para generar un reclamo por el valor cuando se le indica que este reclamo no es procedente se molesta y termina devolviendo el servicio, se propone que este costo lo asuma la empresa ya que es el cambio para que el cliente se sienta satisfecho con el producto y se mantenga siendo fiel a la empresa otra opción sería que se pague el 50% cliente y 50% la empresa, además que sea un rubro financiable para que se pueda pagar en cuotas mensuales y no sienta usuario el pago, además los clientes de tercera edad y capacidades especiales tienen un descuento del 50%.

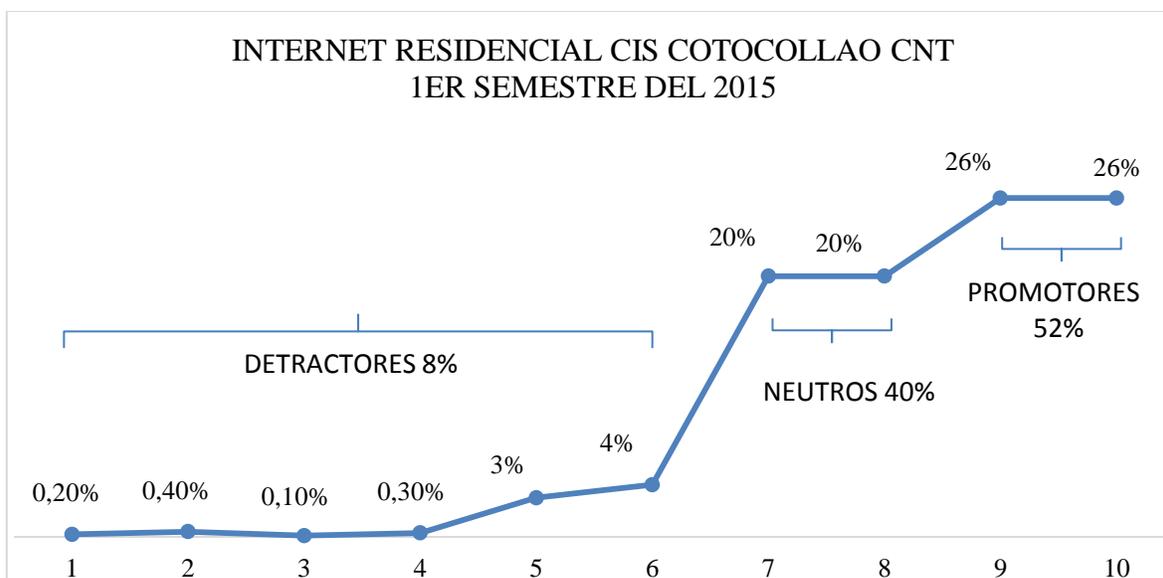


Figura 39. CNT cuadro comparativo año 2015 al 2016
Elaborado por: Gabriela López

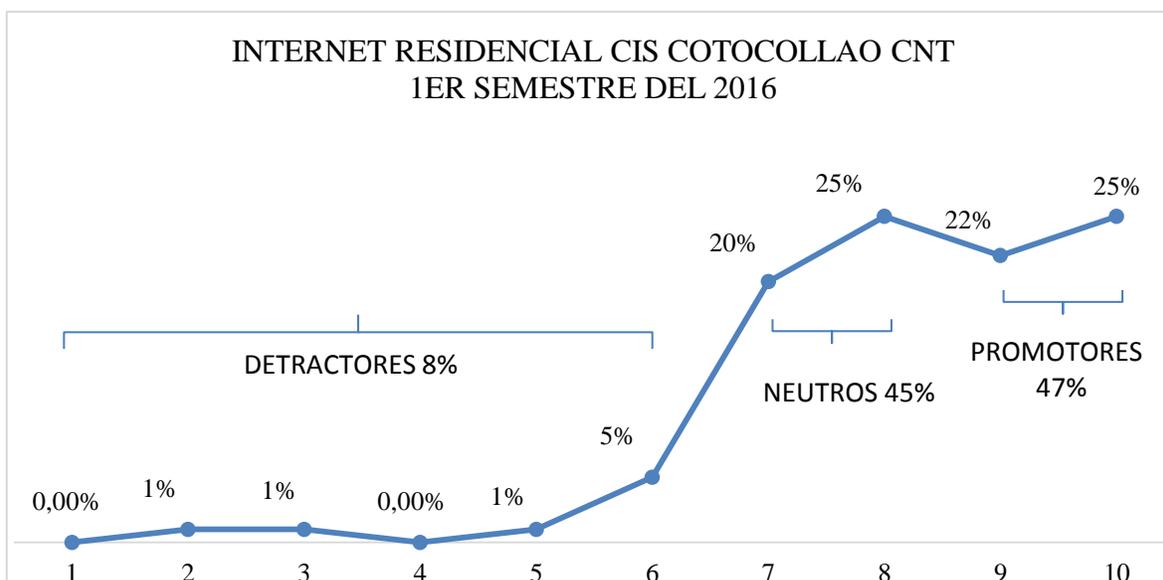


Figura 40. CNT cuadro comparativo año 2015 al 2016
Elaborado por: Gabriela López

Tabla 34:
Cuadro comparativo 2015-2016 Internet Residencial

INTERNET RESIDENCIAL	AÑO 2015	AÑO 2016	DIFERENCIA	ANÁLISIS
DETRACTORES	8%	8%	0%	=
NEUTROS	40%	45%	5%	+
PROMOTORES	52%	47%	5%	-

Fuente: CNT cuadro comparativo año 2015 al 2016

Elaborado por: Gabriela López

Se puede observar en la comparación del año 2015 al año 2016 para el servicio de internet residencial en el cuadro comparativo del business intelligence, observando que de clientes promotores pasaron a neutro un 5% es decir que hubo disminución de clientes muy satisfechos y fieles.

3.5.1 Internet Residencial cruce de preguntas CIS Cotacollao Generación Z

Se ha determinado que la Generación Z corresponde a 268 consumidores luego de haber cruzado población con las preguntas de edad, 16 y 17. En la pregunta 7 se consulta a los consumidores sobre los problemas del servicio. Se cruzó los resultados anteriores con el problema en rapidez al conectarse que daba como resultado el 53% de clientes que no se pueden conectar rápidamente determinando un total de 142 consumidores de la Generación Z.

Finalmente se realizó el cruce con la pregunta 4 de satisfacción en los conocimientos del asesor, dio como resultado que un 16% de consumidores se encuentran en una posición neutral en insatisfechos y muy insatisfechos dando como resultado total de 43 consumidores.

El manual del asesor debería contemplar de acuerdo al producto solicitado por el cliente, que en el sistema convendría que exista una alerta para capacitar al cliente con soporte enviado al e-mail del mismo. Es decir que cada uno de estos 43 consumidores (o cualquier consumidor de la

base de datos con este mismo perfil) que se acerquen a la agencia o llamen la persona que toma contacto con él debe conocer anticipadamente los problemas que tiene.

Por consiguiente el asesor deberá tratar de mejorar la experiencia al consumidor y que este pueda pasar de la experiencia inicial con el servicio de Internet residencial a experiencia en desarrollo con lo cual vamos a poder migrar la insatisfacción hacia la satisfacción.

Tabla 35:
INTERNET RESIDENCIAL CIS COTOCOLLAO GENERACIÓN Z

N° USUARIOS	EDAD	PORCENTAJE EDAD	Pregunta 16 Estoy orientado	Pregunta 17 ¿Qué hecho	TOTAL CONSUMIDORES	Pregunta	TOTAL CONSUMIDORES *PROBLEMA RAPIDEZ	Pregunta 4 ¿Se	TOTAL CONSUMIDORES	GENERACIÓN
			a vivir el presente y busco el	o hechos hitóricos		7: Indique		sintió satisfecho		
			rápido reconocimiento	sucedidos en el Ecuador		que		con los		
				que usted los ha vivido?		problemas ha		conocimientos		
						tenido con el		que tiene el		
						servicio?		asesor respecto al		
								producto?		
38563	18 a 24 años	10%	29%	24%	268		142		43	Generación Z
	25 a 34 años	22%	43%	42%	1532	53%	812	16%	245	Millennials Y
	35 a 54 años	61%	13%	13%	398		211		64	Generación X
	55 a 64 años	7%	5%	8%	11		6		2	Baby Boomers

Fuente: Encuestas CIS Cotocollao
Elaborado por: Gabriela López

3.5.2 Internet Residencial cruce de preguntas CIS Cotocollao Millennials Y

Se ha determinado que la Generación Millennials Y corresponde a 1532 consumidores luego de haber cruzado población con las preguntas de edad, 16 y 17. En la pregunta 7 se consulta a los consumidores sobre los problemas del servicio. Se cruzó los resultados anteriores con el problema en rapidez al conectarse que daba como resultado el 53% de clientes que no se pueden conectar rápidamente determinando un total de 812 consumidores de la Generación Millennials Y. Finalmente se realizó el cruce con la pregunta 4 de satisfacción en los conocimientos del asesor, dio como resultado que un 16% de consumidores se encuentran en una posición neutral en insatisfechos y muy insatisfechos dando como resultado total de 245 consumidores.

Nos damos cuenta que en esta generación que es la que más problemas tienen con el producto en lo que respecta a rapidez es la que más demanda del servicio requiere ya que su día a día le exige tener internet residencial con mayor rapidez, el manual del asesor debería contemplar de acuerdo al producto solicitado por el cliente, que en el sistema convendría que exista una alerta para capacitar al cliente con soporte enviado al e-mail del mismo esta capacitación debe ser más personalizada ya que son clientes de más exigencia en el producto. Es decir que cada uno de estos 245 consumidores (o cualquier consumidor de la base de datos con este mismo perfil) que se acerquen a la agencia o llamen la persona que toma contacto con él debe conocer anticipadamente los problemas que tiene.

Por consiguiente el asesor deberá tratar de mejorar la experiencia al consumidor y que este pueda pasar de la experiencia inicial con el servicio de Internet residencial a experiencia en desarrollo con lo cual vamos a poder migrar la insatisfacción hacia la satisfacción.

Tabla 36:
INTERNET RESIDENCIAL CIS COTOCOLLAO GENERACIÓN MILLENNIALS Y

N° USUARIOS	EDAD	PORCENTAJE EDAD	Pregunta 16 Estoy orientado	Pregunta 17 ¿Qué hecho	TOTAL CONSUMIDORES	Pregunta	TOTAL	Pregunta 4 ¿Se	TOTAL	GENERACIÓN
			a vivir el presente y busco el	o hechos hitóricos		7: Indique	*PROBLEMA	sintió satisfecho		
			rápido reconocimiento	sucedidos en el Ecuador		que	CONSUMIDORES	con los		
				que usted los ha vivido?		problemas ha	RAPIDEZ	conocimientos		
						tenido con el		que tiene el		
						servicio?		asesor respecto al		
								producto?		
38563	18 a 24 años	10%	29%	24%	268		142		43	Generación Z
	25 a 34 años	22%	43%	42%	1532	53%	812	16%	245	Millennials Y
	35 a 54 años	61%	13%	13%	398		211		64	Generación X
	55 a 64 años	7%	5%	8%	11		6		2	Baby Boomers

Fuente: Encuestas CIS Cotacollao
Elaborado por: Gabriela López

3.5.2 Internet Residencial cruce de preguntas CIS Cotocollao Generación X

Se ha determinado que la Generación X corresponde a 398 consumidores luego de haber cruzado población con las preguntas de edad, 16 y 17. En la pregunta 7 se consulta a los consumidores sobre los problemas del servicio. Se cruzó los resultados anteriores con el problema en rapidez al conectarse que daba como resultado el 53% de clientes que no se pueden conectar rápidamente determinando un total de 211 consumidores de la Generación X. Finalmente se realizó el cruce con la pregunta 4 de satisfacción en los conocimientos del asesor, dio como resultado que un 16% de consumidores se encuentran en una posición neutral en insatisfechos y muy insatisfechos dando como resultado total de 64 consumidores.

La generación X es la que más contrata el producto, los problemas que tienen hace que en el manual del asesor debería contemplar de acuerdo al producto solicitado por el cliente, que en el sistema convendría que exista una alerta para capacitar al cliente con soporte enviado al e-mail del mismo esta capacitación debe ser más personalizada ya que son clientes de más exigencia en el producto. Es decir que cada uno de estos 64 consumidores (o cualquier consumidor de la base de datos con este mismo perfil) que se acerquen a la agencia o llamen la persona que toma contacto con él debe conocer anticipadamente los problemas que tiene.

Por consiguiente el asesor deberá tratar de mejorar la experiencia al consumidor y que este pueda pasar de la experiencia inicial con el servicio de Internet residencial a experiencia en desarrollo con lo cual vamos a poder migrar la insatisfacción hacia la satisfacción.

Tabla 37:
INTERNET RESIDENCIAL CIS COTOCOLLAO GENERACIÓN X

N° USUARIOS	EDAD	PORCENTAJE EDAD	Pregunta 16 Estoy orientado	Pregunta 17 ¿Qué hecho	TOTAL CONSUMIDORES	Pregunta	TOTAL	Pregunta 4 ¿Se	TOTAL	GENERACIÓN
			a vivir el presente y busco el	o hechos hitóricos		7: Indique	*PROBLEMA	sintió satisfecho		
			rápido reconocimiento	sucedidos en el Ecuador	CONSUMIDORES	que	RAPIDEZ	con los	CONSUMIDORES	
				que usted los ha vivido?		problemas ha		conocimientos		
						tenido con el		que tiene el		
						servicio?		asesor respecto al		
								producto?		
38563	18 a 24 años	10%	29%	24%	268		142		43	Generación Z
	25 a 34 años	22%	43%	42%	1532	53%	812	16%	245	Millennials Y
	35 a 54 años	61%	13%	13%	398		211		64	Generación X
	55 a 64 años	7%	5%	8%	11	6	2	Baby Boomers		

Fuente: Encuestas CIS Cotocollao
Elaborado por: Gabriela López

3.5.3 Internet Residencial cruce de preguntas CIS Cotocollao Generación Baby Boomers

Se ha determinado que la Generación Baby Boomers corresponde a 11 consumidores luego de haber cruzado población con las preguntas de edad, 16 y 17. En la pregunta 7 se consulta a los consumidores sobre los problemas del servicio. Se cruzó los resultados anteriores con el problema en rapidez al conectarse que daba como resultado el 53% de clientes que no se pueden conectar rápidamente determinando un total de 6 consumidores de la Generación Baby Boomers.

Finalmente se realizó el cruce con la pregunta 4 de satisfacción en los conocimientos del asesor, dio como resultado que un 16% de consumidores se encuentran en una posición neutral en insatisfechos y muy insatisfechos dando como resultado total de 2 consumidores.

A estos usuarios se los atiende de forma diferente con visita técnica a domicilio, ya que no están actualizados con la tecnología y requieren que sea más personalizada la atención ya que son clientes no tecnológicos. Es decir que cada uno de estos 2 consumidores (o cualquier consumidor de la base de datos con este mismo perfil) que se acerquen a la agencia o llamen la persona que toma contacto con él debe conocer anticipadamente los problemas que tiene.

Por consiguiente el asesor deberá tratar de mejorar la experiencia al consumidor y que este pueda pasar de la experiencia inicial con el servicio de Internet residencial a experiencia en desarrollo con lo cual vamos a poder migrar la insatisfacción hacia la satisfacción.

Tabla 38:
INTERNET RESIDENCIAL CIS COTOCOLLAO GENERACIÓN BABY BOOMERS

N° USUARIOS	EDAD	PORCENTAJE EDAD	Pregunta 16 Estoy orientado a vivir el presente y busco el rápido reconocimiento		Pregunta 17 ¿Qué hecho o hechos históricos sucedidos en el Ecuador que usted los ha vivido?		Pregunta 7: Indique que problemas ha tenido con el servicio?	TOTAL CONSUMIDORES *PROBLEMA RAPIDEZ	Pregunta 4 ¿Se sintió satisfecho con los conocimientos que tiene el asesor respecto al producto?	TOTAL CONSUMIDORES	GENERACIÓN
38563	18 a 24 años	10%	29%	24%	268			142		43	Generación Z
	25 a 34 años	22%	43%	42%	1532	53%		812	16%	245	Millennials Y
	35 a 54 años	61%	13%	13%	398			211		64	Generación X
	55 a 64 años	7%	5%	8%	11			6		2	Baby Boomers

Fuente: Encuestas CIS Cotocollao
Elaborado por: Gabriela López

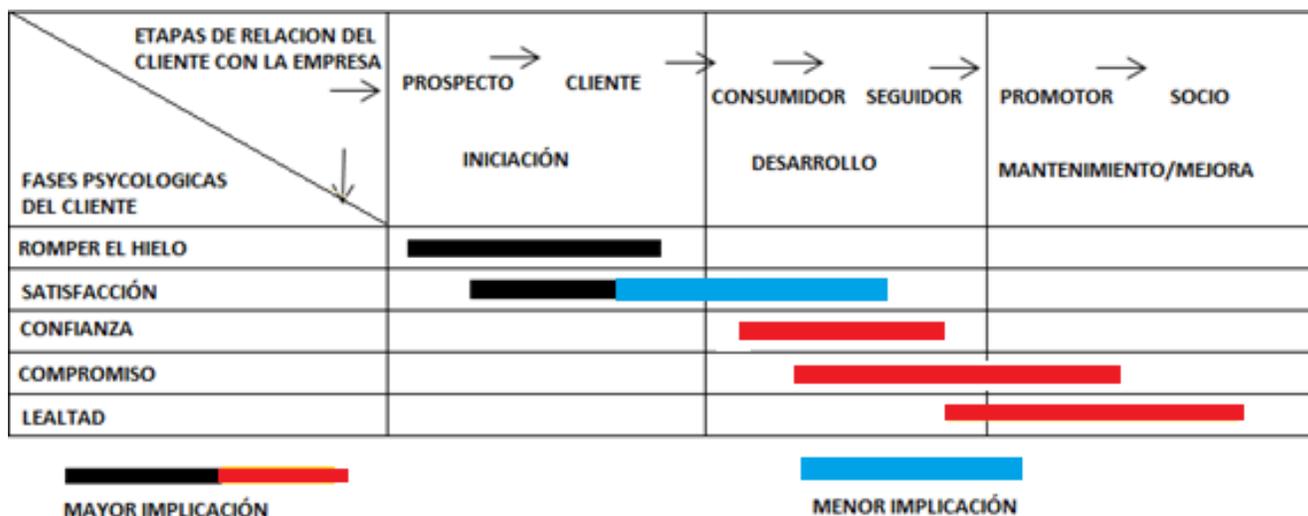


Figura 41. Encuestas CIS Cotocollao
Elaborado por: Gabriela López

Podemos observar que el nivel de satisfacción en el CRM se encuentra pasando de la etapa de iniciación prospecto cliente a desarrollo teniendo una menor implicación, el propósito es pasar a la mejora que son los clientes promotores con mayor implicación, el momento que llegamos a esta etapa el usuario pasa a ser un cliente satisfecho y fiel a la empresa.



Figura 42. Internet Residencial gráfico de táctica
Elaborado por: Gabriela López

3.6 Resultados de los problemas suscitados con el servicio de Telefonía Fija

La telefonía fija desde que se fundó la empresa ha sido el producto estrella, siendo su mayor cantidad de usuarios, en la actualidad el porcentaje que tenemos de insatisfacción se debe a varios motivos, como falta de infraestructura en la **red de cobre**, en la actualidad ya no se está realizando ampliaciones ya que disponemos de red en fibra óptica ampliándose a todos los sectores de la ciudad, cuando la zona técnica por dar satisfacción al cliente le instala la línea fija desde red más lejana también ocasiona problemas con el servicio, ya que como el cableado está muy distante en el camino puede romperse y dar problemas constantes, otro inconveniente común es cruce de líneas, quiere decir que cuando le llaman al usuario contestan en otra línea, a través de la telefonía fija va la emisión de datos en la red de cobre, por lo tanto hace que esta sea indispensable y se atiendan los dos servicios, los clientes tienen la queja constante de que el valor de su planilla mensual sube de valor a luciendo que los técnicos llaman desde los armarios por tiempo prolongado, se propone que las líneas que se encuentran muy distantes, buscar una caja de red más cercana con disponibilidad y se pueda trasladar a esta la línea actual o solicitar a la zona técnica se amplíe la caja de red realizándolo en casos especiales donde no se tenga fibra óptica, evitando el daño continuo de la línea por la distancia de instalación y el cruce de líneas, los técnicos para dar solución al problema del servicio deben ingresar al armario utilizando un teléfono especial para ser conectado en los pares que se encuentran dentro del armario ya que la conexión no es como el del domicilio, la propuesta es que los técnicos las llamadas de verificación sea dentro de un periodo corto de medio minuto a lo mucho y cuando se necesite

llamar para contactar al siguiente cliente lo haga desde el celular ya que la empresa si lo dota de equipo, saldo y megas para este uso.

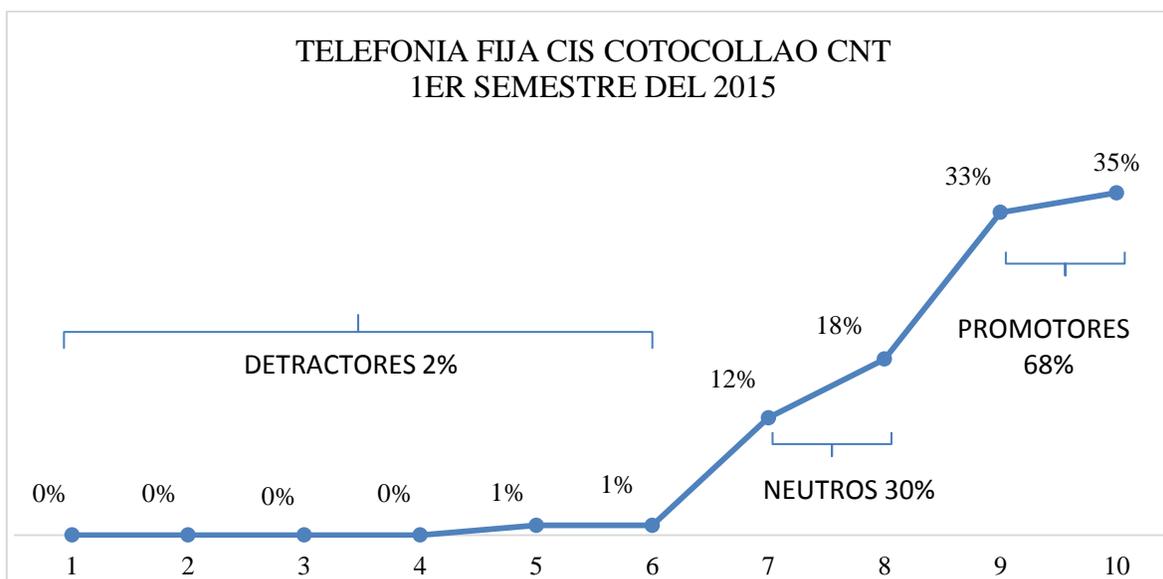


Figura 43. CNT cuadro comparativo año 2015 al 2016
Elaborado por: Gabriela López

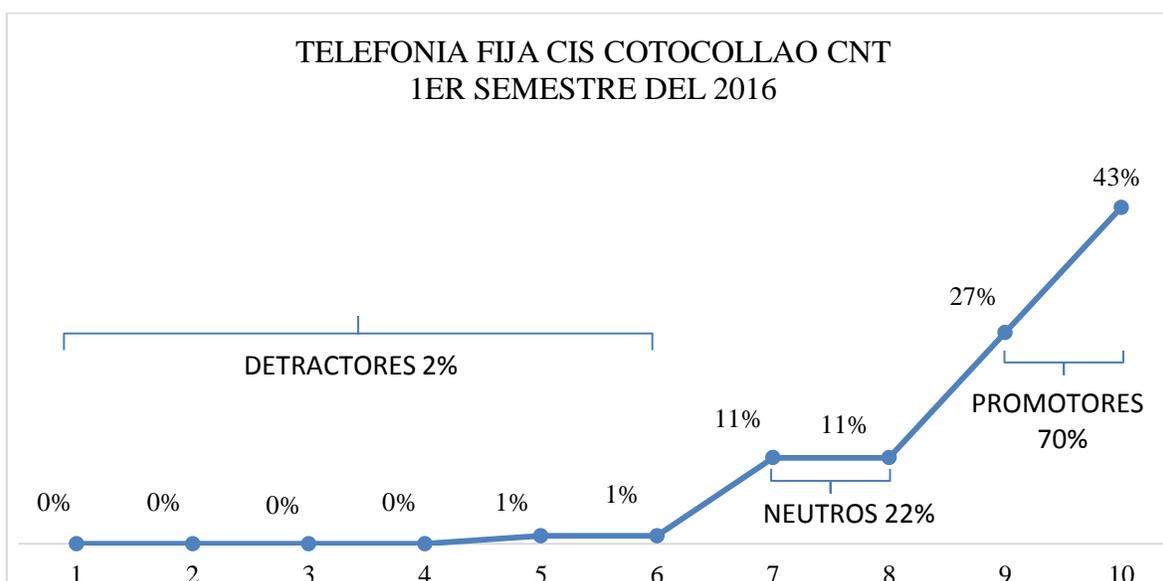


Figura 44. CNT cuadro comparativo año 2015 al 2016
Elaborado por: Gabriela López

Tabla 39:
Cuadro comparativo años 2015-2016 Telefonía Fija

TELEFONIA FIJA	AÑO 2015	AÑO 2016	DIFERENCIA	ANÁLISIS
DETRACTORES	2%	2%	0%	=
NEUTROS	30%	28%	2%	-
PROMOTORES	68%	70%	2%	+

Fuente: CNT cuadro comparativo año 2015 al 2016
Elaborado por: Gabriela López

Se puede observar en la comparación del año 2015 al año 2016 para el servicio de telefonía fija en el cuadro comparativo del business intelligence, observando que de clientes neutros pasaron a promotores un 2% es decir que hubo aumento de clientes muy satisfechos y fieles.

3.6.1 Telefonía Fija cruce de preguntas CIS Cotocollao Generación Z

Se ha determinado que la Generación Z corresponde a 31 consumidores luego de haber cruzado población con las preguntas de edad, 16 y 17. En la pregunta 7 se consulta a los consumidores sobre los problemas del servicio. Se cruzó los resultados anteriores con el problema en ruidos e interferencia que daba como resultado el 27% de clientes que no pueden comunicarse determinando un total de 8 consumidores de la Generación Z.

Finalmente se realizó el cruce con la pregunta 4 de satisfacción en los conocimientos del asesor, dio como resultado que un 9% de consumidores se encuentran en una posición neutral en insatisfechos y muy insatisfechos dando como resultado total de 3 consumidores.

El momento que el asesor ingresa la orden de reparación en el sistema debería ser la atención del servicio técnico más rápida y oportuna comunicándose inmediatamente con el cliente coordinando la visita el mismo día o dependiendo la hora de ingreso de la orden máximo en 24 horas previa llamada al usuario.

Es decir que cada uno de estos 3 consumidores (o cualquier consumidor de la base de datos con este mismo perfil) que se acerquen a la agencia o llamen la persona que toma contacto con él debe conocer anticipadamente los problemas que tiene.

Por consiguiente el asesor deberá tratar de mejorar la experiencia al consumidor y que este pueda pasar de la experiencia inicial con el servicio de Telefonía residencial a experiencia en desarrollo con lo cual vamos a poder migrar la insatisfacción hacia la satisfacción.

Tabla 40:
TELEFONÍA FIJA CIS COTOCOLLAO GENERACIÓN Z

N° USUARIOS	EDAD	PORCENTAJE EDAD	Pregunta 16 Estoy orientado	Pregunta 17 ¿Qué hecho	TOTAL CONSUMIDORES	Pregunta	TOTAL CONSUMIDORES	Pregunta 4 ¿Se	TOTAL CONSUMIDORES	GENERACIÓN
			a vivir el presente y busco el	o hechos históricos		7¿Indique		¿sintió satisfecho		
			rápido reconocimiento	sucedidos en el Ecuador		que	*PROBLEMA RUIDO	con los		
				que usted los ha vivido?		problemas ha	EINTERFERENCIA	conocimientos		
						tenido con el		que tiene el		
						servicio?		asesor respecto al		
								producto?		
	18 a 24 años	3%	16%	17%	31		8		3	Generación Z
38563	25 a 34 años	15%	37%	56%	1199	27%	324	9%	108	Millennials Y
	35 a 54 años	71%	31%	15%	1273		344		115	Generación X
	55 a 64 años	11%	6%	3%	8		2		1	Baby Boomers

Fuente: Encuestas CIS Cotocollao
Elaborado por: Gabriela López

3.6.2 Telefonía Fija cruce de preguntas CIS Cotocollao Generación Millennials Y

Se ha determinado que la Generación Millennials Y corresponde a 1199 consumidores luego de haber cruzado población con las preguntas de edad, 16 y 17. En la pregunta 7 se consulta a los consumidores sobre los problemas del servicio. Se cruzó los resultados anteriores con el problema en ruidos e interferencia que daba como resultado el 27% de clientes que no pueden comunicarse determinando un total de 324 consumidores de la Generación Millennials Y.

Finalmente se realizó el cruce con la pregunta 4 de satisfacción en los conocimientos del asesor, dio como resultado que un 9% de consumidores se encuentran en una posición neutral en insatisfechos y muy insatisfechos dando como resultado total de 108 consumidores.

Como propuesta el momento que el asesor ingresa la orden de reparación en el sistema debería ser la atención del servicio técnico más rápida y oportuna comunicándose inmediatamente con el cliente coordinando la visita el mismo día o dependiendo la hora de ingreso de la orden máximo en 24 horas previa llamada al usuario, esta generación son más tecnológicos y el momento que se daña la línea se daña también el internet ocasionando caos para el cliente que se queda sin navegar.

Es decir que cada uno de estos 108 consumidores (o cualquier consumidor de la base de datos con este mismo perfil) que se acerquen a la agencia o llamen la persona que toma contacto con él debe conocer anticipadamente los problemas que tiene.

Por consiguiente el asesor deberá tratar de mejorar la experiencia al consumidor y que este pueda pasar de la experiencia inicial con el servicio de Telefonía residencial a experiencia en desarrollo con lo cual vamos a poder migrar la insatisfacción hacia la satisfacción.

Tabla 41:
TELEFONÍA FIJA CIS COTOCOLLAO GENERACIÓN MILLENNIALS Y

N° USUARIOS	EDAD	PORCENTAJE EDAD	Pregunta 17 ¿Qué hecho		TOTAL CONSUMIDORES	Pregunta 7; Indique que problemas ha tenido con el servicio?	TOTAL CONSUMIDORES *PROBLEMA RUIDO EINTERFERENCIA	Pregunta 4 ¿Se sintió satisfecho con los conocimientos que tiene el asesor respecto al producto?		TOTAL CONSUMIDORES	GENERACIÓN
			Pregunta 16 Estoy orientado a vivir el presente y busco el rápido reconocimiento	o hechos históricos sucedidos en el Ecuador que usted los ha vivido?							
38563	18 a 24 años	3%	16%	17%	31	27%	8	9%	3	Generación Z	
	25 a 34 años	15%	37%	56%	1199		324		108	Millennials Y	
	35 a 54 años	71%	31%	15%	1273		344		115	Generación X	
	55 a 64 años	11%	6%	3%	8		2		1	Baby Boomers	

Fuente: Encuestas CIS Cotocollao
Elaborado por: Gabriela López

3.6.3 Telefonía Fija cruce de preguntas CIS Cotocollao Generación X

Se ha determinado que la Generación X corresponde a 1273 consumidores luego de haber cruzado población con las preguntas de edad, 16 y 17. En la pregunta 7 se consulta a los consumidores sobre los problemas del servicio. Se cruzó los resultados anteriores con el problema en ruidos e interferencia que daba como resultado el 27% de clientes que no pueden comunicarse determinando un total de 344 consumidores de la Generación X.

Finalmente se realizó el cruce con la pregunta 4 de satisfacción en los conocimientos del asesor, dio como resultado que un 9% de consumidores se encuentran en una posición neutral en insatisfechos y muy insatisfechos dando como resultado total de 115 consumidores.

Como propuesta el momento que el asesor ingresa la orden de reparación en el sistema debería ser la atención del servicio técnico más rápida y oportuna comunicándose inmediatamente con el cliente coordinando la visita el mismo día o dependiendo la hora de ingreso de la orden máximo en 24 horas previa llamada al usuario, esta generación están incursionando en la tecnología y el momento que se daña la línea se daña también el internet ocasionando problema para el cliente que se queda sin navegar ya que también han hecho por este medio una fuente de ingreso.

Es decir que cada uno de estos 115 consumidores (o cualquier consumidor de la base de datos con este mismo perfil) que se acerquen a la agencia o llamen la persona que toma contacto con él debe conocer anticipadamente los problemas que tiene.

Por consiguiente el asesor deberá tratar de mejorar la experiencia al consumidor y que este pueda pasar de la experiencia inicial con el servicio de Telefonía residencial a experiencia en desarrollo con lo cual vamos a poder migrar la insatisfacción hacia la satisfacción.

Tabla 42:
TELEFONÍA FIJA CIS COTOCOLLAO GENERACIÓN X

N° USUARIOS	EDAD	Pregunta 16 Estoy orientado a vivir el presente y busco el rápido reconocimiento			Pregunta 17 ¿Qué hechos o hechos históricos sucedidos en el Ecuador que usted los ha vivido?		Pregunta 7; Indique que problemas ha tenido con el servicio?	Pregunta 4 ¿Se sintió satisfecho con los conocimientos que tiene el asesor respecto al producto?		GENERACIÓN
		PORCENTAJE EDAD			TOTAL CONSUMIDORES	TOTAL CONSUMIDORES		*PROBLEMA RUIDO E INTERFERENCIA	TOTAL CONSUMIDORES	
38563	18 a 24 años	3%	16%	17%	31		8		3	Generación Z
	25 a 34 años	15%	37%	56%	1199	27%	324	9%	108	Millennials Y
	35 a 54 años	71%	31%	15%	1273		344		115	Generación X
	55 a 64 años	11%	6%	3%	8	2	1	Baby Boomers		

Fuente: Encuestas CIS Cotacollao
Elaborado por: Gabriela López

3.6.4 Telefonía Fija cruce de preguntas CIS Cotocollao Generación Baby Boomers

Se ha determinado que la Generación Baby Boomers corresponde a 8 consumidores luego de haber cruzado población con las preguntas de edad, 16 y 17. En la pregunta 7 se consulta a los consumidores sobre los problemas del servicio. Se cruzó los resultados anteriores con el problema en ruidos e interferencia que daba como resultado el 27% de clientes que no pueden comunicarse determinando un total de 2 consumidores de la Generación Baby Boomers.

Finalmente se realizó el cruce con la pregunta 4 de satisfacción en los conocimientos del asesor, dio como resultado que un 9% de consumidores se encuentran en una posición neutral en insatisfechos y muy insatisfechos dando como resultado total de 1 consumidor.

Como propuesta el momento que el asesor ingresa la orden de reparación en el sistema debería ser la atención del servicio técnico más rápida y oportuna comunicándose inmediatamente con el cliente coordinando la visita el mismo día o dependiendo la hora de ingreso de la orden máximo en 24 horas previa llamada al usuario, esta generación está acostumbrada a que su comunicación sea a través de la línea fija cuando no funciona siente que no puede comunicarse con nadie ya que la tecnología no está de la mano con el usuario.

Es decir que cada uno de estos 1 consumidor (o cualquier consumidor de la base de datos con este mismo perfil) que se acerquen a la agencia o llamen la persona que toma contacto con él debe conocer anticipadamente los problemas que tiene.

Por consiguiente el asesor deberá tratar de mejorar la experiencia al consumidor y que este pueda pasar de la experiencia inicial con el servicio de Telefonía residencial a experiencia en desarrollo con lo cual vamos a poder migrar la insatisfacción hacia la satisfacción.

Tabla 43:
TELEFONÍA FIJA CIS COTOCOLLAO GENERACIÓN BABY BOOMERS

N° USUARIOS	EDAD	PORCENTAJE EDAD	Pregunta 16 Estoy orientado	Pregunta 17 ¿Qué hecho	TOTAL CONSUMIDORES	Pregunta	TOTAL	Pregunta 4 ¿Se	TOTAL CONSUMIDORES	GENERACIÓN
			a vivir el presente y busco el	o hechos históricos		7¿Indique	*PROBLEMA RUIDO	sentio satisfecho		
			rápido reconocimiento	sucedidos en el Ecuador		que	EINTERFERENCIA	con los		
				que usted los ha vivido?		problemas ha		conocimientos		
						tenido con el		que tiene el		
						servicio?		asesor respecto al		
								producto?		
38563	18 a 24 años	3%	16%	17%	31		8		3	Generación Z
	25 a 34 años	15%	37%	56%	1199	27%	324	9%	108	Millennials Y
	35 a 54 años	71%	31%	15%	1273		344		115	Generación X
	55 a 64 años	11%	6%	3%	8	2	1	Baby Boomers		

Fuente: Encuestas CIS Cotocollao
Elaborado por: Gabriela López

3.7 Resultados de los problemas suscitados con el servicio de Telefonía Móvil

La telefonía móvil en la actualidad es lo que más demanda y adquisición hay por parte de los usuarios sean el líneas prepago o con plan, la CNT en el año 2010 luego de absorber la empresa Alegro empieza a brindar servicio de telefonía móvil, inicialmente los clientes utilizaban tecnología CDMA (Acceso Múltiple por División de Código) esto quiere decir que el teléfono móvil no utiliza tarjeta SIM (módulo de identificación de abonado), sino que el servicio era directo en el equipo móvil la señal en su momento era buena, pero se siguió evolucionando a la tecnología GSM (Sistema Global para Móviles) lo cual permite al usuario poder tener su información y comunicación atravez de la tarjeta SIM la cual puede ser intercambiada entre equipos móviles sin perder la información almacenada, con mejora en la comunicación, cuando CNT asume Alegro pasa a ser del Estado y por lo tanto se invierte en tecnología 4G LTE (Evolución a Largo Plazo), siendo la primera en Ecuador en brindar este servicio con mayor rapidez en la conexión de voz y datos, ofreciendo mayor cobertura llegando hasta los lugares más remotos.



Figura 47. <http://www.lacuevagsm.com/telefonía-movil/cdma-y-gsm-en-que-se-diferencian/>
Elaboración: Gabriela López

Sin embargo se ha tenido problemas como propuesta tenemos que los clientes que sufren de este inconveniente ofrecerles un equipo móvil con tecnología 4G para que pueda navegar en la red adecuada, con precios más económicos accesible a la economía del usuario, otra propuesta es

que los planes móviles no sean muchos lo cual hace que el cliente se confunda, sino ofertar mayor calidad con menos precio con respecto a la competencia, el plan servidor público se lo podría ofertar a todos los usuarios y no tener preferencia creando discriminación.

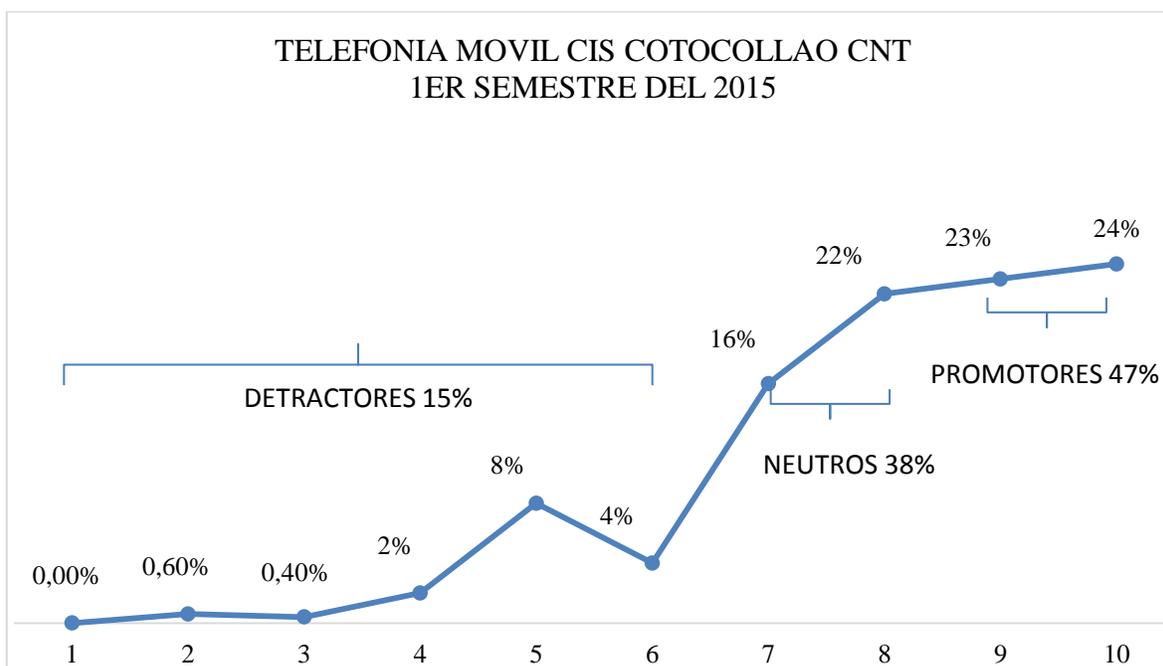


Figura 48. CNT cuadro comparativo año 2015 al 2016
Elaborado por: Gabriela López

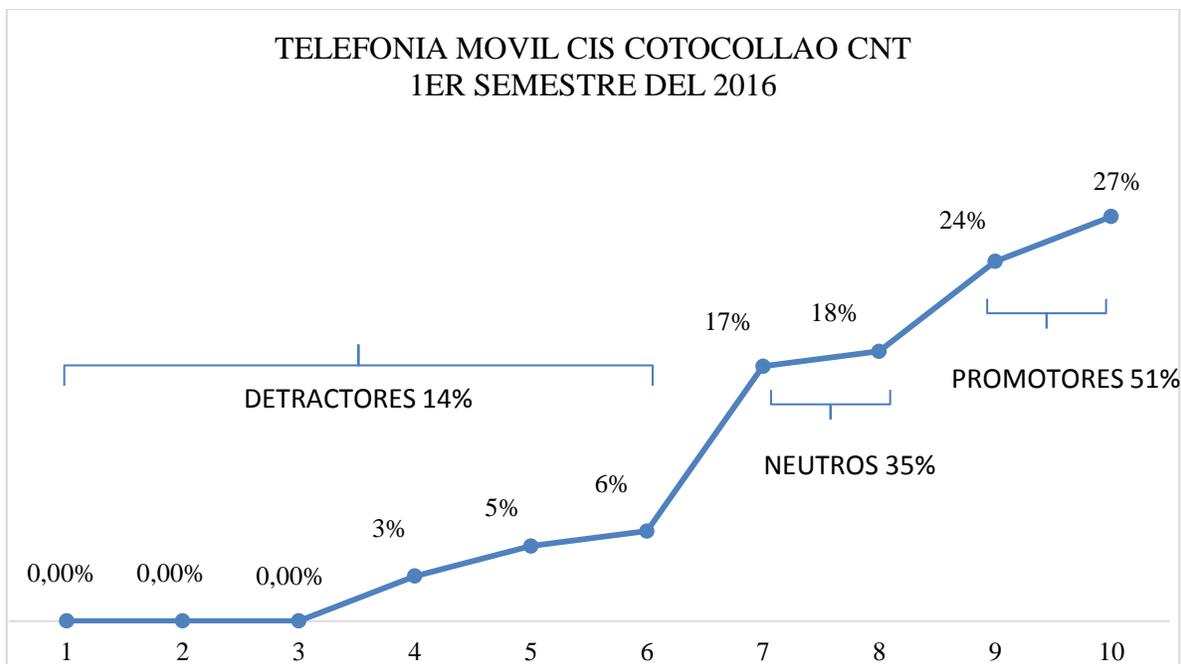


Figura 49. CNT cuadro comparativo año 2015 al 2016
Elaborado por: Gabriela López

Tabla 44:
Cuadro comparativo años 2015-2016 Telefonía Móvil

TELEFONIA MOVIL	AÑO 2015	AÑO 2016	DIFERENCIA	ANÁLISIS
DETRACTORES	15%	14%	1%	-
NEUTROS	38%	35%	3%	-
PROMOTORES	47%	51%	4%	+

Fuente: CNT cuadro comparativo año 2015 al 2016
Elaborado por: Gabriela López

Se puede observar en la comparación del año 2015 al año 2016 para el servicio de telefonía móvil en el cuadro comparativo del business intelligence, observando que de clientes detractores hubo disminución en 1%, neutros hubo disminución en un 3%, es decir que hubo aumento de clientes muy satisfechos y fieles con un aumento a promotores en un 4%.

3.7.1 Telefonía Móvil cruce de preguntas CIS Cotocollao Generación Z

Se ha determinado que la Generación Z corresponde a 261 consumidores luego de haber cruzado población con las preguntas de edad, 18 y 19. En la pregunta 9 se consulta a los consumidores sobre los problemas del servicio. Se cruzó los resultados anteriores con el problema ruidos e interferencia teniendo que ver esto con la cobertura que daba como resultado el 33% de clientes que no pueden terminar sus llamadas móviles, determinando un total de 86 consumidores de la Generación Z.

Finalmente se realizó el cruce con la pregunta 5 de satisfacción en los conocimientos del asesor, dio como resultado que un 14% de consumidores se encuentran en una posición neutral en insatisfechos y muy insatisfechos dando como resultado total de 37 consumidores.

Una vez identificado el problema que es ruidos e interferencia teniendo que ver esto con la cobertura y señal se debe verificar con el cliente que el equipo móvil que utiliza este homologado para ser utilizado en la señal de CNT ya que trabajamos con tecnología 4G.

Dentro de este servicio aplica capacitar al cliente en el uso de la tecnología como es configurar el

APN (nombres de puntos de acceso) equipo con la red de CNT para poder navegar sin inconvenientes, con soporte enviado al e-mail del mismo con lo explicado quedando constancia de la capacitación impartida. Es decir que cada uno de estos 37 consumidores (o cualquier consumidor de la base de datos con este mismo perfil) que se acerquen a la agencia o llamen la persona que toma contacto con él debe conocer los problemas que tiene y así dar solución oportuna.

Por consiguiente el asesor deberá tratar de mejorar la experiencia al consumidor y que este pueda pasar de la experiencia inicial con el servicio de Telefonía Móvil a experiencia en desarrollo con lo cual vamos a poder migrar la insatisfacción hacia la satisfacción.

Tabla 45:
TELEFONÍA MÓVIL CIS COTOCOLLAO GENERACIÓN Z

N° USUARIOS	EDAD	PORCENTAJE EDAD	Pregunta 18 Estoy orientado	Pregunta 19 ¿Qué hecho	TOTAL CONSUMIDORES	Pregunta 9	TOTAL	Pregunta 5 ¿Se	TOTAL	GENERACIÓN
			a vivir el presente y busco el	o hechos históricos		¿Indique que	*RUIDO E	sintió satisfecho		
			rápido reconocimiento	sucedidos en el Ecuador	CONSUMIDORES	problemas ha	INTERFERENCIA	con los	CONSUMIDORES	
				que usted los ha vivido?		tenido con el		conocimientos		
						servicio?		que tiene el		
								asesor respecto al		
								producto?		
38563	18 a 24 años	14%	22%	22%	261		86		37	Generación Z
	25 a 34 años	20%	43%	44%	1459	33%	482	14%	204	Millennials Y
	35 a 54 años	62%	27%	15%	968		320		136	Generación X
	55 a 64 años	4%	3%	9%	4		1		1	Baby Boomers

Fuente: Encuestas CIS Cotocollao
Elaborado por: Gabriela López

3.7.2 Telefonía Móvil cruce de preguntas CIS Cotocollao Generación Millennials Y

Se ha determinado que la Generación Millennials Y corresponde a 1459 consumidores luego de haber cruzado población con las preguntas de edad, 18 y 19. En la pregunta 9 se consulta a los consumidores sobre los problemas del servicio. Se cruzó los resultados anteriores con el problema ruidos e interferencia teniendo que ver esto con la cobertura que daba como resultado el 33% de clientes que no pueden terminar sus llamadas móviles, determinando un total de 482 consumidores de la Generación Millennials Y.

Finalmente se realizó el cruce con la pregunta 5 de satisfacción en los conocimientos del asesor, dio como resultado que un 14% de consumidores se encuentran en una posición neutral en insatisfechos y muy insatisfechos dando como resultado total de 204 consumidores.

Como propuesta tenemos que a esta generación de usuarios el trato es diferente ya que están en el auge de la tecnología exigiendo mayor rapidez al conectarse, cobertura y mayor cantidad de megas esto lo lograremos ofertando planes que vayan acorde a la demanda del usuario, se tiene que dar un seguimiento en la satisfacción del cliente sea vía telefónica o con soporte enviado al e-mail del mismo con lo explicado quedando constancia de la capacitación impartida. Es decir que cada uno de estos 204 consumidores (o cualquier consumidor de la base de datos con este mismo perfil) que se acerquen a la agencia o llamen la persona que toma contacto con él debe conocer los problemas que tiene y así dar solución oportuna.

Por consiguiente el asesor deberá tratar de mejorar la experiencia al consumidor y que este pueda pasar de la experiencia inicial con el servicio de Telefonía Móvil a experiencia en desarrollo con lo cual vamos a poder migrar la insatisfacción hacia la satisfacción.

Tabla 46:
TELEFONÍA MÓVIL CIS COTOCOLLAO GENERACIÓN MILLENNIALS Y

N° USUARIOS	EDAD	PORCENTAJE EDAD	Pregunta 18 Estoy orientado	Pregunta 19 ¿Qué hecho	TOTAL CONSUMIDORES	Pregunta 9	TOTAL	Pregunta 5 ¿Se	TOTAL	GENERACIÓN
			a vivir el presente y busco el	o hechos históricos		¿Indique que	*RUIDO E	sintió satisfecho		
			rápido reconocimiento	sucedidos en el Ecuador		problemas ha	INTERFERENCIA	con los		
				que usted los ha vivido?		tenido con el		conocimientos		
						servicio?		que tiene el		
								asesor respecto al		
								producto?		
38563	18 a 24 años	14%	22%	22%	261		86		37	Generación Z
	25 a 34 años	20%	43%	44%	1459	33%	482	14%	204	Millennials Y
	35 a 54 años	62%	27%	15%	968		320		136	Generación X
	55 a 64 años	4%	3%	9%	4		1		1	Baby Boomers

Fuente: Encuestas CIS Cotocollao
Elaborado por: Gabriela López

3.7.3 Telefonía Móvil cruce de preguntas CIS Cotocollao Generación X

Se ha determinado que la Generación X corresponde a 968 consumidores luego de haber cruzado población con las preguntas de edad, 18 y 19. En la pregunta 9 se consulta a los consumidores sobre los problemas del servicio. Se cruzó los resultados anteriores con el problema ruidos e interferencia teniendo que ver esto con la cobertura que daba como resultado el 33% de clientes que no pueden terminar sus llamadas móviles, determinando un total de 320 consumidores de la Generación X.

Finalmente se realizó el cruce con la pregunta 5 de satisfacción en los conocimientos del asesor, dio como resultado que un 14% de consumidores se encuentran en una posición neutral en insatisfechos y muy insatisfechos dando como resultado total de 136 consumidores.

Tenemos que esta generación necesita estar comunicado todo el tiempo exigen más llamadas ilimitadas que megas para navegar se propone un plan especial donde pueda lograr su objetivo con bajo costo.

Dentro de este servicio aplica capacitar al cliente en el uso de la tecnología como es configurar el APN (nombres de puntos de acceso) equipo con la red de CNT para poder navegar sin inconvenientes, con soporte enviado al e-mail del mismo con lo explicado quedando constancia de la capacitación impartida. Es decir que cada uno de estos 136 consumidores (o cualquier consumidor de la base de datos con este mismo perfil) que se acerquen a la agencia o llamen la persona que toma contacto con él debe conocer los problemas que tiene y así dar solución oportuna.

Por consiguiente el asesor deberá tratar de mejorar la experiencia al consumidor y que este pueda pasar de la experiencia inicial con el servicio de Telefonía Móvil a experiencia en desarrollo con lo cual vamos a poder migrar la insatisfacción hacia la satisfacción.

Tabla 47:
TELEFONÍA MÓVIL CIS COTOCOLLAO GENERACIÓN X

N° USUARIOS	EDAD	PORCENTAJE EDAD	Pregunta 18 Estoy orientado	Pregunta 19 ¿Qué hecho	TOTAL CONSUMIDORES	Pregunta 9	TOTAL	Pregunta 5 ¿Se	TOTAL	GENERACIÓN
			a vivir el presente y busco el	o hechos históricos		¿Indique que	*RUIDO E	sintió satisfecho		
			rápido reconocimiento	sucedidos en el Ecuador		problemas ha	CONSUMIDORES	con los		
				que usted los ha vivido?		tenido con el	INTERFERENCIA	conocimientos		
						servicio?		que tiene el		
								asesor respecto al		
								producto?		
38563	18 a 24 años	14%	22%	22%	261		86		37	Generación Z
	25 a 34 años	20%	43%	44%	1459	33%	482	14%	204	Millennials Y
	35 a 54 años	62%	27%	15%	968		320		136	Generación X
	55 a 64 años	4%	3%	9%	4	1	1	Baby Boomers		

Fuente: Encuestas CIS Cotocollao
Elaborado por: Gabriela López

3.7.4 Telefonía Móvil cruce de preguntas CIS Cotocollao Generación Baby Boomers

Se ha determinado que la Generación Baby Boomers corresponde a 4 consumidores luego de haber cruzado población con las preguntas de edad, 18 y 19. En la pregunta 9 se consulta a los consumidores sobre los problemas del servicio. Se cruzó los resultados anteriores con el problema ruidos e interferencia teniendo que ver esto con la cobertura que daba como resultado el 33% de clientes que no pueden terminar sus llamadas móviles, determinando un total de 1 consumidor de la Generación Baby Boomers.

Finalmente se realizó el cruce con la pregunta 5 de satisfacción en los conocimientos del asesor, dio como resultado que un 14% de consumidores se encuentran en una posición neutral en insatisfechos y muy insatisfechos dando como resultado total de 1 consumidor.

Esta generación es la que menos demanda tiene del servicio móvil ya que no están familiarizados con la tecnología por lo tanto son pocos los que solicitan planes, utilizan más el servicio en prepago como propuesta podemos ofertar plan de voz con mensajes de texto, en prepago con duplicidad de recargas para estar siempre comunicado, ya que es lo que necesita el cliente de generación Baby Boomers.

Es decir que cada uno de este 1 consumidor (o cualquier consumidor de la base de datos con este mismo perfil) que se acerquen a la agencia o llamen la persona que toma contacto con él debe conocer los problemas que tiene y así dar solución oportuna.

Por consiguiente el asesor deberá tratar de mejorar la experiencia al consumidor y que este pueda pasar de la experiencia inicial con el servicio de Telefonía Móvil a experiencia en desarrollo con lo cual vamos a poder migrar la insatisfacción hacia la satisfacción.

Tabla 48:
TELEFONÍA MÓVIL CIS COTOCOLLAO GENERACIÓN BABY BOOMERS

N° USUARIOS	EDAD	PORCENTAJE EDAD	Pregunta 18 Estoy orientado	Pregunta 19 ¿Qué hecho	TOTAL CONSUMIDORES	Pregunta 9	TOTAL	Pregunta 5 ¿Se	TOTAL	GENERACIÓN
			a vivir el presente y busco el	o hechos históricos		¿Indique que	*RUIDO E	sintió satisfecho		
			rápido reconocimiento	sucedidos en el Ecuador		problemas ha	INTERFERENCIA	con los		
				que usted los ha vivido?		tenido con el		conocimientos		
						servicio?		que tiene el		
								asesor respecto al		
								producto?		
38563	18 a 24 años	14%	22%	22%	261		86		37	Generación Z
	25 a 34 años	20%	43%	44%	1459	33%	482	14%	204	Millennials Y
	35 a 54 años	62%	27%	15%	968		320		136	Generación X
	55 a 64 años	4%	3%	9%	4		1		1	Baby Boomers

Fuente: Encuestas CIS Cotocollao
Elaborado por: Gabriela López

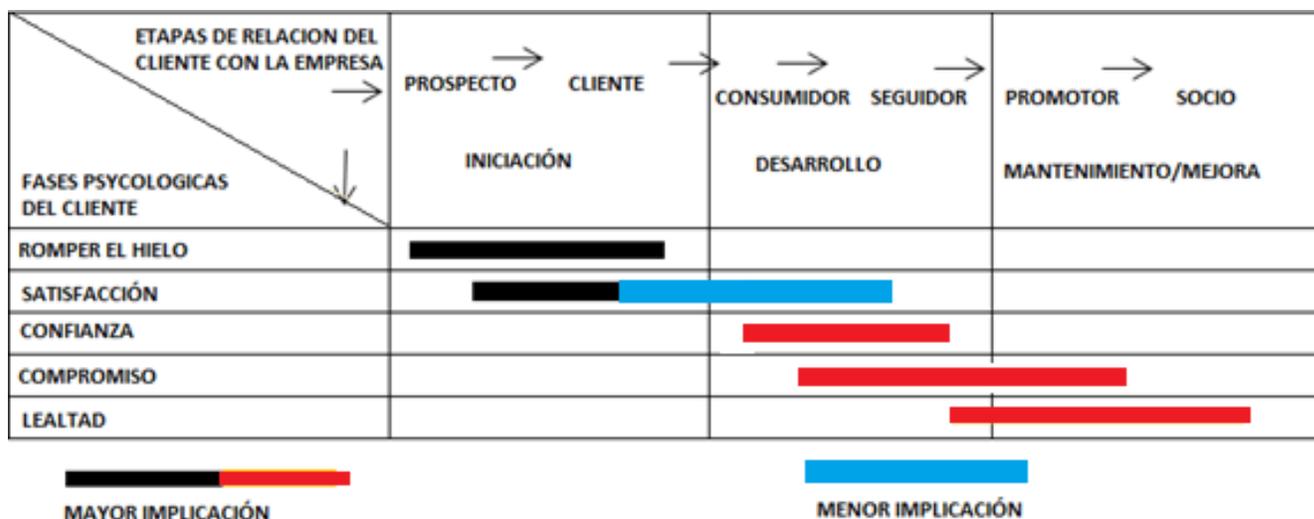


Figura 50. Encuestas CIS Cotocollao
Elaborado por: Gabriela López

Podemos observar que el nivel de satisfacción en el CRM se encuentra pasando de la etapa de iniciación prospecto cliente a desarrollo teniendo una menor implicación, el propósito es pasar a la mejora que son los clientes promotores con mayor implicación, el momento que llegamos a esta etapa el usuario pasa a ser un cliente satisfecho y fiel a la empresa.



Figura 51. Telefonía Móvil gráfico de táctica
Elaboración: Gabriela López

3.8 Resultados de los problemas suscitados con el servicio de Televisión por Suscripción

El servicio de Televisión por Suscripción que nace en CNT en el año 2011, siendo la tecnología de forma satelital, esto ha ocasionado en los usuarios un poco de molestia ya que cuando llueve o está mal colocada la antena se distorsiona la imagen, los costos indican los clientes que son muy altos, se quejan por el costo del decodificador adicional ya que al ser el servicio satelital se tiene que instalar un decodificador por televisor, los canales no son de agrado del cliente en especial cuando canales internacionales como Caracol, RCN, entre otros que se encuentran en paquetes adicionales con costo mensual, son canales que tienen demanda por parte de extranjeros con documentación para contratar, como propuesta el servicio técnico debe estar atento para que se repare el servicio inmediatamente o máximo 24 horas posterior a la orden de reparación otra alternativa es que el Call center de solución a las llamadas que reciban por daños pequeños que los usuarios no saben cómo hacerlo, dar facilidad unificando los canales de demanda para que más clientes contraten el servicio.

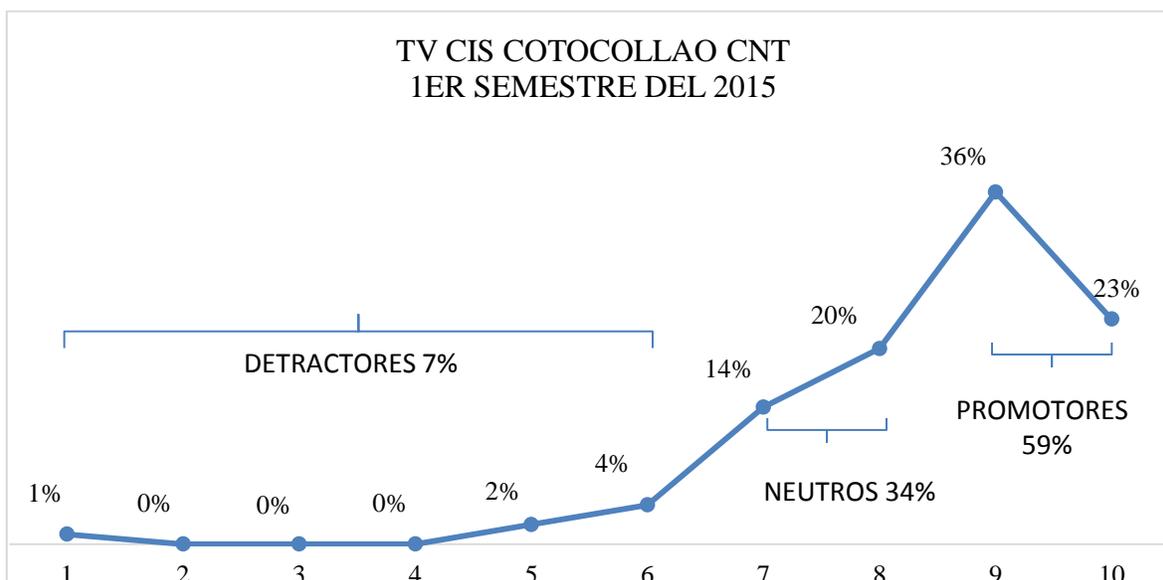


Figura 52. CNT cuadro comparativo año 2015 al 2016
Elaborado por: Gabriela López

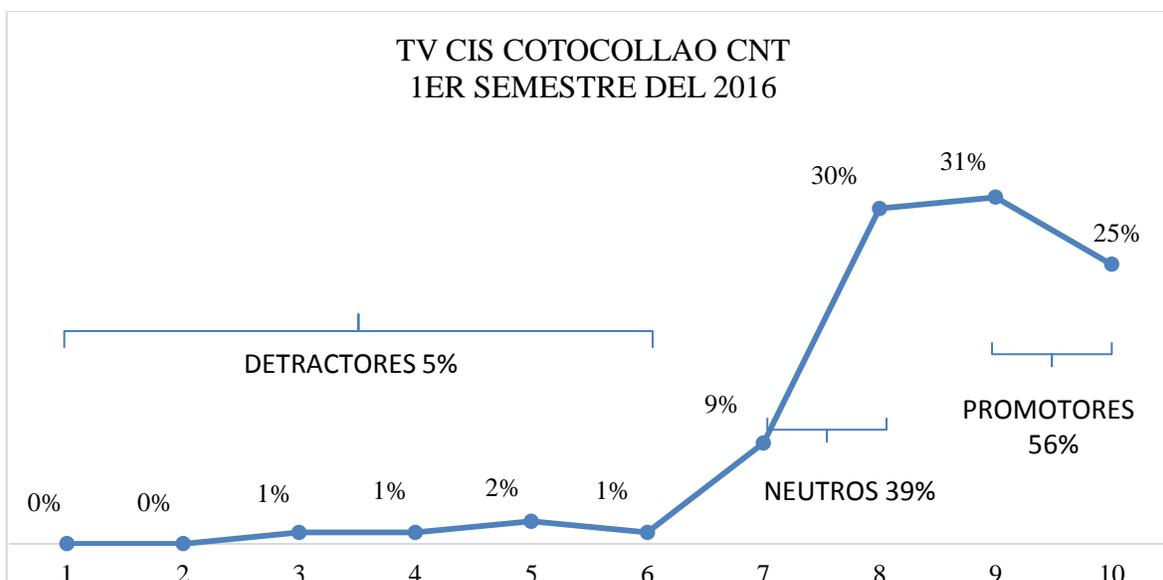


Figura 53. CNT cuadro comparativo año 2015 al 2016
Elaborado por: Gabriela López

Tabla 49:
Cuadro comparativo años 2015-2016 Televisión por Suscripción

TELEVISIÓN	AÑO 2015	AÑO 2016	DIFERENCIA	ANÁLISIS
DETRACTORES	7%	5%	2%	-
NEUTROS	34%	39%	5%	+
PROMOTORES	59%	56%	3%	-

Fuente: CNT cuadro comparativo año 2015 al 2016
Elaborado por: Gabriela López

Se puede observar en la comparación del año 2015 al año 2016 para el servicio de televisión por suscripción en el cuadro comparativo del business intelligence, observando que de clientes detractores hubo disminución en 2%, neutros hubo aumento en un 5%, es decir que hubo disminución de clientes promotores en un 3% lo que indica que no están muy satisfechos y esto hace que se pierda la fidelidad del cliente.

3.8.1 Televisión por Suscripción cruce de preguntas CIS Cotocollao Generación Z

Se ha determinado que la Generación Z corresponde a 28 consumidores luego de haber cruzado población con las preguntas de edad, 18 y 19. En la pregunta 9 se consulta a los consumidores sobre los problemas del servicio. Se cruzó los resultados anteriores con el problema distorsión en la señal que daba como resultado el 36% de clientes que no pueden visualizar los canales del servicio pagado determinando un total de 10 consumidores de la Generación X.

Finalmente se realizó el cruce con la pregunta 4 de satisfacción en los conocimientos del asesor, dio como resultado que un 14% de consumidores se encuentran en una posición neutral en insatisfechos y muy insatisfechos dando como resultado total de 4 consumidores.

El manual del asesor debería contemplar de acuerdo al producto solicitado por el cliente, que en el sistema convendría que exista una alerta para capacitar al cliente con soporte enviado al e-mail del mismo. Es decir que cada uno de estos 4 consumidores (o cualquier consumidor de la base de datos con este mismo perfil) que se acerquen a la agencia o llamen la persona que toma contacto con él debe conocer anticipadamente los problemas que tiene.

Por consiguiente el asesor deberá tratar de mejorar la experiencia al consumidor y que este pueda pasar de la experiencia inicial con el servicio de Televisión por suscripción a experiencia en desarrollo con lo cual vamos a poder migrar la insatisfacción hacia la satisfacción.

Tabla 50:
TELEVISIÓN POR SUSCRIPCIÓN CIS COTOCOLLAO GENERACIÓN Z

N° USUARIOS	EDAD	PORCENTAJE EDAD	Pregunta 18 Estoy orientado	Pregunta 19 ¿Qué hecho	TOTAL CONSUMIDORES	Pregunta 9	TOTAL	Pregunta 4 ¿Se	TOTAL CONSUMIDORES	GENERACIÓN
			a vivir el presente y busco el	o hechos históricos		¿Indique que	*DISTORSIÓN DE	sintió satisfecho		
			rápido reconocimiento	sucedidos en el Ecuador		problemas ha	IMAGEN	con los		
				que usted los ha vivido?		tenido con el		conocimientos		
						servicio?		que tiene el		
								asesor respecto al		
								producto?		
38563	18 a 24 años	2%	26%	14%	28		10		4	Generación Z
	25 a 34 años	12%	40%	60%	1111	36%	400	14%	156	Millennials Y
	35 a 54 años	72%	22%	16%	977		352		137	Generación X
	55 a 64 años	14%	4%	6%	13	5	2	Baby Boomers		

Fuente: Encuestas CIS Cotocollao
Elaborado por: Gabriela López

3.8.2 Televisión por Suscripción cruce de preguntas CIS Cotocollao Millennials Y

Se ha determinado que la Generación Millennials Y corresponde a 1111 consumidores luego de haber cruzado población con las preguntas de edad, 18 y 19. En la pregunta 9 se consulta a los consumidores sobre los problemas del servicio. Se cruzó los resultados anteriores con el problema distorsión en la señal que daba como resultado el 36% de clientes que no pueden visualizar los canales del servicio pagado determinando un total de 156 consumidores de la Generación Millennials Y.

Finalmente se realizó el cruce con la pregunta 4 de satisfacción en los conocimientos del asesor, dio como resultado que un 14% de consumidores se encuentran en una posición neutral en insatisfechos y muy insatisfechos dando como resultado total de 400 consumidores.

Los clientes que pertenecen a esta generación necesitan que sus órdenes de reparación del servicio sea inmediata, a pesar que son más pendientes del internet porque es el mundo en el que está rodeado, se ha notado que si contratan el servicio pero así mismo exige rapidez se propone que el manual del asesor debería contemplar de acuerdo al producto solicitado por el cliente, que en el sistema convendría que exista una alerta para capacitar al cliente con soporte enviado al e-mail del mismo. Es decir que cada uno de estos 400 consumidores (o cualquier consumidor de la base de datos con este mismo perfil) que se acerquen a la agencia o llamen la persona que toma contacto con él debe conocer anticipadamente los problemas que tiene.

Por consiguiente el asesor deberá tratar de mejorar la experiencia al consumidor y que este pueda pasar de la experiencia inicial con el servicio de Televisión por suscripción a experiencia en desarrollo con lo cual vamos a poder migrar la insatisfacción hacia la satisfacción.

Tabla 51:
TELEVISIÓN POR SUSCRIPCIÓN CIS COTOCOLLAO GENERACIÓN MILLENNIALS Y

N° USUARIOS	EDAD	PORCENTAJE EDAD	Pregunta 18 Estoy orientado	Pregunta 19 ¿Qué hecho	TOTAL CONSUMIDORES	Pregunta 9	TOTAL	Pregunta 4 ¿Se	TOTAL CONSUMIDORES	GENERACIÓN
			a vivir el presente y busco el	o hechos históricos		¿Indique que	*DISTORCIÓN DE	sintió satisfecho		
			rápido reconocimiento	sucedidos en el Ecuador		problemas ha	IMAGEN	con los		
				que usted los ha vivido?		tenido con el		conocimientos		
						servicio?		que tiene el		
								asesor respecto al		
								producto?		
38563	18 a 24 años	2%	26%	14%	28		10		4	Generación Z
	25 a 34 años	12%	40%	60%	1111	36%	400	14%	156	Millennials Y
	35 a 54 años	72%	22%	16%	977		352		137	Generación X
	55 a 64 años	14%	4%	6%	13		5		2	Baby Boomers

Fuente: Encuestas CIS Cotocollao
Elaborado por: Gabriela López

3.8.3 Televisión por Suscripción cruce de preguntas CIS Cotacollao Generación X

Se ha determinado que la Generación X corresponde a 977 consumidores luego de haber cruzado población con las preguntas de edad, 18 y 19. En la pregunta 9 se consulta a los consumidores sobre los problemas del servicio. Se cruzó los resultados anteriores con el problema distorsión en la señal que daba como resultado el 36% de clientes que no pueden visualizar los canales del servicio pagado determinando un total de 352 consumidores de la Generación X.

Finalmente se realizó el cruce con la pregunta 4 de satisfacción en los conocimientos del asesor, dio como resultado que un 14% de consumidores se encuentran en una posición neutral en insatisfechos y muy insatisfechos dando como resultado total de 137 consumidores.

Esta generación contratan el servicio más por sus hijos, nietos y por el Campeonato Nacional de Fútbol, pero la queja constante es el costo adicional por el servicio. Se propone que el Campeonato se incluya dentro del paquete mensual sin que el usuario pague adicional por el este servicio lo mismo sucede con los canales infantiles. Es decir que cada uno de estos 137 consumidores (o cualquier consumidor de la base de datos con este mismo perfil) que se acerquen a la agencia o llamen la persona que toma contacto con él debe conocer anticipadamente los problemas que tiene.

Por consiguiente el asesor deberá tratar de mejorar la experiencia al consumidor y que este pueda pasar de la experiencia inicial con el servicio de Televisión por suscripción a experiencia en desarrollo con lo cual vamos a poder migrar la insatisfacción hacia la satisfacción.

Tabla 52:
TELEVISIÓN POR SUSCRIPCIÓN CIS COTOCOLLAO GENERACIÓN X

N° USUARIOS	EDAD	PORCENTAJE EDAD	Pregunta 18 Estoy orientado a vivir el presente y busco el rápido reconocimiento	Pregunta 19 ¿Qué hecho o hechos históricos sucedidos en el Ecuador que usted los ha vivido?	TOTAL CONSUMIDORES	Pregunta 9 ¿Indique que problemas ha tenido con el servicio?	TOTAL CONSUMIDORES *DISTORSIÓN DE IMAGEN	Pregunta 4 ¿Se sintió satisfecho con los conocimientos que tiene el asesor respecto al producto?	TOTAL CONSUMIDORES	GENERACIÓN
								14%		
38563	18 a 24 años	2%	26%	14%	28		10		4	Generación Z
	25 a 34 años	12%	40%	60%	1111	36%	400	14%	156	Millennials Y
	35 a 54 años	72%	22%	16%	977		352		137	Generación X
	55 a 64 años	14%	4%	6%	13	5	2	Baby Boomers		

Fuente: Encuestas CIS Cotocollao
Elaborado por: Gabriela López

3.8.4 Televisión por Suscripción cruce de preguntas CIS Cotocollao Baby Boomers

Se ha determinado que la Generación Baby Boomers corresponde a 13 consumidores luego de haber cruzado población con las preguntas de edad, 18 y 19. En la pregunta 9 se consulta a los consumidores sobre los problemas del servicio. Se cruzó los resultados anteriores con el problema distorsión en la señal que daba como resultado el 36% de clientes que no pueden visualizar los canales del servicio pagado determinando un total de 5 consumidores de la Generación Baby Boomers.

Finalmente se realizó el cruce con la pregunta 4 de satisfacción en los conocimientos del asesor, dio como resultado que un 14% de consumidores se encuentran en una posición neutral en insatisfechos y muy insatisfechos dando como resultado total de 2 consumidores.

A pesar que son pocos los clientes que corresponden a esta generación que contrata el servicio han tenido problemas con la señal. Se propone atención personalizada ya que así se les dé información de cómo resolver su problema no lo pueden realizar sea por temor o ignorancia, siempre se sienten más confiados si va un técnico al domicilio. Es decir que cada uno de estos 2 consumidores (o cualquier consumidor de la base de datos con este mismo perfil) que se acerquen a la agencia o llamen la persona que toma contacto con él debe conocer anticipadamente los problemas que tiene.

Por consiguiente el asesor deberá tratar de mejorar la experiencia al consumidor y que este pueda pasar de la experiencia inicial con el servicio de Televisión por suscripción a experiencia en desarrollo con lo cual vamos a poder migrar la insatisfacción hacia la satisfacción.

Tabla 53:
TELEVISIÓN POR SUSCRIPCIÓN CIS COTOCOLLAO GENERACIÓN BABYBOOMERS

N° USUARIOS	EDAD	PORCENTAJE EDAD	Pregunta 18 Estoy orientado	Pregunta 19 ¿Qué hecho	TOTAL CONSUMIDORES	Pregunta 9	TOTAL	Pregunta 4 ¿Se	TOTAL	GENERACIÓN
			a vivir el presente y busco el	o hechos históricos		¿Indique que	CONSUMIDORES	sintió satisfecho		
			rápido reconocimiento	sucedidos en el Ecuador		problemas ha	*DISTORSIÓN DE	con los		
				que usted los ha vivido?		tenido con el	IMAGEN	conocimientos		
						servicio?		que tiene el		
								asesor respecto al		
								producto?		
38563	18 a 24 años	2%	26%	14%	28		10		4	Generación Z
	25 a 34 años	12%	40%	60%	1111	36%	400	14%	156	Millennials Y
	35 a 54 años	72%	22%	16%	977		352		137	Generación X
	55 a 64 años	14%	4%	6%	13		5		2	Baby Boomers

Fuente: Encuestas CIS Cotacollao
Elaborado por: Gabriela López

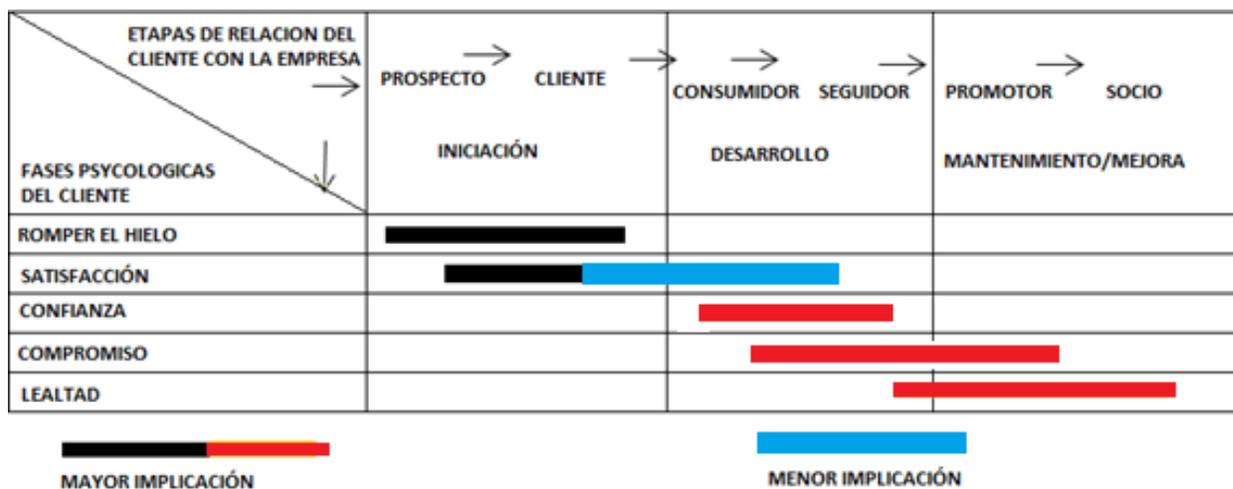


Figura 54. Encuestas CIS Cotocollao
Elaborado por: Gabriela López

Podemos observar que el nivel de satisfacción en el CRM se encuentra pasando de la etapa de iniciación prospecto cliente a desarrollo teniendo una menor implicación, el propósito es pasar a la mejora que son los clientes promotores con mayor implicación, el momento que llegamos a esta etapa el usuario pasa a ser un cliente satisfecho y fiel a la empresa.



Figura 55. Televisión por Suscripción gráfico de táctica
Elaboración: Gabriela López

CONCLUSIONES

En base a la investigación realizada se pudo concluir lo siguiente:

- El CRM permite realizar cambios dentro de la empresa conociendo la necesidad de cliente con anticipación, buscando la mejor alternativa al producto y servicio que requiera llegando a tener un cliente con satisfacción y fidelidad.
- Con las encuestas realizadas se pudo observar el malestar del cliente con respecto a la satisfacción del servicio recibido en la empresa, por lo tanto se requiere mejorar el servicio al cliente para que no acuda con la competencia.
- La CNT es una empresa líder en telecomunicaciones esto hace que los usuarios tengan presente el momento de contratar sus productos lo cual es de ayuda para poder implementar el CRM en el CIS.
- Los tiempos de instalación y reparación de los productos Internet residencial, Telefonía fija, Telefonía móvil, Televisión por suscripción son altos lo cual genera malestar en el cliente y que este acuda con la competencia, por lo tanto se debe mejorar el proceso de instalación y reparación reduciendo tiempos.

- Se encontró que los usuarios no saben cómo reportar el daño de sus servicios haciendo filas largas en el CIS, se debe crear cultura tecnológica para que a través de internet o redes sociales puedan generar sus reclamos reduciendo la afluencia de usuarios por este problema.
- El producto de Internet Residencial se encontró que los usuarios tienen problemas con el servicio, ya que no pueden conectarse a mayor rapidez, además de presentar inconveniente en la estabilidad creando intermitencia con navegación baja, esto hace que no se mantenga constante el servicio.
- El producto de Telefonía Residencial el reclamo mayor por parte de los usuarios es el ruido e intermitencia que no permite tener una llamada con conexión normal.
- El producto de Telefonía Móvil después del análisis se encuentra que las llamadas se cortan y no tienen nitidez dando al usuario falta de comunicación tanto en el servicio de voz y datos ya que afecta a los dos el momento que deja de funcionar.
- El producto de Televisión por Suscripción se encontró que los usuarios tienen problema con la distorsión de imagen ya que el servicio es satelital y al encontrarse en la interperie la antena está expuesta a todo tipo de cambio climático.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda la implementación del CRM en la empresa CNT conociendo las necesidades del cliente podremos llegar a la satisfacción y así se obtendrá resultados positivos del proceso.
- Se recomienda que cada área conozca el proceso actual de ingresos nuevos y reparaciones, esta comunicación interna es muy importante para que se acorten tiempos y poder atender al cliente en el menor tiempo y así aumentar la productividad de la empresa teniendo un cliente fiel.
- Se recomienda que el ingreso de daños se lo haga a través de la página de CNT en Facebook que es donde más los usuarios se conectan, teniendo acceso a un link directo donde la orden de reparación se dirija a la zona técnica, otra opción es que en la página conste el número de Whatsapp de la agencia y se pueda atender de manera inmediata.
- Se recomienda que el personal de CNT sobre todo en las áreas involucradas con el cliente se tenga capacitación constante para poder solventar con eficiencia los ingresos y reclamos de los clientes.
- Se recomienda que sean atendidas las ordenes de reparación inmediatamente máximo 24 horas dándoles un número de queja y dar seguimiento para conocer si se le atendió con excelencia en las áreas involucradas de la empresa con estos se evita la aglomeración en los CIS y reclamo constante del cliente, satisfaciendo las necesidades sin que tengan que buscar a la competencia.

- Se recomienda que la instalación de servicios nuevos se los haga de manera inmediata si es posible coordinando el mismo día o máximo al día siguiente la visita, para evitar que el cliente se vaya con la competencia.
- Se recomienda que el tiempo de espera de los usuarios sea de un tiempo máximo de quince minutos ya que en la demora se pierden clientes actuales y potenciales, haciéndolos sentir que son importantes para la CNT, atendiéndolos de igual manera si va a contratar un servicio y/o producto nuevo o si la visita es por generar una queja o reclamo.
- Se recomienda que al iniciar y concluir con la venta el asesor conozca a profundidad el producto que está ofertado hablando siempre con la verdad, ya que esto hace que no haya reclamos posteriores y aglomeración de clientes en el CIS para solución de los mismos.
- Se recomienda que se tenga constatación de comunicación con el área de Marketing ya que conjuntamente con la Gerencia de Clientes Masivos son los encargados de directamente que se llegue a la satisfacción y fidelidad de nuestros clientes.

BIBLIOGRAFÍA

- 9001., N. I. (2008). *En S. C. ISO*. Ginebra, Suiza: Secretaría Central de ISO.
- ANDERSON, kristin. y KEER, Carol. (2003). *CRM para directivos*. McGraw-Hill.
- Berne, C., Múgica, J., & Yagüe, M. (1996). *La gestion estrategica y los conceptos de calidad percibida, satidfaccion del cliente y lealtad*. Economía Industrial. (N. ° 307).
- Cadena Mejía, E. (2016). Aplicación del Modelo Jessi ampliado con muestreo de áreas para la estimación de demanda potencial para el segmento de Millennials en Ecuador. *Revista Publicando*, 3(7),333-345.
- Cisneros, G., & Molina, J. (1996). *Fidelizacion efectiva: no caiga en los errores más frecuentes*. Harvard-Deusto: Marketing & Ventas.
- Corporación Nacional de Telecomunicaoes CNT. (2016). *Manual de Gestión de Calidad*. Quito.
- Darder, P. (2009). *Métodos para medir la satidfaccion del cliente*. Madrid,: ES: AENOR - Asociación Española de Normalización y Certificación.
- David, F. R. (2003). *Conceptos de Admnistración Estratégica*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Day, G. S. (1999). *Comprender, captar y fidelizar a los mejores clientes. The market driven organization*. Barcelona: Ed. Gestion 2000, S.A.
- Diago, F. F. (2007). *Fundamentos del servicio al cliente de la aviación comercial: valor diferencial del exito empresarial*. Bogotá, CO: Editorial Politécnico Grancolombiano.
- Enrique Muller de la Lama. (2008). *Cultura de Calidad de Servicio*. México: Ed. Trillas.
- García, V. (2009). *CRM: customer relationship management*. América Latina: El Cid Editor apuntes.

Horovitz, J. (1997). *La Calidad del Servicio. A la Conquista del Cliente*. Madrid: Editorial McGraw Hill.

<https://amolasbibliotecas.wordpress.com/tecnologias-de-la-informacion-y-comunicacion-2/>.

(s.f.). Obtenido de <https://amolasbibliotecas.wordpress.com/tecnologias-de-la-informacion-y-comunicacion-2/>

<https://es.slideshare.net/ffernandez3000/historia-de-las-telecomunicaciones-en-ecuado0072>.

(s.f.). Obtenido de <https://es.slideshare.net/ffernandez3000/historia-de-las-telecomunicaciones-en-ecuado0072>

Lama, E. M. (2008). *Cultura de Calidad de Servicio*. México: Ed. Trillas.

Lazzari, L. L. (2006). *Control de gestión: una posible aplicación del análisis foda*. Buenos Aires, AR: Red Cuaderno CIBAGE.

Lefcovich, M. (2009). Satisfacción del Consumidor. En M. Lefcovich, *Satisfacción del Consumidor*. España, Madrid: El Cid .

Mc Crindle, M. & Wolfinger, E. (2009). Segmentación por edades.

Manuel Alfaro Faus. (2004). *Temas de Calves en Marketing Relacional*. Madrid: McGraw Hill.

Ortega, E., & Recio, M. (1997). *Fidelización de clientes y marketing de relaciones. Investigación y Marketing*. AEDEMO, N.º 57.

Reinares, P. J. (2005). *Los 100 errores del CRM*. ESIC EDITORIAL.

Reyes, J. (2005). El servicio de postventa en el mercado de la tecnología. *La Revista de Tecnologías de Información para la Gerencia*.

Sánchez, J. (2016). *Atención al cliente y Trabajo en Equipo*. Quito: SofiGraf.

VARCALCEL, G. I. (2001). *CRM Gestión de la Relación con los Clientes*, FC Editorial.

Walther, G. R. (1997). *Marketing al Revés. Como convertir a sus anteriores clientes en sus mejores clientes*. Colombia.: Editorial Mc Graw Hill Interamericana, S.A.

ANEXOS

1. Autorización institucional para realizar la investigación.
2. Estructura Organizacional CNT EP Nivel 2.
3. Estructura Organizacional CNT EP Nivel 3.
4. Fotos del sitio de la investigación y evidencias de la implementación.
5. Encuestas por producto.
6. Tabulación de las encuestas por productos.

ANEXO 1: Autorización Institucional para realizar la Investigación.



Quito, 12 de Mayo del 2017

Señores
UNIVERSIDAD ISRAEL
Presente

De mi consideración:

En mi calidad de Gerente de Clientes Masivos Pichincha de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT EP., autorizo a la señora Gabriela Lucia López Suárez, estudiante de la Carrera de Administración de Empresas, de la Modalidad Semipresencial, 10mo. Semestre, para que desarrolle el Proyecto Integrador de CRM (Customer Relationship Management) en la Centro Integrado de Servicios Cotacollao, el cual es de gran interés para nuestra empresa.

Cabe indicar que la información proporcionada por la CNT se deberá manejar con estricta confidencialidad.

Por la atención que se de a la presente le anticipo mis agradecimientos.

Atentamente,

Ing. María Isabel Tapia
GERENTE DE CLIENTES MASIVOS PICHINCHA
CORPORACION NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES



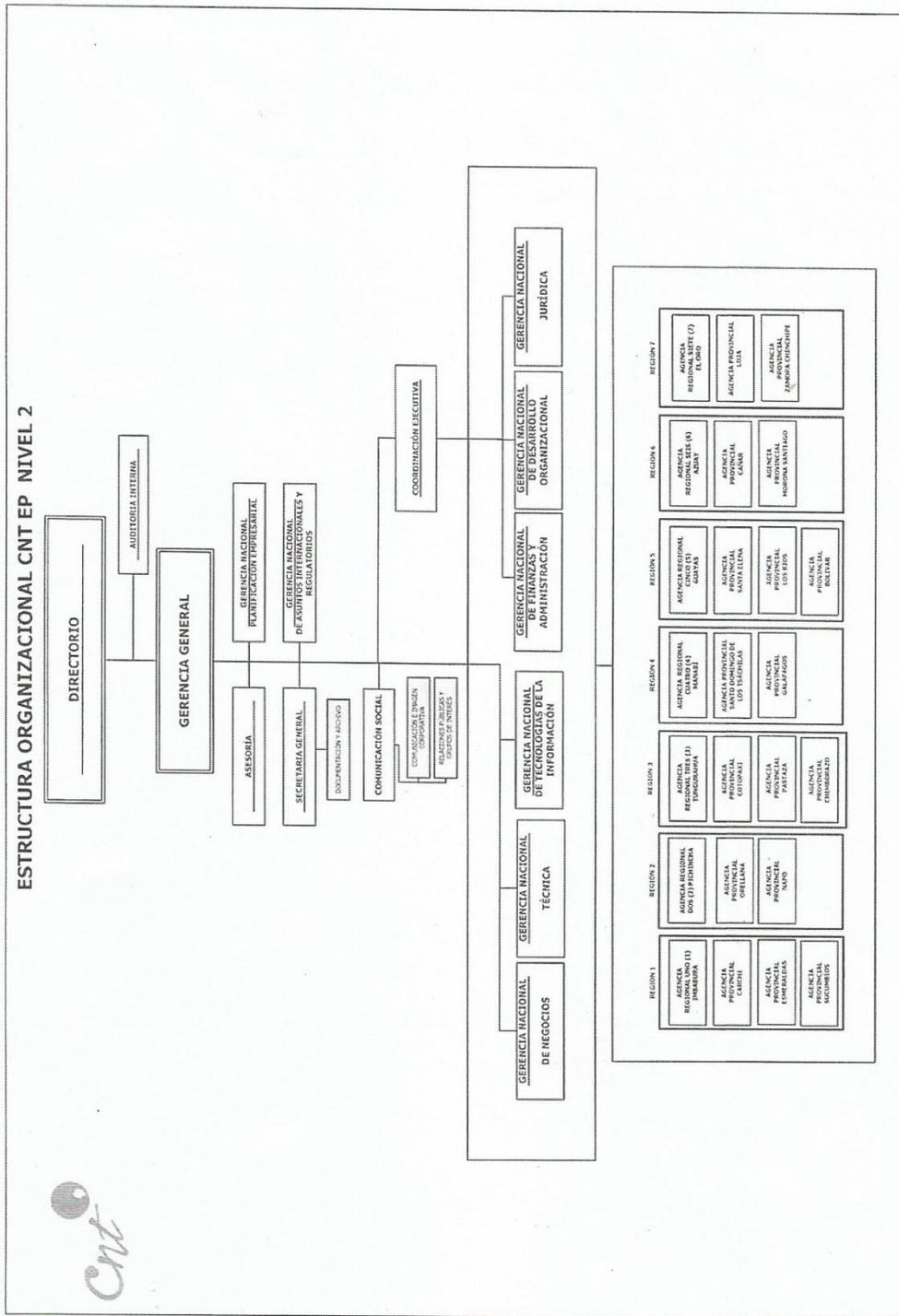
www.cnt.gob.ec

Av. Amazonas N36-49 y Corea, Edificio Vivaldi

TELEFONÍA
INTERNET Y DATOS
MÓVIL
TV

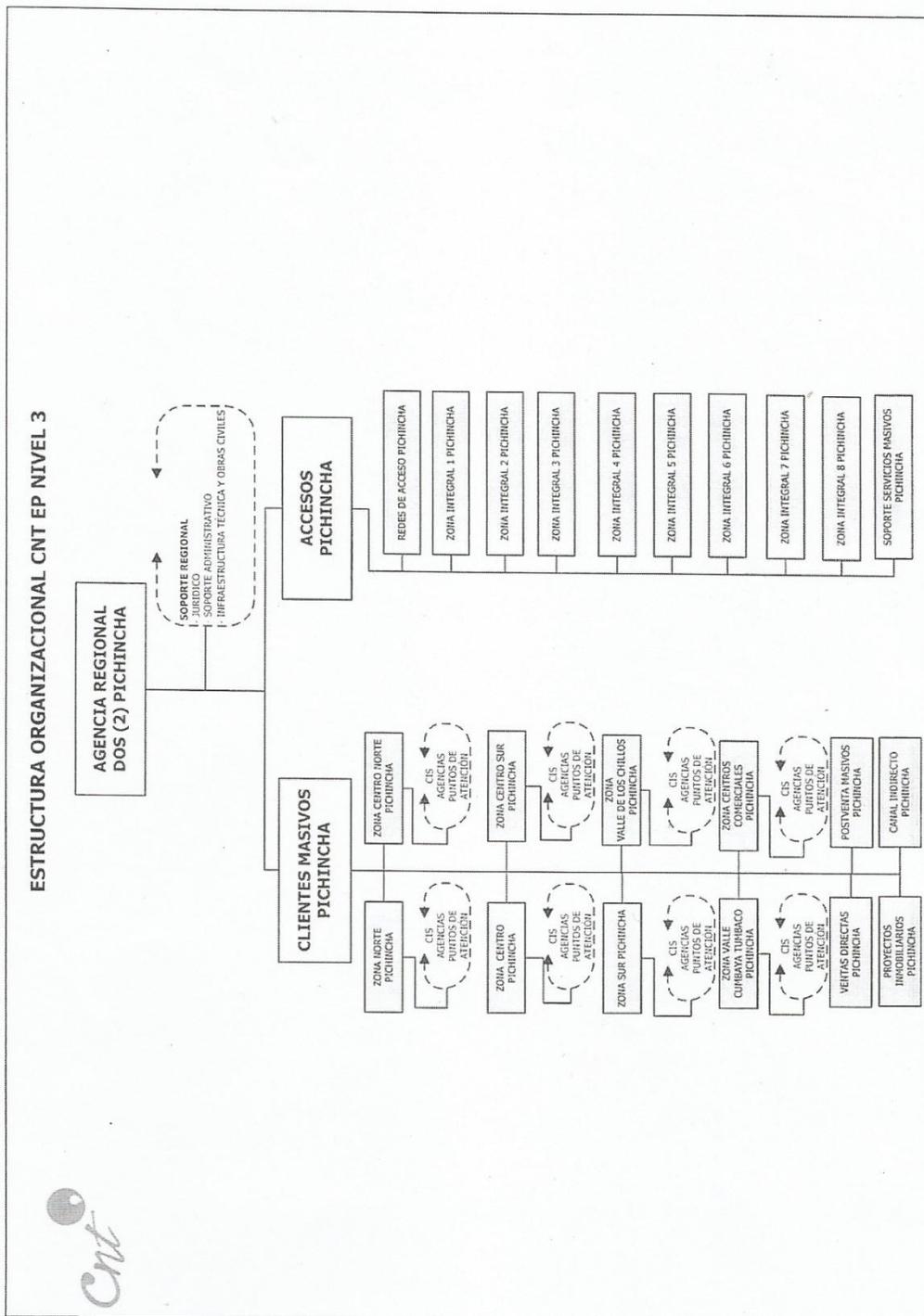
ANEXO 2: Estructura Organizacional CNT EP. Nivel

2

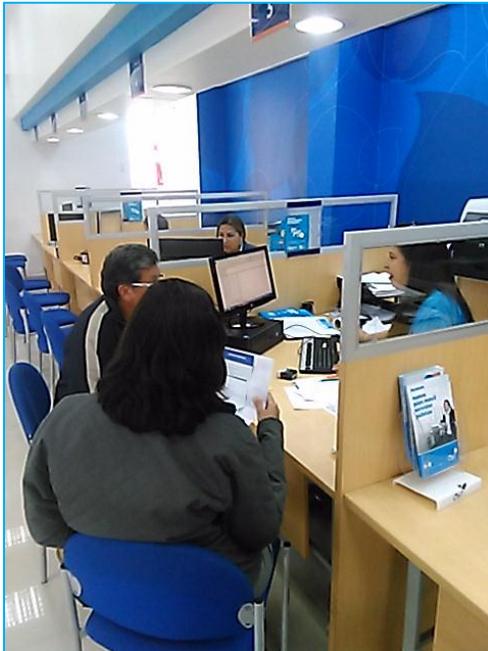
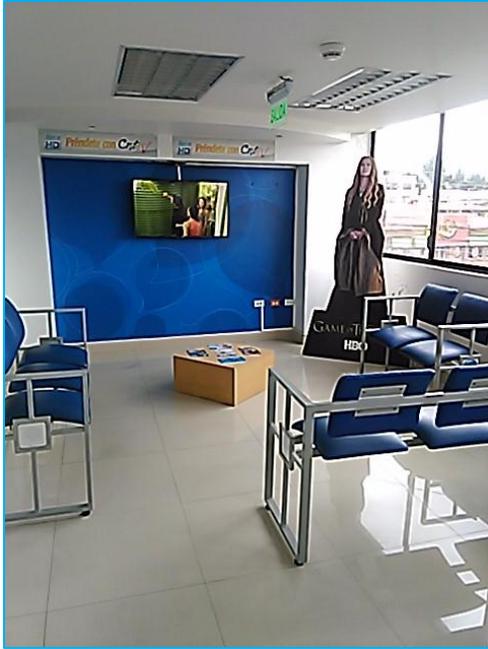


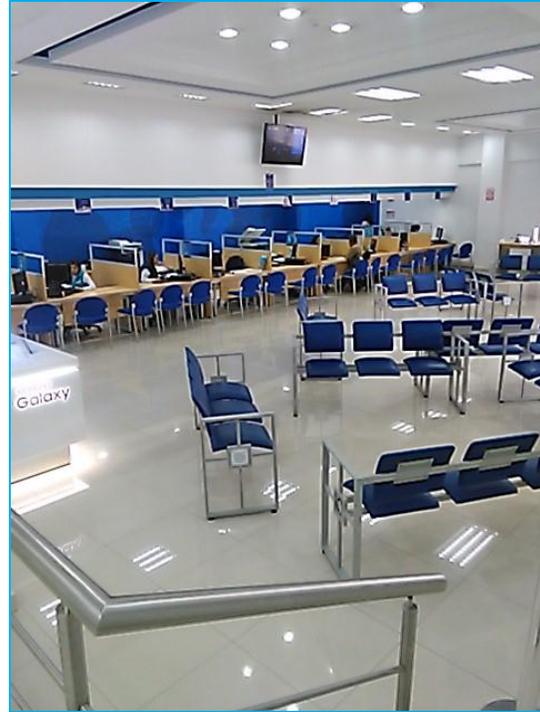
ANEXO 3: Estructura Organizacional CNT EP. Nivel

3



**ANEXO 4: Fotos del lugar de la Investigación y
Evidencias de la Implementación.**





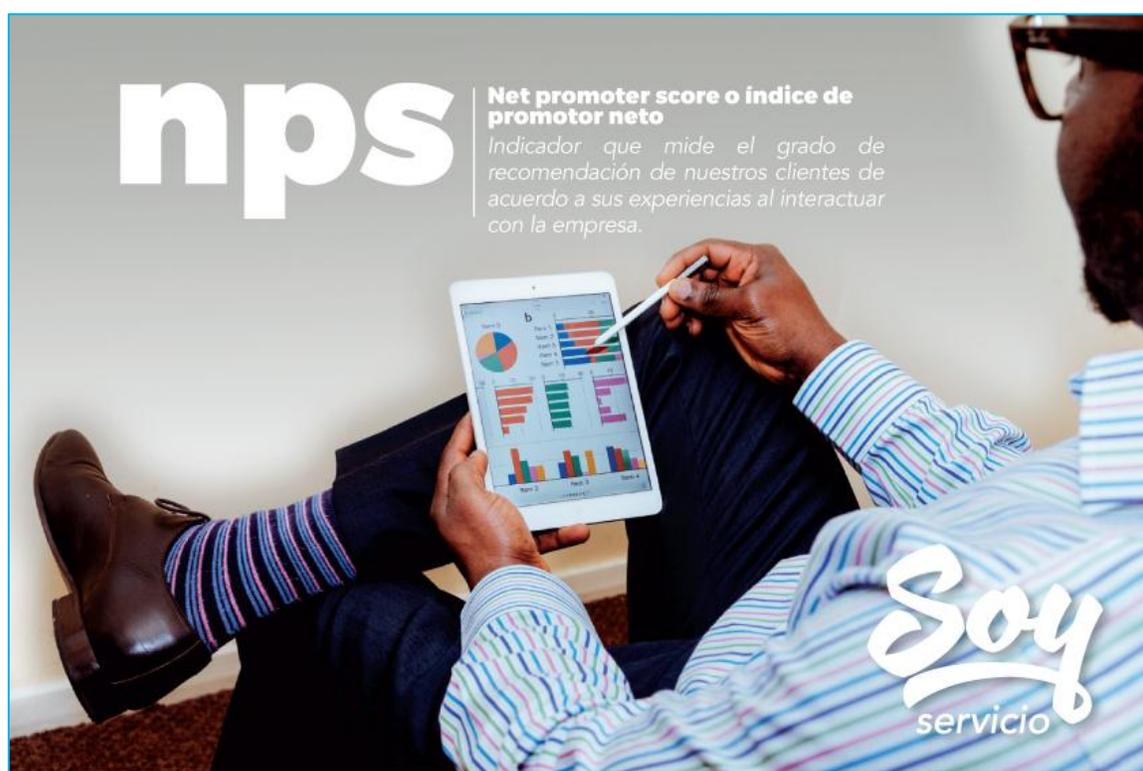




Soy
servicio

¿Cuál es la importancia de escuchar la "Voz del Cliente"?

Que nos permite conocer mejor a nuestros clientes para generar estrategias que generen valor y que atraigan a nuevos clientes.



nps

Net promoter score o índice de promotor neto

Indicador que mide el grado de recomendación de nuestros clientes de acuerdo a sus experiencias al interactuar con la empresa.

Soy
servicio

nps

¿Cómo se calcula?

Consultando a los clientes si recomendarían el servicio o los productos de CNT a familiares y amigos.

En una escala de 0 a 10, según su respuesta se los define como:

10 y 9	Promotores
8 y 7	Neutros
6 a 0	Detractores

nps = % promotores - % detractores

Soy
servicio

nps

¿Conoces nuestra meta?

Todos contribuimos al desempeño general de este indicador, cada colaborador genera impacto en la experiencia de los clientes con CNT.

Soy
servicio

ANEXO 5: Encuestas por Producto

1. Encuesta de Internet Residencial



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

Estimado usuario soy estudiante de la Carrera de Ing. Administración de Empresas me encuentro realizando una encuesta con la finalidad de llegar a conocer su criterio sobre la atención al cliente en el Centro Integrado de Servicios Cotocollao de la CNT EP. Su información es muy valiosa para culminar el proyecto de investigación.

Datos Generales

Género:

Masculino	<input type="radio"/>
-----------	-----------------------

Femenino	<input type="radio"/>
----------	-----------------------

Edad:

18 a 19 años	<input type="radio"/>	20 a 24 años	<input type="radio"/>	25 a 29 años	<input type="radio"/>
--------------	-----------------------	--------------	-----------------------	--------------	-----------------------

30 a 34 años	<input type="radio"/>	35 a 39 años	<input type="radio"/>	40 a 44 años	<input type="radio"/>
--------------	-----------------------	--------------	-----------------------	--------------	-----------------------

45 a 49 años	<input type="radio"/>	50 a 54 años	<input type="radio"/>	55 a 59 años	<input type="radio"/>
--------------	-----------------------	--------------	-----------------------	--------------	-----------------------

60 a 64 años	<input type="radio"/>
--------------	-----------------------

Por favor marcar con una x la respuesta a su elección:

1. ¿Ha adquirido el servicio de internet residencial en los últimos 6 meses?

SI	<input type="radio"/>
----	-----------------------

NO	<input type="radio"/>
----	-----------------------

2. ¿Cómo calificaría su satisfacción en el tiempo de espera para ser atendido por un asesor?

Muy Insatisfecho	<input type="radio"/>	Insatisfecho	<input type="radio"/>	Neutral	<input type="radio"/>	Satisfecho	<input type="radio"/>	Muy Satisfecho	<input type="radio"/>
------------------	-----------------------	--------------	-----------------------	---------	-----------------------	------------	-----------------------	----------------	-----------------------

3. ¿Cómo se sintió con la amabilidad y cortesía del personal de la Agencia?

Muy Insatisfecho	<input type="radio"/>	Insatisfecho	<input type="radio"/>	Neutral	<input type="radio"/>	Satisfecho	<input type="radio"/>	Muy Satisfecho	<input type="radio"/>
------------------	-----------------------	--------------	-----------------------	---------	-----------------------	------------	-----------------------	----------------	-----------------------

4. ¿Se sintió satisfecho con los conocimientos que tiene el asesor respecto al producto de Internet Residencial?

Muy Insatisfecho	<input type="radio"/>	Insatisfecho	<input type="radio"/>	Neutral	<input type="radio"/>	Satisfecho	<input type="radio"/>	Muy Satisfecho	<input type="radio"/>
------------------	-----------------------	--------------	-----------------------	---------	-----------------------	------------	-----------------------	----------------	-----------------------

5. ¿Cuánto paga mensualmente usted por el servicio de Internet Residencial?

10 a 30 usd	<input type="radio"/>	31 a 40 usd	<input type="radio"/>	41 a 60 usd	<input type="radio"/>	61 a 90 usd	<input type="radio"/>
-------------	-----------------------	-------------	-----------------------	-------------	-----------------------	-------------	-----------------------

6. ¿Cuánto tiempo esperó desde que solicitó hasta que le instalaron su servicio de Internet residencial?

1 a 3 días	<input type="radio"/>	4 a 5 días	<input type="radio"/>	6 a 10 días	<input type="radio"/>	Más de 10 días	<input type="radio"/>
------------	-----------------------	------------	-----------------------	-------------	-----------------------	----------------	-----------------------

7. ¿Indique qué problemas ha tenido con el servicio de Internet Residencial?

Velocidad en la navegación	<input type="radio"/>	Rapidez al conectarse	<input type="radio"/>	Estabilidad en la conexión	<input type="radio"/>	Ninguna	<input type="radio"/>
----------------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	----------------------------	-----------------------	---------	-----------------------

8. ¿Cuánto tiempo tuvo que esperar que sea arreglado el problema?

1 a 3 días	<input type="radio"/>	4 a 5 días	<input type="radio"/>	6 a 10 días	<input type="radio"/>	Más de 10 días	<input type="radio"/>
------------	-----------------------	------------	-----------------------	-------------	-----------------------	----------------	-----------------------

9. ¿Qué canales de comunicación utiliza usted para realizar consultas sobre nuestro producto de Internet Residencial?

Correo electrónico	<input type="radio"/>	Volantes	<input type="radio"/>	Instagram	<input type="radio"/>	Twitter	<input type="radio"/>	Celular llamadas	<input type="radio"/>
--------------------	-----------------------	----------	-----------------------	-----------	-----------------------	---------	-----------------------	------------------	-----------------------

Whatsapp	<input type="radio"/>	Facebook	<input type="radio"/>	Web Comercial	<input type="radio"/>	Call Center	<input type="radio"/>	Puntos de Atención	<input type="radio"/>
----------	-----------------------	----------	-----------------------	---------------	-----------------------	-------------	-----------------------	--------------------	-----------------------

10. ¿A través de cuál canal digital te gustaría interactuar con nosotros?

11. ¿Qué servicio adicional en Internet Residencia desearía que se incluya en el producto ofertado?

12. ¿Ha visto alguna campaña en medios de comunicación sobre el producto de Internet Residencial?

SI	<input type="radio"/>
----	-----------------------

NO	<input type="radio"/>
----	-----------------------

13. Si su respuesta es sí mencione una:

14. Si tuviera otra alternativa de servicio de Internet Residencia usted:

Definitivamente si cambiaría	<input type="radio"/>	Probablemente si cambiaría	<input type="radio"/>	Tal vez si, tal vez no cambiaría	<input type="radio"/>	Probablemente no cambiaría	<input type="radio"/>	Definitivamente no cambiaría	<input type="radio"/>
------------------------------	-----------------------	----------------------------	-----------------------	----------------------------------	-----------------------	----------------------------	-----------------------	------------------------------	-----------------------

15. ¿Está usted de acuerdo con la frase “Vivir el momento”

Completamente de acuerdo	<input type="radio"/>	De acuerdo	<input type="radio"/>	NI de acuerdo, ni en desacuerdo	<input type="radio"/>	En desacuerdo	<input type="radio"/>	Completamente en desacuerdo	<input type="radio"/>
--------------------------	-----------------------	------------	-----------------------	---------------------------------	-----------------------	---------------	-----------------------	-----------------------------	-----------------------

16. Escoja cual de esta frases lo definen a usted

- Estoy auto motivado vivo a mi ritmo según mis propios parámetros
- Estoy orientado a vivir el presente y busco el rápido reconocimiento
- Soy analítico objetivo yo evalúo y decido que tendencia seguir
- Estoy ajustado a patrones sociales estables, las marcas son poco relevantes para mí.
- Estoy muy ajustado a patrones sociales estrictos y estables, las marcas nunca han sido relevantes para mí.

17. ¿Qué hecho o hechos históricos sucedidos en el Ecuador que usted los ha vivido muy de cerca y de los cuales usted recibió el mayor impacto en su vida?

- Socialismo del siglo XXI
- Segundo auge petrolero – Socialismo del siglo XXI
- Feriado Bancario – Socialismo del siglo XXI
- Feriado Bancario
- Neoliberalismo – Primer auge petrolero

2. Encuesta de Telefonía Fija



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

Estimado usuario soy estudiante de la Carrera de Ing. Administración de Empresas me encuentro realizando una encuesta con la finalidad de llegar a conocer su criterio sobre la atención al cliente en el Centro Integrado de Servicios Cotocollao de la CNT EP. Su información es muy valiosa para culminar el proyecto de investigación.

Datos Generales

Género:

Masculino	<input type="radio"/>
-----------	-----------------------

Femenino	<input type="radio"/>
----------	-----------------------

Edad:

18 a 19 años	<input type="radio"/>	20 a 24 años	<input type="radio"/>	25 a 29 años	<input type="radio"/>
--------------	-----------------------	--------------	-----------------------	--------------	-----------------------

30 a 34 años	<input type="radio"/>	35 a 39 años	<input type="radio"/>	40 a 44 años	<input type="radio"/>
--------------	-----------------------	--------------	-----------------------	--------------	-----------------------

45 a 49 años	<input type="radio"/>	50 a 54 años	<input type="radio"/>	55 a 59 años	<input type="radio"/>
--------------	-----------------------	--------------	-----------------------	--------------	-----------------------

60 a 64 años	<input type="radio"/>
--------------	-----------------------

Por favor marcar con una x la respuesta a su elección:

1. ¿Durante los últimos seis meses ha adquirido una línea fija?

SI	<input type="radio"/>
----	-----------------------

NO	<input type="radio"/>
----	-----------------------

2. ¿Cómo calificaría su satisfacción en el tiempo de espera para ser atendido por un asesor?

Muy Insatisfecho	<input type="radio"/>	Insatisfecho	<input type="radio"/>	Neutral	<input type="radio"/>	Satisfecho	<input type="radio"/>	Muy Satisfecho	<input type="radio"/>
------------------	-----------------------	--------------	-----------------------	---------	-----------------------	------------	-----------------------	----------------	-----------------------

3. ¿Cómo se sintió con la amabilidad y cortesía del personal de la Agencia?

Muy Insatisfecho	<input type="radio"/>	Insatisfecho	<input type="radio"/>	Neutral	<input type="radio"/>	Satisfecho	<input type="radio"/>	Muy Satisfecho	<input type="radio"/>
------------------	-----------------------	--------------	-----------------------	---------	-----------------------	------------	-----------------------	----------------	-----------------------

4. ¿Se sintió satisfecho con los conocimientos que tiene el asesor respecto al producto telefonía fija?

Muy Insatisfecho	<input type="radio"/>	Insatisfecho	<input type="radio"/>	Neutral	<input type="radio"/>	Satisfecho	<input type="radio"/>	Muy Satisfecho	<input type="radio"/>
------------------	-----------------------	--------------	-----------------------	---------	-----------------------	------------	-----------------------	----------------	-----------------------

5. ¿Cuánto paga mensualmente usted por el servicio de telefonía fija?

3 a 15 usd	<input type="radio"/>	16 a 25 usd	<input type="radio"/>	26 a 35 usd	<input type="radio"/>	36 a 45 usd	<input type="radio"/>
------------	-----------------------	-------------	-----------------------	-------------	-----------------------	-------------	-----------------------

6. ¿Cuánto tiempo esperó desde que solicitó hasta que le instalaron su línea fija?

1 a 3 días	<input type="radio"/>	4 a 5 días	<input type="radio"/>	6 a 10 días	<input type="radio"/>	Más de 10 días	<input type="radio"/>
------------	-----------------------	------------	-----------------------	-------------	-----------------------	----------------	-----------------------

7. ¿Indique qué problemas ha tenido con el servicio de telefonía fija?

Ruidos e interferencia	<input type="radio"/>	Se corta la llamada	<input type="radio"/>	Sin tono línea muerta	<input type="radio"/>
Falta de nitidez en la llamada	<input type="radio"/>	Corte de línea telefónica	<input type="radio"/>	Internet con interferencia	<input type="radio"/>
No saben como reportar el daño	<input type="radio"/>	Daños externos	<input type="radio"/>	Ninguno	<input type="radio"/>

8. ¿Cuánto tiempo tuvo que esperar que sean arreglado el problema?

1 a 3 días	<input type="radio"/>	4 a 5 días	<input type="radio"/>	6 a 10 días	<input type="radio"/>	Más de 10 días	<input type="radio"/>
------------	-----------------------	------------	-----------------------	-------------	-----------------------	----------------	-----------------------

9. ¿Qué canales de comunicación utiliza usted para realizar consultas sobre nuestro producto de telefonía fija?

Correo electrónico	<input type="radio"/>	Volantes	<input type="radio"/>	Instagram	<input type="radio"/>	Twitter	<input type="radio"/>	Celular llamadas	<input type="radio"/>
Whatsapp	<input type="radio"/>	Facebook	<input type="radio"/>	Web Comercial	<input type="radio"/>	Call Center	<input type="radio"/>	Puntos de Atención	<input type="radio"/>

10. ¿A través de cuál canal digital te gustaría interactuar con nosotros?

11. ¿Qué servicio adicional en Telefonía Fija desearía que se incluya en el producto ofertado?

12. ¿Ha visto alguna campaña en medios de comunicación sobre el producto de Telefonía Fija?

SI	<input type="radio"/>
----	-----------------------

NO	<input type="radio"/>
----	-----------------------

13. Si su respuesta es sí mencione una:

14. Si tuviera otra alternativa de servicio de Telefonía Fija usted:

Definitivamente si cambiaría	<input type="radio"/>	Probablemente si cambiaría	<input type="radio"/>	Tal vez si, tal vez no cambiaría	<input type="radio"/>	Probablemente no cambiaría	<input type="radio"/>	Definitivamente no cambiaría	<input type="radio"/>
------------------------------	-----------------------	----------------------------	-----------------------	----------------------------------	-----------------------	----------------------------	-----------------------	------------------------------	-----------------------

15. ¿Está usted de acuerdo con la frase “Vivir el momento”

Completamente de acuerdo	<input type="radio"/>	De acuerdo	<input type="radio"/>	NI de acuerdo, ni en desacuerdo	<input type="radio"/>	En desacuerdo	<input type="radio"/>	Completamente en desacuerdo	<input type="radio"/>
--------------------------	-----------------------	------------	-----------------------	---------------------------------	-----------------------	---------------	-----------------------	-----------------------------	-----------------------

16. Escoja cual de esta frases lo definen a usted

- Estoy auto motivado vivo a mi ritmo según mis propios parámetros
- Estoy orientado a vivir el presente y busco el rápido reconocimiento
- Soy analítico objetivo yo evalúo y decido que tendencia seguir
- Estoy ajustado a patrones sociales estables, las marcas son poco relevantes para mí.
- Estoy muy ajustado a patrones sociales estrictos y estables, las marcas nunca han sido relevantes para mí.

17. ¿Qué hecho o hechos históricos sucedidos en el Ecuador que usted los ha vivido muy de cerca y de los cuales usted recibió el mayor impacto en su vida?

- Socialismo del siglo XXI
- Segundo auge petrolero – Socialismo del siglo XXI
- Feriado Bancario – Socialismo del siglo XXI
- Feriado Bancario
- Neoliberalismo – Primer auge petrolero

3. Encuesta de Telefonía Móvil



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

Estimado usuario soy estudiante de la Carrera de Ing. Administración de Empresas me encuentro realizando una encuesta con la finalidad de llegar a conocer su criterio sobre la atención al cliente en el Centro Integrado de Servicios Cotocollao de la CNT EP. Su información es muy valiosa para culminar el proyecto de investigación.

Datos Generales

Género:

Masculino	<input type="radio"/>
-----------	-----------------------

Femenino	<input type="radio"/>
----------	-----------------------

Edad:

18 a 19 años	<input type="radio"/>	20 a 24 años	<input type="radio"/>	25 a 29 años	<input type="radio"/>
--------------	-----------------------	--------------	-----------------------	--------------	-----------------------

30 a 34 años	<input type="radio"/>	35 a 39 años	<input type="radio"/>	40 a 44 años	<input type="radio"/>
--------------	-----------------------	--------------	-----------------------	--------------	-----------------------

45 a 49 años	<input type="radio"/>	50 a 54 años	<input type="radio"/>	55 a 59 años	<input type="radio"/>
--------------	-----------------------	--------------	-----------------------	--------------	-----------------------

60 a 64 años	<input type="radio"/>
--------------	-----------------------

Por favor marcar con una x la respuesta a su elección:

1. ¿Durante los últimos seis meses ha adquirido una línea móvil?

SI	<input type="radio"/>
----	-----------------------

NO	<input type="radio"/>
----	-----------------------

2. ¿Qué tipo de línea móvil adquirió?

Postpago	<input type="radio"/>
----------	-----------------------

Prepago	<input type="radio"/>
---------	-----------------------

3. ¿Cómo calificaría su satisfacción en el tiempo de espera para ser atendido por un asesor?

Muy Insatisfecho	<input type="radio"/>	Insatisfecho	<input type="radio"/>	Neutral	<input type="radio"/>	Satisfecho	<input type="radio"/>	Muy Satisfecho	<input type="radio"/>
---------------------	-----------------------	--------------	-----------------------	---------	-----------------------	------------	-----------------------	-------------------	-----------------------

4. ¿Cómo se sintió con la amabilidad y cortesía del personal de la Agencia?

Muy Insatisfecho	<input type="radio"/>	Insatisfecho	<input type="radio"/>	Neutral	<input type="radio"/>	Satisfecho	<input type="radio"/>	Muy Satisfecho	<input type="radio"/>
---------------------	-----------------------	--------------	-----------------------	---------	-----------------------	------------	-----------------------	-------------------	-----------------------

5. ¿Se sintió satisfecho con los conocimientos que tiene el asesor respecto al producto telefonía móvil?

Muy Insatisfecho	<input type="radio"/>	Insatisfecho	<input type="radio"/>	Neutral	<input type="radio"/>	Satisfecho	<input type="radio"/>	Muy Satisfecho	<input type="radio"/>
---------------------	-----------------------	--------------	-----------------------	---------	-----------------------	------------	-----------------------	-------------------	-----------------------

6. ¿Cuánto paga mensualmente usted por el servicio de Telefonía Móvil?

10 a 25 usd	<input type="radio"/>	26 a 35 usd	<input type="radio"/>	36 a 60 usd	<input type="radio"/>	61 a 90 usd	<input type="radio"/>
-------------	-----------------------	-------------	-----------------------	-------------	-----------------------	-------------	-----------------------

7. ¿Cómo se siente con el servicio de telefonía móvil?

Muy Insatisfecho	<input type="radio"/>	Insatisfecho	<input type="radio"/>	Neutral	<input type="radio"/>	Satisfecho	<input type="radio"/>	Muy Satisfecho	<input type="radio"/>
---------------------	-----------------------	--------------	-----------------------	---------	-----------------------	------------	-----------------------	-------------------	-----------------------

8. ¿Cree que el stock de equipos es variado?

SI	<input type="radio"/>
----	-----------------------

NO	<input type="radio"/>
----	-----------------------

9. ¿Indique qué problemas ha tenido con el servicio de telefonía móvil?

Ruidos e interferencia	<input type="radio"/>	Se corta la llamada	<input type="radio"/>	Falta de nitidez en la llamada	<input type="radio"/>	Voz robotizada	<input type="radio"/>
------------------------	-----------------------	---------------------	-----------------------	--------------------------------	-----------------------	----------------	-----------------------

Corte de línea telefónica	<input type="radio"/>	Sin tono línea muerta	<input type="radio"/>	No saben como reportar el daño	<input type="radio"/>	Ninguno	<input type="radio"/>
---------------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	--------------------------------	-----------------------	---------	-----------------------

10. ¿Cuánto tiempo tuvo que esperar para que sean arreglado el problema?

1 a 3 días	<input type="radio"/>	4 a 5 días	<input type="radio"/>	6 a 10 días	<input type="radio"/>	Más de 10 días	<input type="radio"/>
------------	-----------------------	------------	-----------------------	-------------	-----------------------	----------------	-----------------------

11. ¿Qué canales de comunicación utiliza usted para realizar consultas sobre nuestro producto de telefonía móvil?

Correo electrónico	<input type="radio"/>	Volantes	<input type="radio"/>	Instagram	<input type="radio"/>	Twitter	<input type="radio"/>	Celular llamadas	<input type="radio"/>
--------------------	-----------------------	----------	-----------------------	-----------	-----------------------	---------	-----------------------	------------------	-----------------------

Whatsapp	<input type="radio"/>	Facebook	<input type="radio"/>	Web Comercial	<input type="radio"/>	Call Center	<input type="radio"/>	Puntos de Atención	<input type="radio"/>
----------	-----------------------	----------	-----------------------	---------------	-----------------------	-------------	-----------------------	--------------------	-----------------------

12. ¿A través de cuál canal digital te gustaría interactuar con nosotros?

13. ¿Qué servicio adicional en telefonía móvil desearía que se incluya en el producto ofertado?

14. ¿Ha visto alguna campaña en medios de comunicación sobre el producto de telefonía móvil?

SI	<input type="radio"/>
----	-----------------------

NO	<input type="radio"/>
----	-----------------------

15. Si su respuesta es sí mencione una:

16. Si tuviera otra alternativa de servicio de Telefonía móvil usted:

Definitivamente si cambiaría	<input type="radio"/>	Probablemente si cambiaría	<input type="radio"/>	Tal vez si, tal vez no cambiaría	<input type="radio"/>	Probablemente no cambiaría	<input type="radio"/>	Definitivamente no cambiaría	<input type="radio"/>
------------------------------	-----------------------	----------------------------	-----------------------	----------------------------------	-----------------------	----------------------------	-----------------------	------------------------------	-----------------------

17. ¿Está usted de acuerdo con la frase “Vivir el momento”

Completamente de acuerdo	<input type="radio"/>	De acuerdo	<input type="radio"/>	NI de acuerdo, ni en desacuerdo	<input type="radio"/>	En desacuerdo	<input type="radio"/>	Completamente en desacuerdo	<input type="radio"/>
--------------------------	-----------------------	------------	-----------------------	---------------------------------	-----------------------	---------------	-----------------------	-----------------------------	-----------------------

18. Escoja cual de esta frases lo definen a usted

- Estoy auto motivado vivo a mi ritmo según mis propios parámetros
- Estoy orientado a vivir el presente y busco el rápido reconocimiento
- Soy analítico objetivo yo evalúo y decido que tendencia seguir
- Estoy ajustado a patrones sociales estables, las marcas son poco relevantes para mí.
- Estoy muy ajustado a patrones sociales estrictos y estables, las marcas nunca han sido relevantes para mí.

19. ¿Qué hecho o hechos históricos sucedidos en el Ecuador que usted los ha vivido muy de cerca y de los cuales usted recibió el mayor impacto en su vida?

- Socialismo del siglo XXI
- Segundo auge petrolero – Socialismo del siglo XXI
- Feriado Bancario – Socialismo del siglo XXI
- Feriado Bancario
- Neoliberalismo – Primer auge petrolero

4. Encuesta de Televisión por Suscripción



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

Estimado usuario soy estudiante de la Carrera de Ing. Administración de Empresas me encuentro realizando una encuesta con la finalidad de llegar a conocer su criterio sobre la atención al cliente en el Centro Integrado de Servicios Cotocollao de la CNT EP. Su información es muy valiosa para culminar el proyecto de investigación.

Datos Generales

Género:

Masculino	<input type="radio"/>
-----------	-----------------------

Femenino	<input type="radio"/>
----------	-----------------------

Edad:

18 a 19 años	<input type="radio"/>	20 a 24 años	<input type="radio"/>	25 a 29 años	<input type="radio"/>
--------------	-----------------------	--------------	-----------------------	--------------	-----------------------

30 a 34 años	<input type="radio"/>	35 a 39 años	<input type="radio"/>	40 a 44 años	<input type="radio"/>
--------------	-----------------------	--------------	-----------------------	--------------	-----------------------

45 a 49 años	<input type="radio"/>	50 a 54 años	<input type="radio"/>	55 a 59 años	<input type="radio"/>
--------------	-----------------------	--------------	-----------------------	--------------	-----------------------

60 a 64 años	<input type="radio"/>
--------------	-----------------------

Por favor marcar con una x la respuesta a su elección:

1. ¿Durante los últimos seis meses ha adquirido el servicio de TV por suscripción?

SI	<input type="radio"/>
----	-----------------------

NO	<input type="radio"/>
----	-----------------------

2. ¿Cómo calificaría su satisfacción en el tiempo de espera para ser atendido por un asesor?

Muy Insatisfecho	<input type="radio"/>	Insatisfecho	<input type="radio"/>	Neutral	<input type="radio"/>	Satisfecho	<input type="radio"/>	Muy Satisfecho	<input type="radio"/>
------------------	-----------------------	--------------	-----------------------	---------	-----------------------	------------	-----------------------	----------------	-----------------------

3. ¿Cómo se sintió con la amabilidad y cortesía del personal de la Agencia?

Muy Insatisfecho	<input type="radio"/>	Insatisfecho	<input type="radio"/>	Neutral	<input type="radio"/>	Satisfecho	<input type="radio"/>	Muy Satisfecho	<input type="radio"/>
------------------	-----------------------	--------------	-----------------------	---------	-----------------------	------------	-----------------------	----------------	-----------------------

4. ¿Se sintió satisfecho con los conocimientos que tiene el asesor respecto al producto de Televisión por suscripción?

Muy Insatisfecho	<input type="radio"/>	Insatisfecho	<input type="radio"/>	Neutral	<input type="radio"/>	Satisfecho	<input type="radio"/>	Muy Satisfecho	<input type="radio"/>
------------------	-----------------------	--------------	-----------------------	---------	-----------------------	------------	-----------------------	----------------	-----------------------

5. ¿Cuánto pago mensualmente usted por el servicio de Televisión por suscripción?

15 a 25 usd	<input type="radio"/>	25 a 35 usd	<input type="radio"/>	36 a 45 usd	<input type="radio"/>	46 a 55 usd	<input type="radio"/>	56 a 90 usd	<input type="radio"/>
-------------	-----------------------	-------------	-----------------------	-------------	-----------------------	-------------	-----------------------	-------------	-----------------------

6. ¿Cuántas horas al día usted ve televisión, en su hogar?

1 Hora	<input type="radio"/>	2 Horas	<input type="radio"/>	3 Horas	<input type="radio"/>	4 Horas	<input type="radio"/>	5 Horas	<input type="radio"/>
6 Horas	<input type="radio"/>	7 Horas	<input type="radio"/>	8 Horas	<input type="radio"/>	9 Horas	<input type="radio"/>		

7. ¿Cómo se siente con nuestro servicio de tv por suscripción?

Muy Insatisfecho	<input type="radio"/>	Insatisfecho	<input type="radio"/>	Neutral	<input type="radio"/>	Satisfecho	<input type="radio"/>	Muy Satisfecho	<input type="radio"/>
------------------	-----------------------	--------------	-----------------------	---------	-----------------------	------------	-----------------------	----------------	-----------------------

8. ¿Cuánto tiempo esperó desde que solicitó hasta que le instalaron el servicio de Televisión por suscripción?

1 a 3 días	<input type="radio"/>	4 a 5 días	<input type="radio"/>	6 a 10 días	<input type="radio"/>	Más de 10 días	<input type="radio"/>
------------	-----------------------	------------	-----------------------	-------------	-----------------------	----------------	-----------------------

9. ¿Indique qué problemas ha tenido con el servicio de Televisión por suscripción?

No hay audio	<input type="radio"/>	Distorsión de imagen	<input type="radio"/>	Daño en el decodificador	<input type="radio"/>
--------------	-----------------------	----------------------	-----------------------	--------------------------	-----------------------

Daños externos	<input type="radio"/>	Señal inestable pausa	<input type="radio"/>	Ninguna	<input type="radio"/>
----------------	-----------------------	--------------------------	-----------------------	---------	-----------------------

10. ¿Cuánto tiempo tuvo que esperar para que sea arreglado el problema?

1 a 3 días	<input type="radio"/>	4 a 5 días	<input type="radio"/>	6 a 10 días	<input type="radio"/>	Más de 10 días	<input type="radio"/>
------------	-----------------------	------------	-----------------------	-------------	-----------------------	----------------	-----------------------

11. ¿Qué canales de comunicación utiliza usted para realizar consultas sobre nuestro producto de Televisión por suscripción?

Correo electrónico	<input type="radio"/>	Volantes	<input type="radio"/>	Instagram	<input type="radio"/>	Twitter	<input type="radio"/>	Celular llamadas	<input type="radio"/>
--------------------	-----------------------	----------	-----------------------	-----------	-----------------------	---------	-----------------------	------------------	-----------------------

Whatsapp	<input type="radio"/>	Facebook	<input type="radio"/>	Web Comercial	<input type="radio"/>	Call Center	<input type="radio"/>	Puntos de Atención	<input type="radio"/>
----------	-----------------------	----------	-----------------------	---------------	-----------------------	-------------	-----------------------	--------------------	-----------------------

12. ¿A través de cuál canal digital te gustaría interactuar con nosotros?

13. ¿Qué servicio adicional en la Televisión por Suscripción desearía que se incluya en el producto ofertado?

14. ¿Ha visto alguna campaña en medios de comunicación sobre el producto de televisión por suscripción?

SI	<input type="radio"/>
----	-----------------------

NO	<input type="radio"/>
----	-----------------------

15. Si su respuesta es sí mencione una:

16. Si tuviera otra alternativa de servicio de Televisión por suscripción usted:

Definitivamente si cambiaría	<input type="radio"/>	Probablemente si cambiaría	<input type="radio"/>	Tal vez si, tal vez no cambiaría	<input type="radio"/>	Probablemente no cambiaría	<input type="radio"/>	Definitivamente no cambiaría	<input type="radio"/>
------------------------------	-----------------------	----------------------------	-----------------------	----------------------------------	-----------------------	----------------------------	-----------------------	------------------------------	-----------------------

17. ¿Está usted de acuerdo con la frase “Vivir el momento”

Completamente de acuerdo	<input type="radio"/>	De acuerdo	<input type="radio"/>	NI de acuerdo, ni en desacuerdo	<input type="radio"/>	En desacuerdo	<input type="radio"/>	Completamente en desacuerdo	<input type="radio"/>
--------------------------	-----------------------	------------	-----------------------	---------------------------------	-----------------------	---------------	-----------------------	-----------------------------	-----------------------

18. Escoja cual de esta frases lo definen a usted

- Estoy auto motivado vivo a mi ritmo según mis propios parámetros
- Estoy orientado a vivir el presente y busco el rápido reconocimiento
- Soy analítico objetivo yo evalúo y decido que tendencia seguir
- Estoy ajustado a patrones sociales estables, las marcas son poco relevantes para mí.
- Estoy muy ajustado a patrones sociales estrictos y estables, las marcas nunca han sido relevantes para mí.

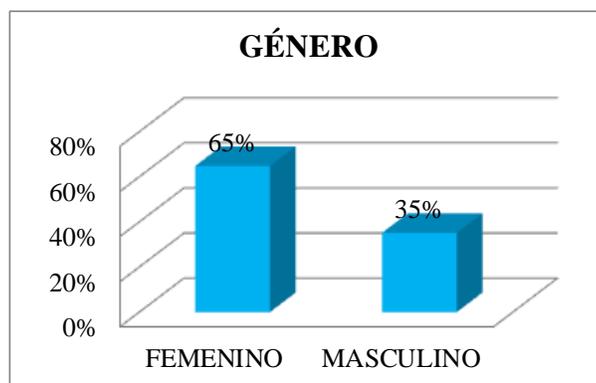
19. ¿Qué hecho o hechos históricos sucedidos en el Ecuador que usted los ha vivido muy de cerca y de los cuales usted recibió el mayor impacto en su vida?

- Socialismo del siglo XXI
- Segundo auge petrolero – Socialismo del siglo XXI
- Feriado Bancario – Socialismo del siglo XXI
- Feriado Bancario
- Neoliberalismo – Primer auge petrolero

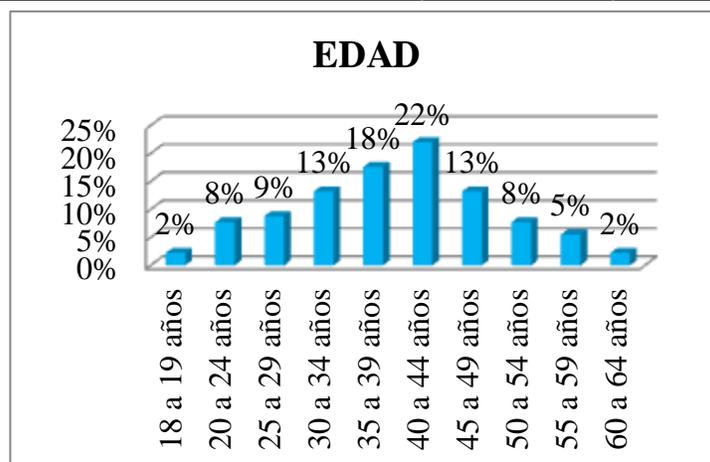
ANEXO 6: Tabulación de Encuestas por Producto

1. TABULACIÓN DE ENCUESTAS INTERNET FIJO

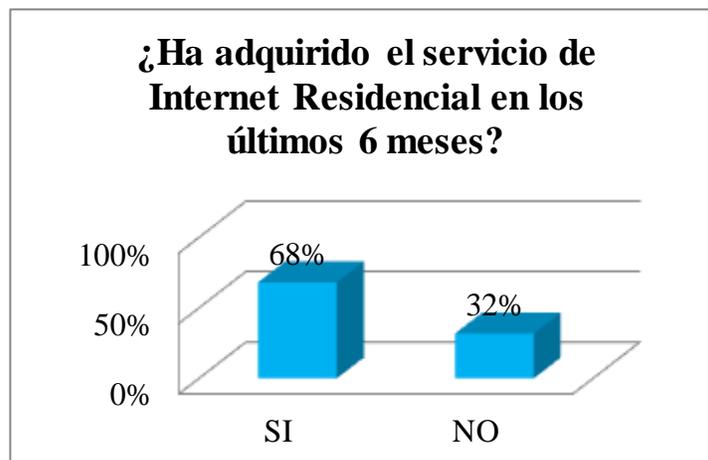
GENERO	PORCENTAJE	N° MUESTRA
FEMENINO	65%	59
MASCULINO	35%	32
TOTAL	100%	91



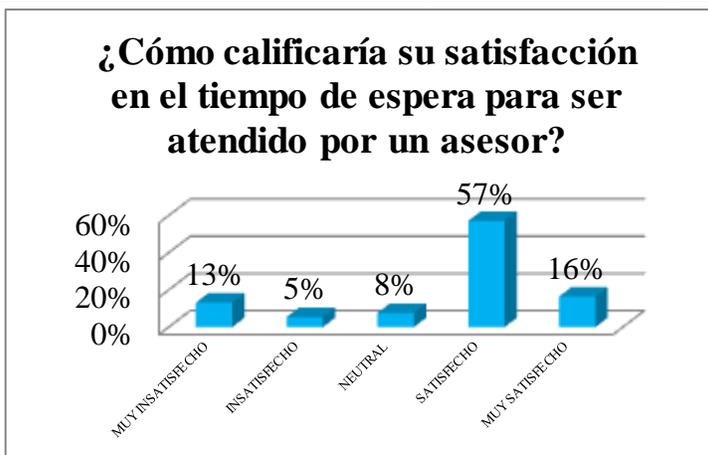
EDAD	PORCENTAJE	N° MUESTRA
18 a 19 años	2%	2
20 a 24 años	8%	7
25 a 29 años	9%	8
30 a 34 años	13%	12
35 a 39 años	18%	16
40 a 44 años	22%	20
45 a 49 años	13%	12
50 a 54 años	8%	7
55 a 59 años	5%	5
60 a 64 años	2%	2
TOTAL	100%	91



RESPUESTAS	PORCENTAJE	N° MUESTRA
SI	68%	62
NO	32%	29
TOTAL	100%	91

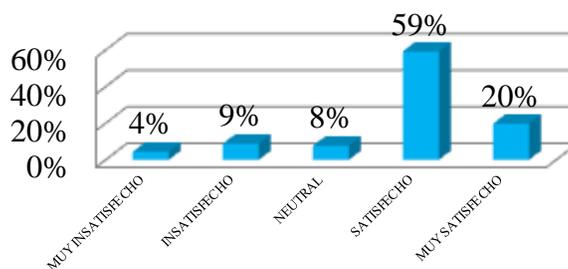


ESCALA	PORCENTAJE	N° MUESTRA
MUY INSATISFECHO	13%	12
INSATISFECHO	5%	5
NEUTRAL	8%	7
SATISFECHO	57%	52
MUY SATISFECHO	16%	15
TOTAL	100%	91



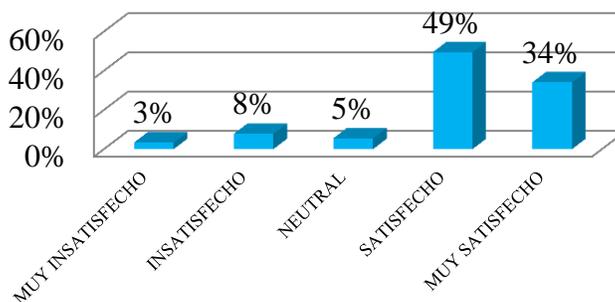
ESCALA	PORCENTAJE	N° MUESTRA
MUY INSATISFECHO	4%	4
INSATISFECHO	9%	8
NEUTRAL	8%	7
SATISFECHO	59%	54
MUY SATISFECHO	20%	18
TOTAL	100%	91

¿Cómo se sintió con la amabilidad y cortesía del personal de la Agencia?



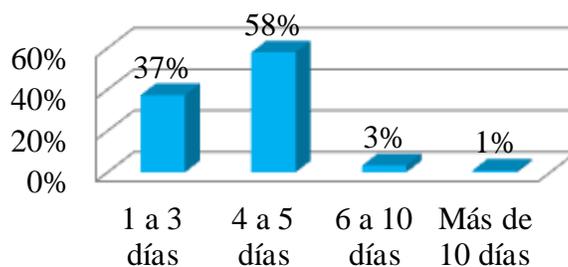
ESCALA	PORCENTAJE	N° MUESTRA
MUY INSATISFECHO	3%	3
INSATISFECHO	8%	7
NEUTRAL	5%	5
SATISFECHO	49%	45
MUY SATISFECHO	34%	31
TOTAL	100%	91

¿Se sintió satisfecho con los conocimientos que tiene el asesor respecto al producto?



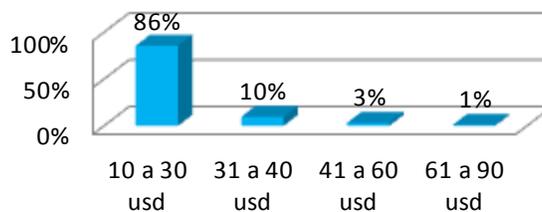
DÍAS DE INSTALACION	PORCENTAJE	N° MUESTRA
1 a 3 días	37%	34
4 a 5 días	58%	52
6 a 10 días	3%	3
Más de 10 días	1%	2
TOTAL	100%	91

¿Cuánto tiempo esperó desde que solicitó hasta que le instalaron el servicio?



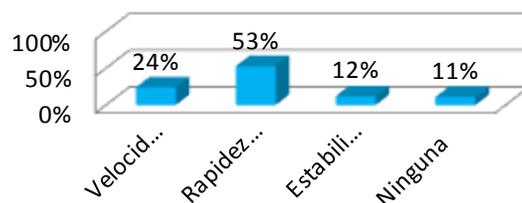
PRECIO	PORCENTAJE	N° MUESTRA
10 a 30 usd	86%	78
31 a 40 usd	10%	9
41 a 60 usd	3%	3
61 a 90 usd	1%	1
TOTAL	100%	91

¿Cuánto paga mensualmente usted por el servicio de Internet...



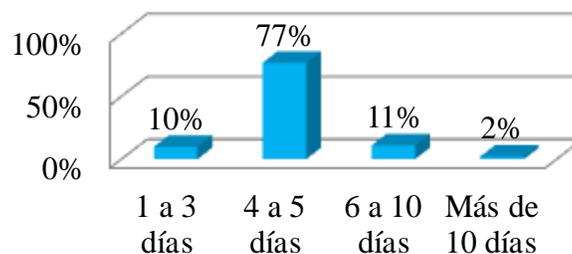
PROBLEMAS DEL SERVICIO	PORCENTAJE	N° MUESTRA
Velocidad en la navegación	24%	22
Rapidez al conectarse	53%	48
Estabilidad en la conexión	12%	11
Ninguna	11%	10
TOTAL	100%	91

¿Indique qué problema ha tenido con el servicio de Internet Residencial?



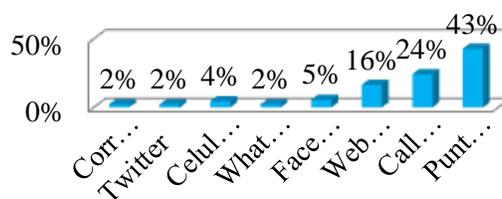
TIEMPO PARA ARREGLO	PORCENTAJE	N° MUESTRA
1 a 3 días	10%	9
4 a 5 días	77%	70
6 a 10 días	11%	10
Más de 10 días	2%	2
TOTAL	100%	91

¿Cuánto tiempo tuvo que esperar para que sea arreglado el problema?



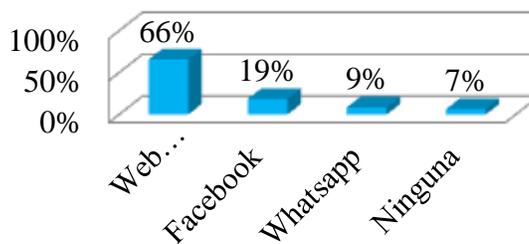
CANALES	PORCENTAJE	N° MUESTRA
Correo Electrónico	2%	2
Twitter	2%	2
Celular llamadas	4%	4
Whatsapp	2%	2
Facebook	5%	5
Web Comercial	16%	15
Call Center	24%	22
Puntos de atención	43%	39
TOTAL	100%	91

¿Qué canales de comunicación utiliza usted para realizar consultas sobre nuestro producto de Internet Residencial?



CANAL DIGITAL PREFERIDO	PORCENTAJE	N° MUESTRA
Web Comercial	66%	60
Facebook	19%	17
Whatsapp	9%	8
Ninguna	7%	6
TOTAL	100%	91

¿A través de cuál canal digital te gustaría interactuar con nosotros?



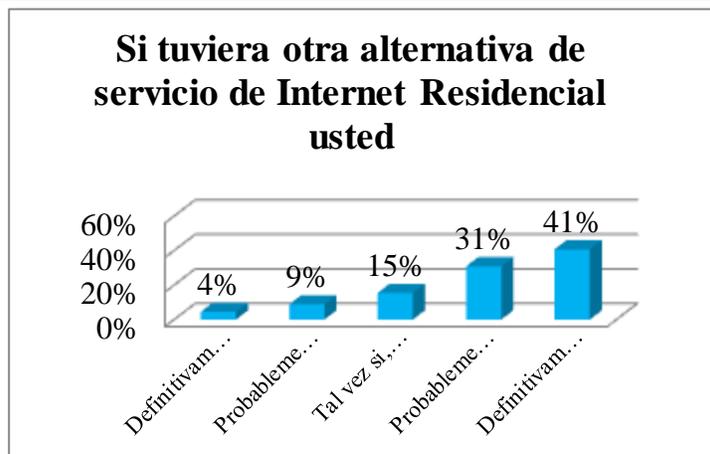
SERVICIO ADICIONAL	PORCENTAJE	N° MUESTRA
Promociones	12%	11
Descuentos	23%	21
Empaquetados 2 productos	56%	51
Ninguna	9%	8
TOTAL	100%	91



RESPUESTAS	PORCENTAJE	N° MUESTRA
SI	0%	0
NO	100%	91
TOTAL	100%	91



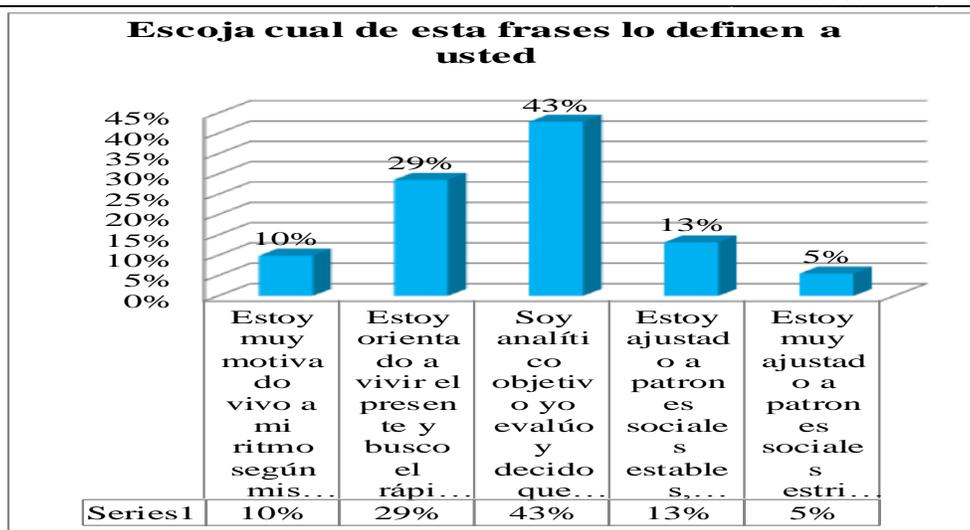
ESCALA	PORCENTAJE	N° MUESTRA
Definitivamente si cambiaría	4%	4
Probablemente si cambiaría	9%	8
Tal vez si, tal vez no cambiaría	15%	14
Probablemente no cambiaría	31%	28
Definitivamente no cambiaría	41%	37
TOTAL	100%	91



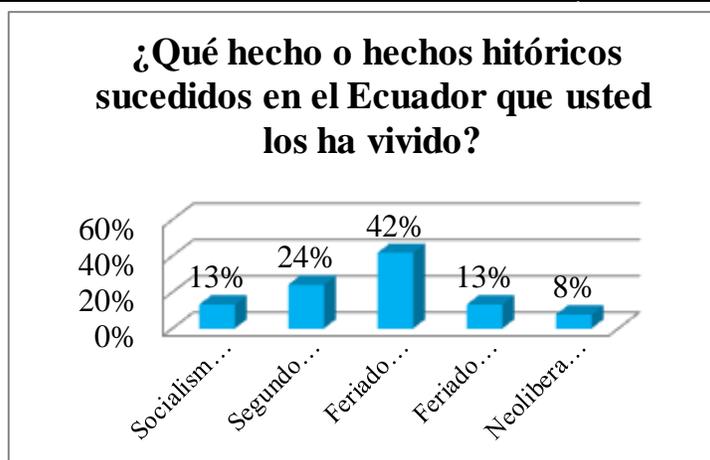
FRASE VIVIR EL MOMENTO	PORCENTAJE	N° MUESTRA
Completamente de acuerdo	8%	7
De acuerdo	20%	18
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	38%	35
En desacuerdo	27%	25
Completamente en desacuerdo	7%	6
TOTAL	100%	91



FRASE	PORCENTAJE	N° MUESTRA
Estoy muy motivado vivo a mi ritmo según mis propios parámetros	10%	9
Estoy orientado a vivir el presente y busco el rápido reconocimiento	29%	26
Soy analítico objetivo yo evalúo y decido que tendencia seguir	43%	39
Estoy ajustado a patrones sociales estables, las marcas son poco relevantes para mi	13%	12
Estoy muy ajustado a patrones sociales estrictos y estables, las marcas nunca han sido relevantes para mi	5%	5
TOTAL	100%	91

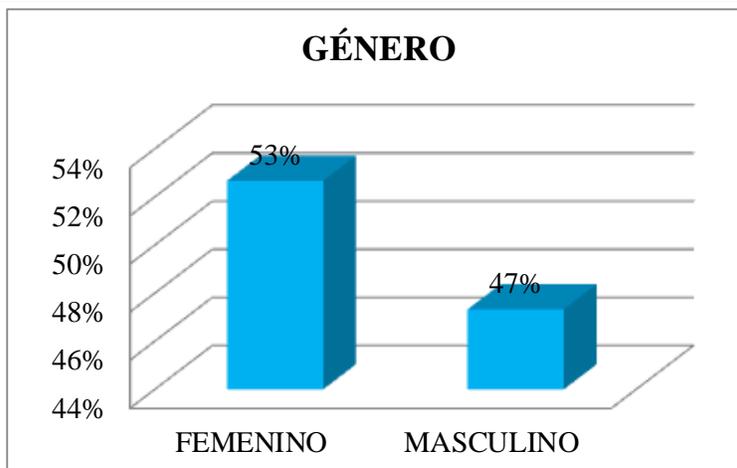


FRASE	PORCENTAJE	N° MUESTRA
Socialismo del siglo XXI	13%	12
Segundo auge petrolero- Socialismos del Siglo XXI	24%	22
Feriado Bancario- Socialismo del siglo XXI	42%	38
Feriado Bancario	13%	12
Neoliberalismo - Primer auge Petrolero	8%	7
TOTAL	100%	91

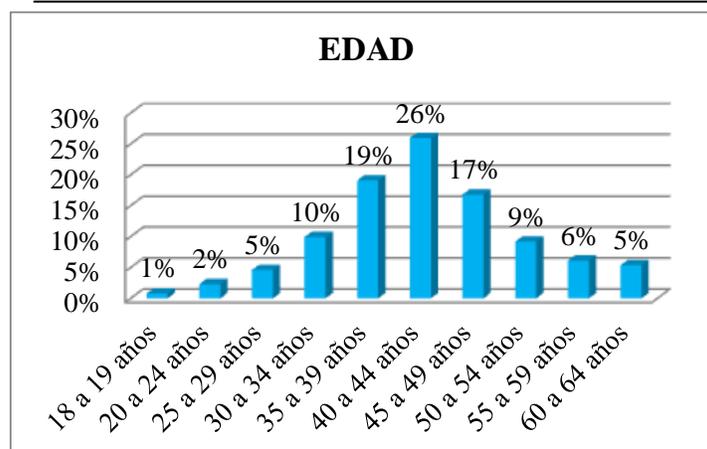


2. TABULACIÓN DE ENCUESTAS TELEFONÍA RESIDENCIAL

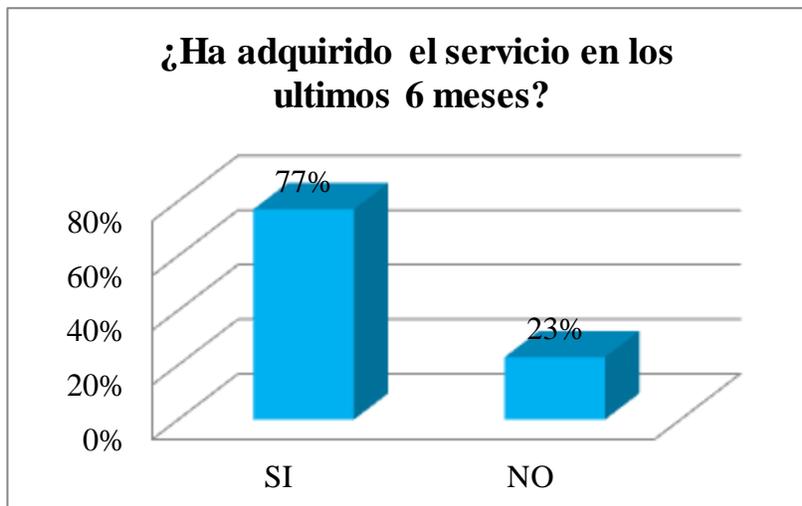
GÉNERO	PORCENTAJE	N° MUESTRA
FEMENINO	53%	69
MASCULINO	47%	62
TOTAL	100%	131



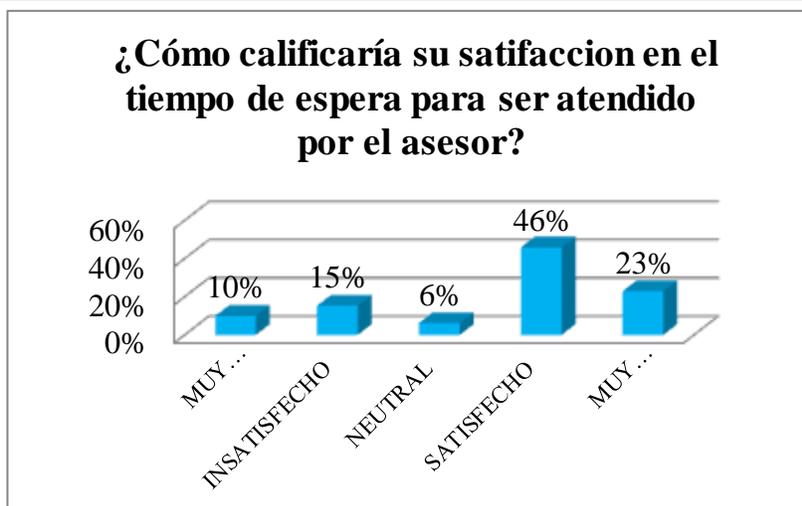
EDAD	PORCENTAJE	N° MUESTRA
18 a 19 años	1%	1
20 a 24 años	2%	3
25 a 29 años	5%	6
30 a 34 años	10%	13
35 a 39 años	19%	25
40 a 44 años	26%	34
45 a 49 años	17%	22
50 a 54 años	9%	12
55 a 59 años	6%	8
60 a 64 años	5%	7
TOTAL	100%	131



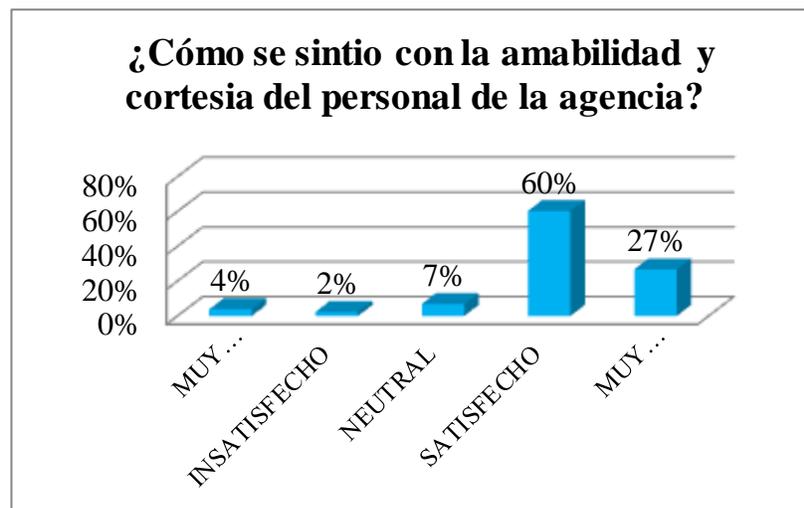
RESPUESTAS	PORCENTAJE	N° MUESTRA
SI	77%	101
NO	23%	30
TOTAL	100%	131



ESCALA	PORCENTAJE	N° MUESTRA
MUY INSATISFECHO	10%	13
INSATISFECHO	15%	20
NEUTRAL	6%	8
SATISFECHO	46%	60
MUY SATISFECHO	23%	30
TOTAL	100%	131



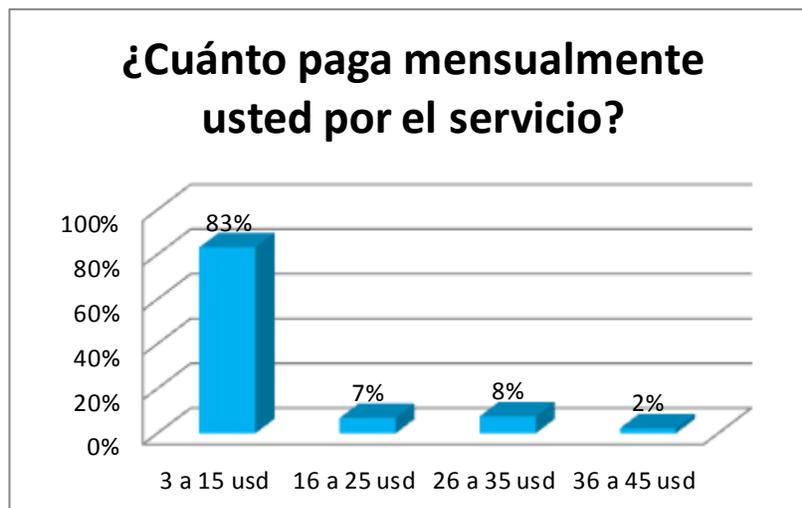
ESCALA	PORCENTAJE	N° MUESTRA
MUY INSATISFECHO	4%	5
INSATISFECHO	2%	3
NEUTRAL	7%	9
SATISFECHO	60%	79
MUY SATISFECHO	27%	35
TOTAL	100%	131



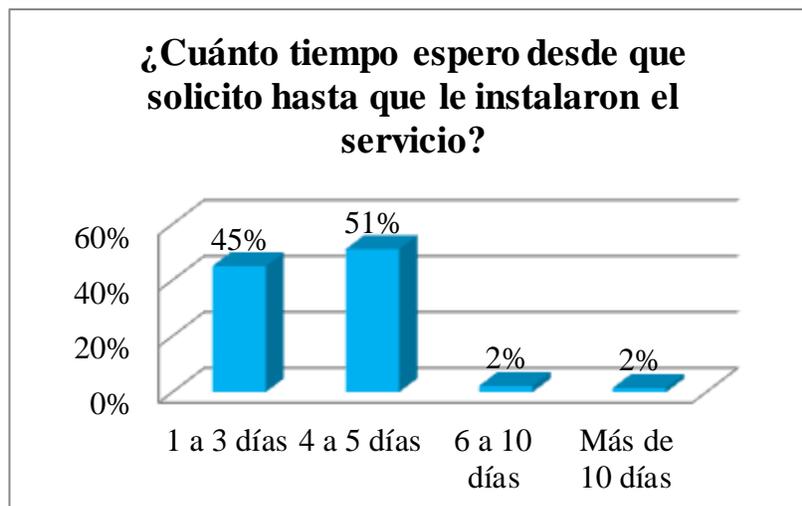
ESCALA	PORCENTAJE	N° MUESTRA
MUY INSATISFECHO	2%	2
INSATISFECHO	3%	4
NEUTRAL	4%	5
SATISFECHO	73%	96
MUY SATISFECHO	18%	24
TOTAL	100%	131



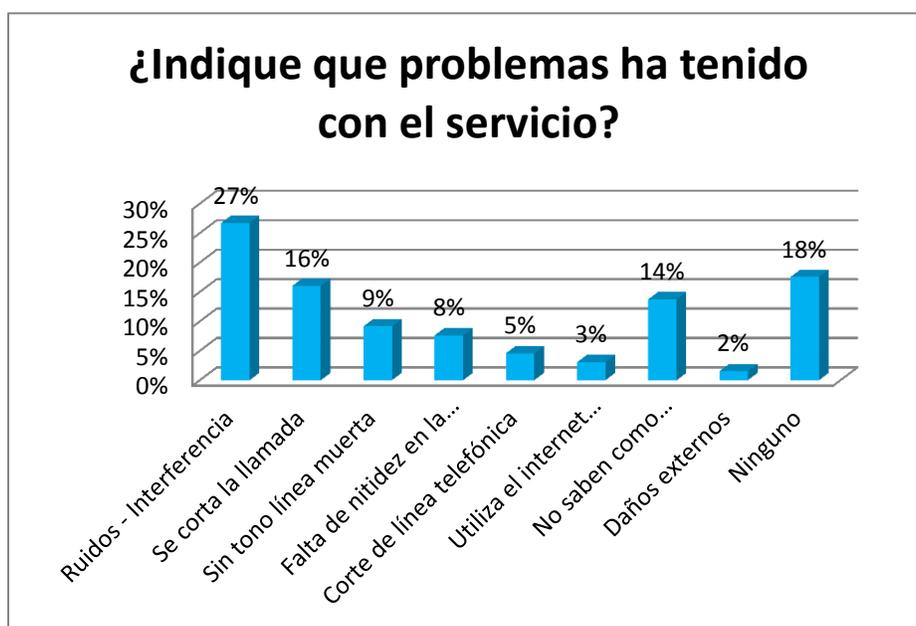
PRECIO	PORCENTAJE	N° MUESTRA
3 a 15 usd	83%	109
16 a 25 usd	7%	9
26 a 35 usd	8%	10
36 a 45 usd	2%	3
TOTAL	100%	131



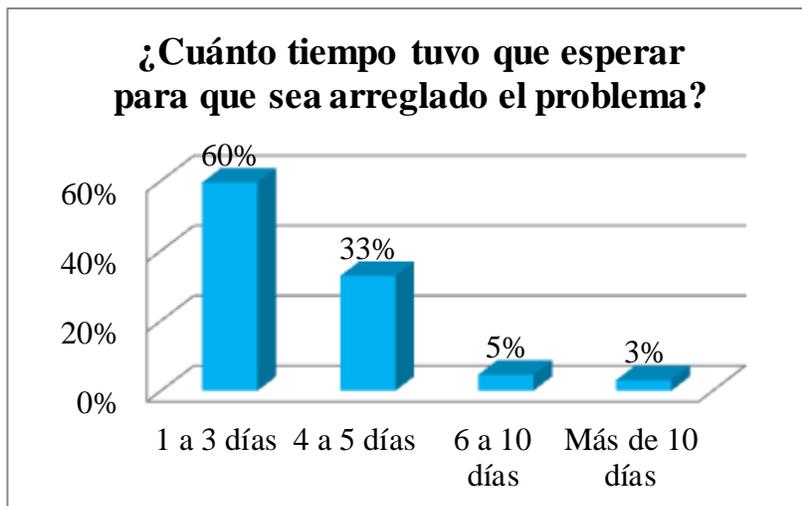
DIAS DE INSTALACION	PORCENTAJE	N° MUESTRA
1 a 3 días	45%	59
4 a 5 días	51%	67
6 a 10 días	2%	3
Más de 10 días	2%	2
TOTAL	100%	131



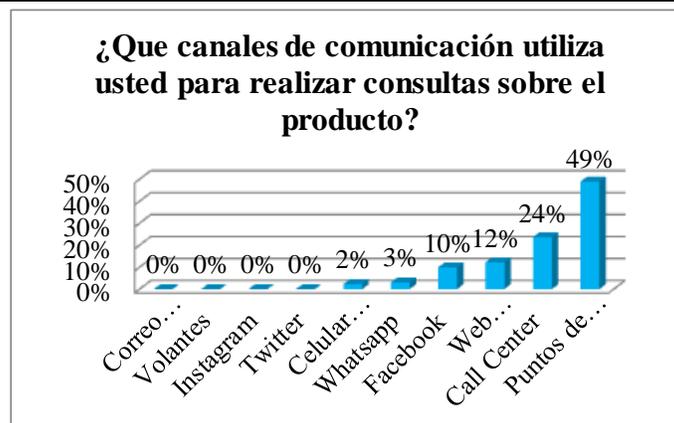
PROBLEMAS DEL SERVICIO	PORCENTAJE	N° MUESTRA
Ruidos - Interferencia	27%	35
Se corta la llamada	16%	21
Sin tono línea muerta	9%	12
Falta de nitidez en la llamada	8%	10
Corte de línea telefónica	5%	6
Utiliza el internet existe interferencia	3%	4
No saben como reportar el daño	14%	18
Daños externos	2%	2
Ninguno	18%	23
TOTAL	100%	131



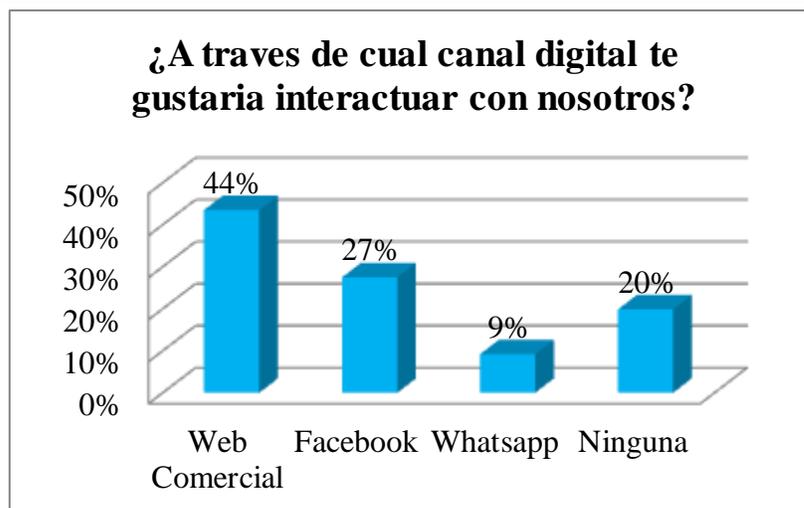
TIEMPO PARA ARREGLO	PORCENTAJE	N° MUESTRA
1 a 3 días	60%	78
4 a 5 días	33%	43
6 a 10 días	5%	6
Más de 10 días	3%	4
TOTAL	100%	131



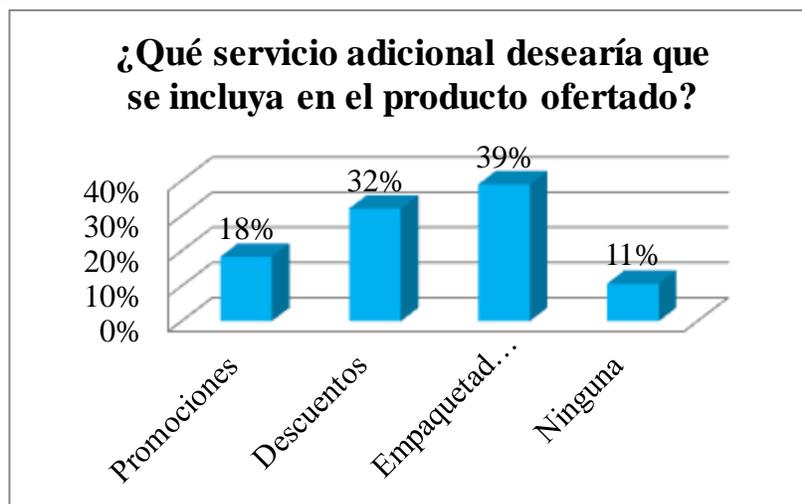
CANALES	PORCENTAJE	N° MUESTRA
Correo electrónico	0%	0
Volantes	0%	0
Instagram	0%	0
Twitter	0%	0
Celular llamadas	2%	3
Whatsapp	3%	4
Facebook	10%	13
Web Comercial	12%	16
Call Center	24%	31
Puntos de atención	49%	64
TOTAL	100%	131



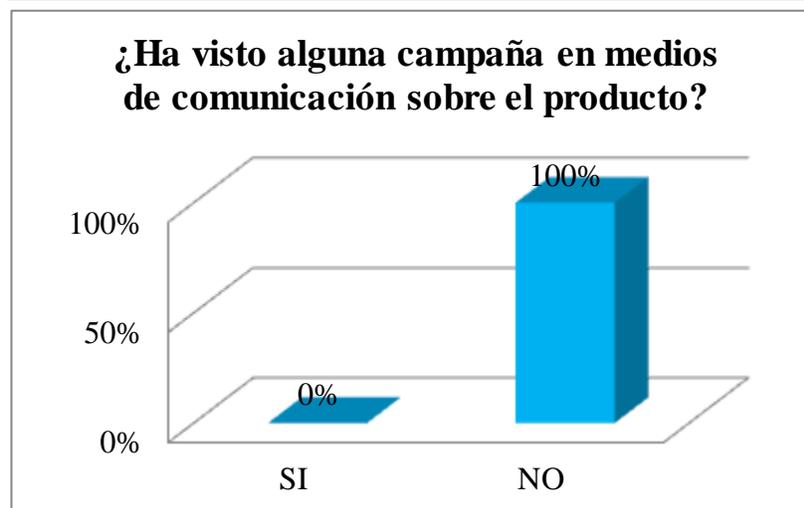
CANAL DIGITAL PREFERIDO	PORCENTAJE	N° MUESTRA
Web Comercial	44%	57
Facebook	27%	36
Whatsapp	9%	12
Ninguna	20%	26
TOTAL	100%	131



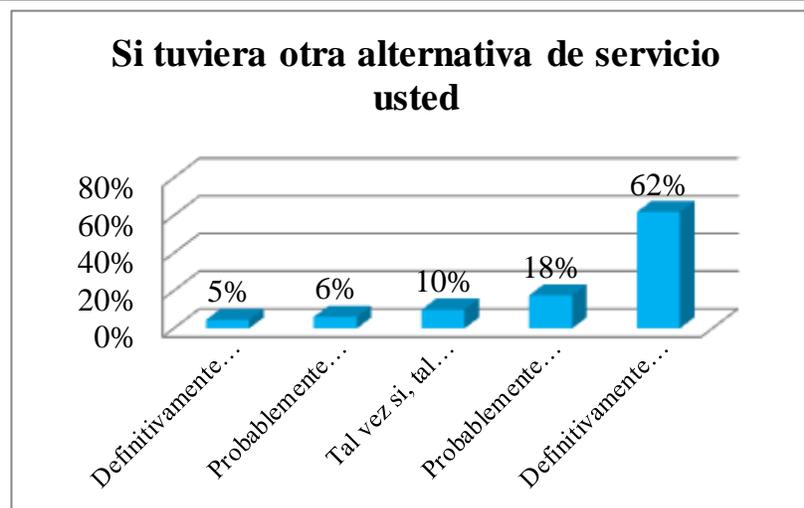
SERVICIO ADICIONAL	PORCENTAJE	N° MUESTRA
Promociones	18%	24
Descuentos	32%	42
Empaquetados 2 productos	39%	51
Ninguna	11%	14
TOTAL	100%	131



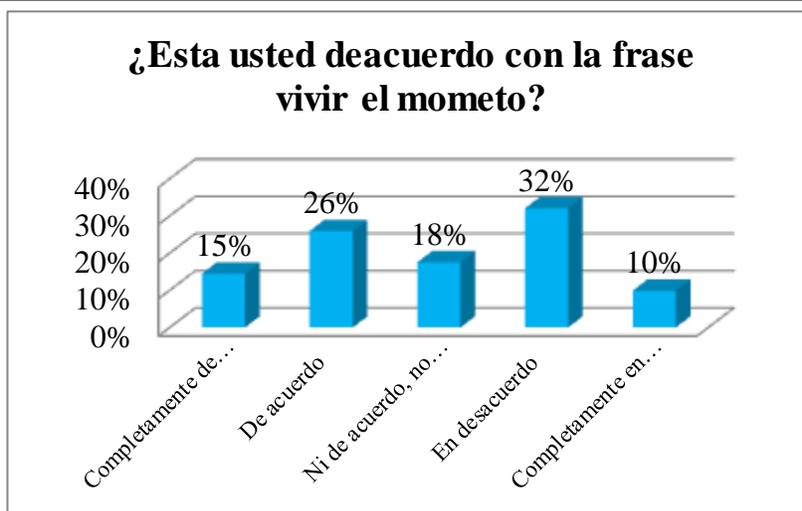
RESPUESTAS	PORCENTAJE	N° MUESTRA
SI	0%	0
NO	100%	131
TOTAL	100%	131



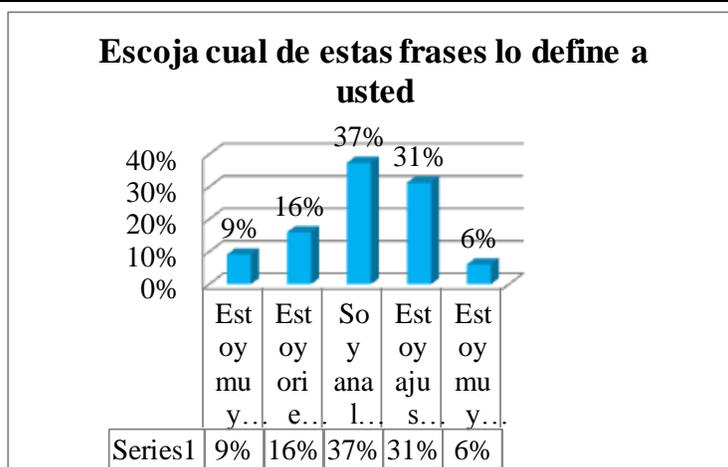
ESCALA	PORCENTAJE	N° MUESTRA
Definitivamente si cambiaría	5%	6
Probablemente si cambiaría	6%	8
Tal vez si, tal vez no cambiaría	10%	13
Probablemente no cambiaría	18%	23
Definitivamente no cambiaría	62%	81
TOTAL	100%	131



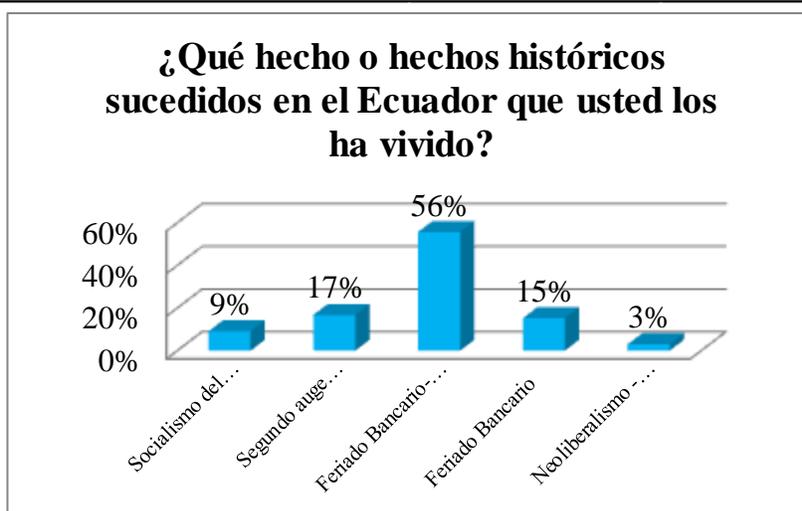
FRASE	PORCENTAJE	N° MUESTRA
Completamente de acuerdo	15%	19
De acuerdo	26%	34
Ni de acuerdo, no en desacuerdo	18%	23
En desacuerdo	32%	42
Completamente en desacuerdo	10%	13
TOTAL	100%	131



FRASE	PORCENTAJE	N° MUESTRA
Estoy muy motivado vivo a mi ritmo según mis propios parámetros	9%	12
Estoy orientado a vivir el presente y busco el rápido reconocimiento	16%	21
Soy analítico objetivo yo evalúo y decido que tendencia seguir	37%	49
Estoy ajustado a patrones sociales estables, las marcas son poco relevantes para mi	31%	41
Estoy muy ajustado a patrones sociales estrictos y estables, las marcas nunca han sido relevantes para mi	6%	8
TOTAL	100%	131

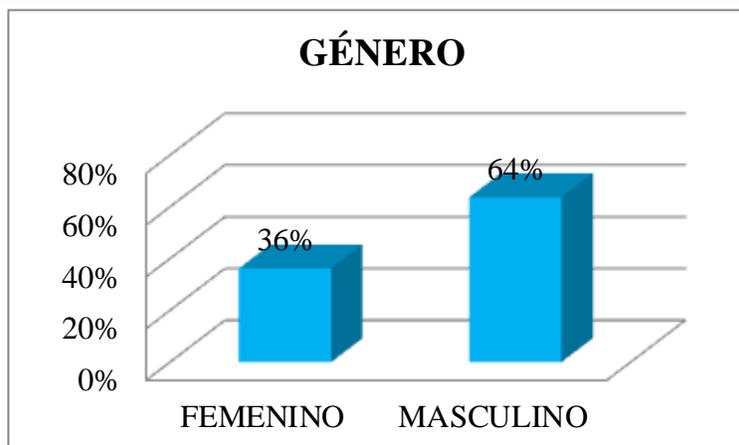


FRASE	PORCENTAJE	N° MUESTRA
Socialismo del siglo XXI	9%	12
Segundo auge petrolero- Socialismos	17%	22
Feriado Bancario- Socialismo del sigl	56%	73
Feriado Bancario	15%	20
Neoliberalismo - Primer auge Petrole	3%	4
TOTAL	100%	131

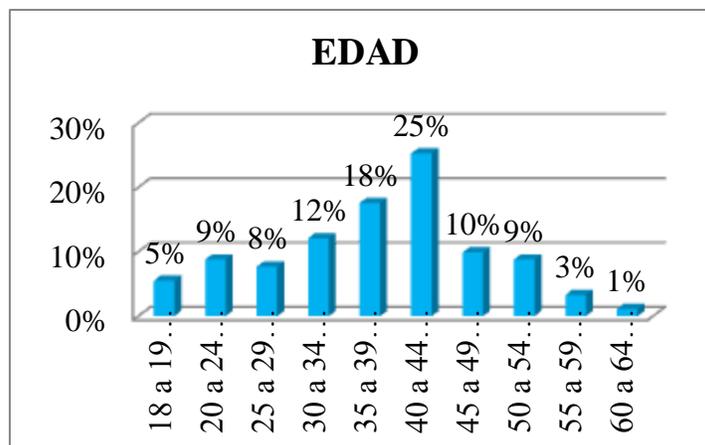


3. TABULACIÓN DE ENCUESTAS TELEFONÍA MÓVIL

GENERO	PORCENTAJE	N° MUESTRA
FEMENINO	36%	33
MASCULINO	64%	58
TOTAL	100%	91



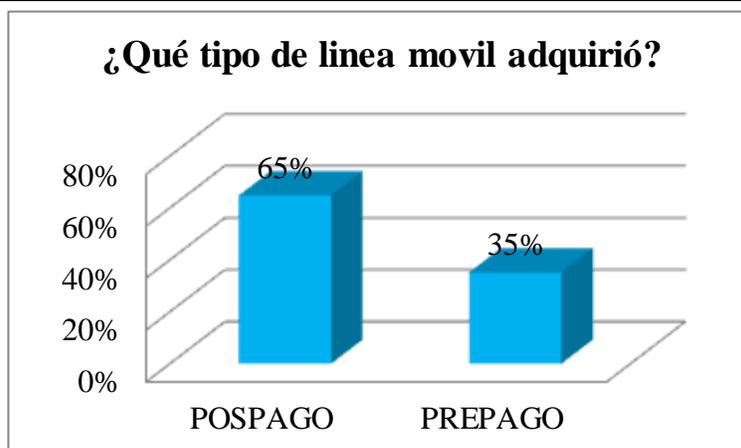
EDAD	PORCENTAJE	N° MUESTRA
18 a 19 años	5%	5
20 a 24 años	9%	8
25 a 29 años	8%	7
30 a 34 años	12%	11
35 a 39 años	18%	16
40 a 44 años	25%	23
45 a 49 años	10%	9
50 a 54 años	9%	8
55 a 59 años	3%	3
60 a 64 años	1%	1
TOTAL	100%	91



RESPUESTAS	PORCENTAJE	N° MUESTRA
SI	76%	69
NO	24%	22
TOTAL	100%	91



LINEAS	PORCENTAJE	N° MUESTRA
POSPAGO	65%	59
PREPAGO	35%	32
TOTAL	100%	91



ESCALA	PORCENTAJE	N° MUESTRA
MUY INSATISFECHO	2%	2
INSATISFECHO	5%	5
NEUTRAL	4%	4
SATISFECHO	81%	74
MUY SATISFECHO	7%	6
TOTAL	100%	91



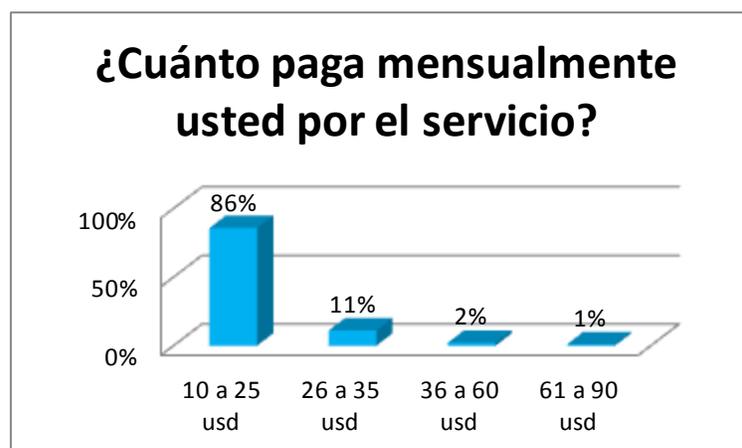
ESCALA	PORCENTAJE	N° MUESTRA
MUY INSATISFECHO	3%	3
INSATISFECHO	8%	7
NEUTRAL	7%	6
SATISFECHO	74%	67
MUY SATISFECHO	9%	8
TOTAL	100%	91



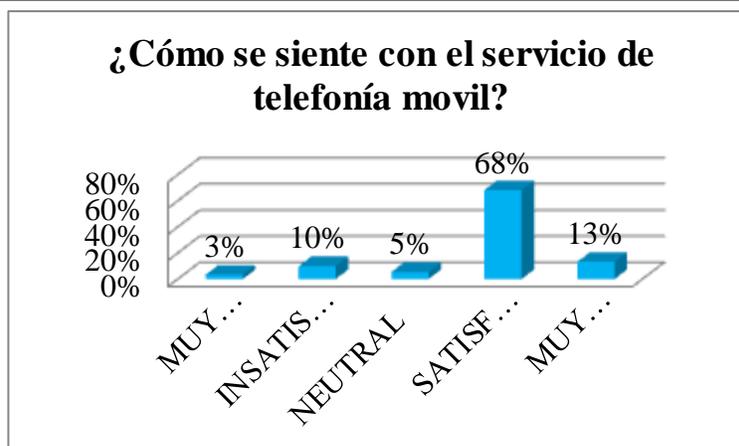
ESCALA	PORCENTAJE	N° MUESTRA
MUY INSATISFECHO	2%	2
INSATISFECHO	4%	4
NEUTRAL	8%	7
SATISFECHO	73%	66
MUY SATISFECHO	13%	12
TOTAL	100%	91



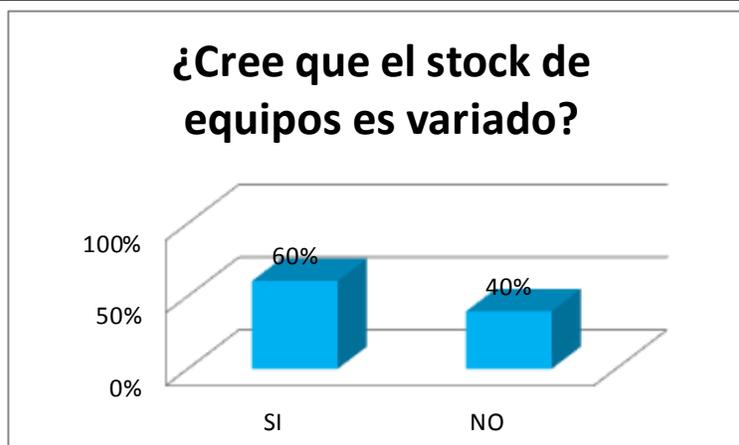
PRECIO	PORCENTAJES	NO. MUESTRA
10 a 25 usd	86%	78
26 a 35 usd	11%	10
36 a 60 usd	2%	2
61 a 90 usd	1%	1
TOTAL	100%	91



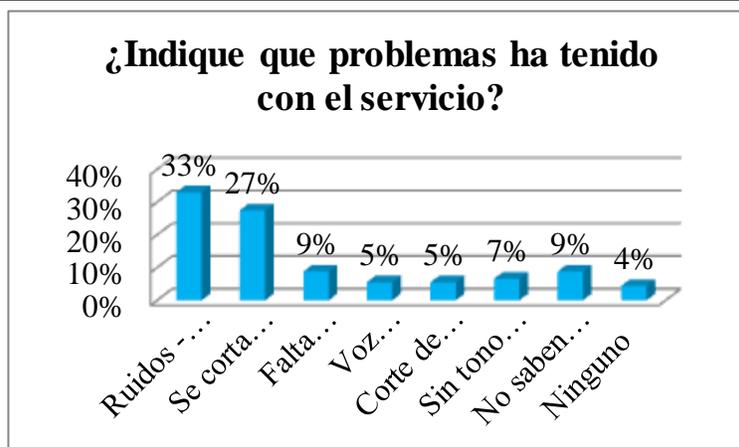
ESCALA	PORCENTAJE	N° MUESTRA
MUY INSATISFECHO	3%	3
INSATISFECHO	10%	9
NEUTRAL	5%	5
SATISFECHO	68%	62
MUY SATISFECHO	13%	12
TOTAL	100%	91



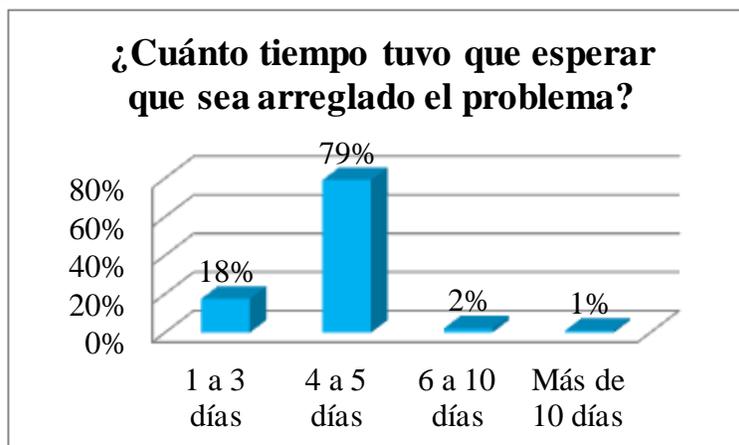
RESPUESTAS	PORCENTAJES	N° MUESTRA
SI	60%	55
NO	40%	36
TOTAL	100%	91



PROBLEMAS DEL SERVICIO	PORCENTAJE	N° MUESTRA
Ruidos - interferencia	33%	30
Se corta la llamada	27%	25
Falta nitidez en la llamada	9%	8
Voz robotizada	5%	5
Corte de línea sin justificación	5%	5
Sin tono línea muerta	7%	6
No saben como reportar el daño	9%	8
Ninguno	4%	4
TOTAL	100%	91



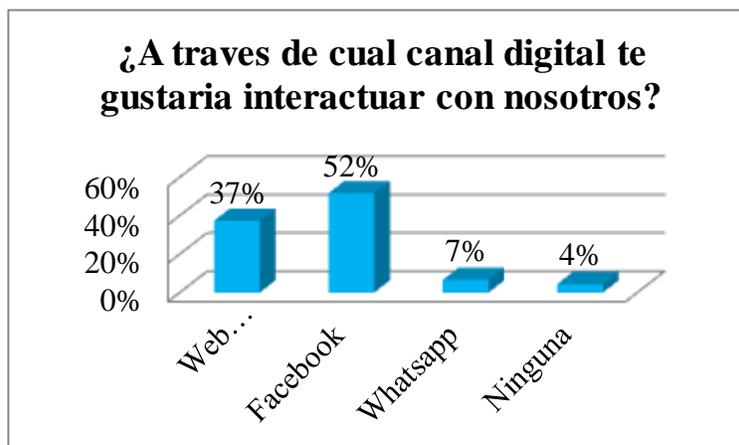
TIEMPO PARA ARREGLO	PORCENTAJE	N° MUESTRA
1 a 3 días	18%	16
4 a 5 días	79%	72
6 a 10 días	2%	2
Más de 10 días	1%	1
TOTAL	100%	91



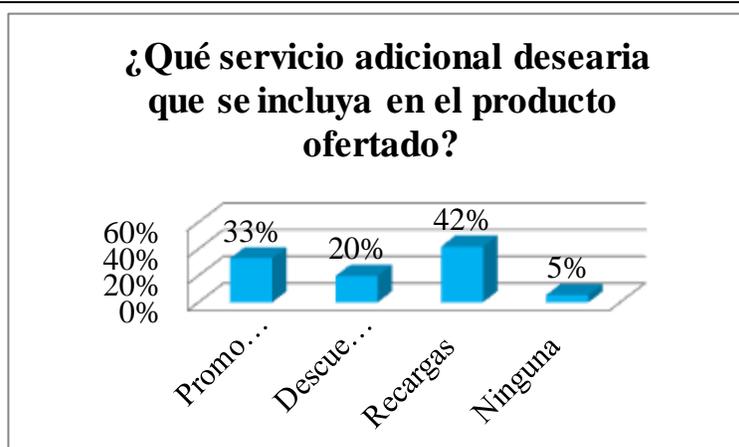
CANALES	PORCENTAJE	N° MUESTRA
Correo electrónico	3%	3
Volantes	4%	4
Instagram	0%	0
Twitter	4%	4
Celular llamadas	5%	5
Whatsapp	4%	4
Facebook	10%	9
Web Comercial	14%	13
Call Center	23%	21
Puntos de atención	31%	28
TOTAL	100%	91



CANAL DIGITAL PREFERIDO	PORCENTAJE	N° MUESTRA
Web Comercial	37%	34
Facebook	52%	47
Whatsapp	7%	6
Ninguna	4%	4
TOTAL	100%	91



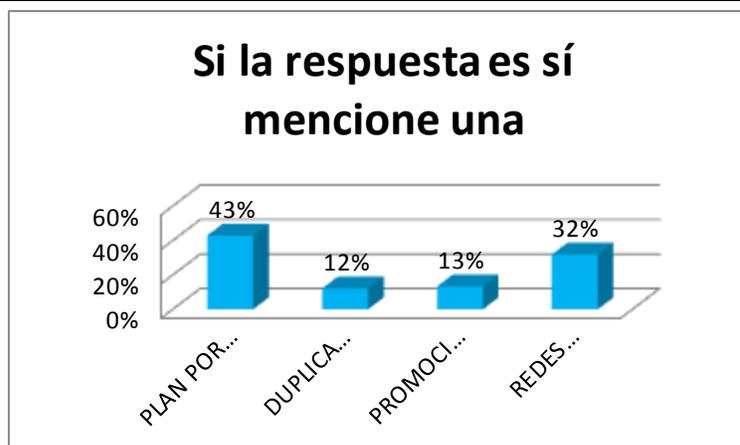
SERVICIO ADICIONAL	PORCENTAJE	N° MUESTRA
Promociones	33%	30
Descuentos	20%	18
Recargas	42%	38
Ninguna	5%	5
TOTAL	100%	91



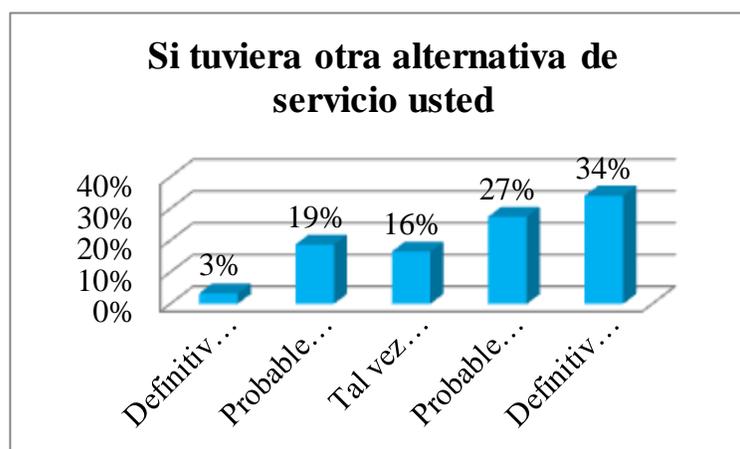
RESPUESTAS	PORCENTAJE	N° MUESTRA
SI	100%	91
NO	0%	0
TOTAL	100%	91



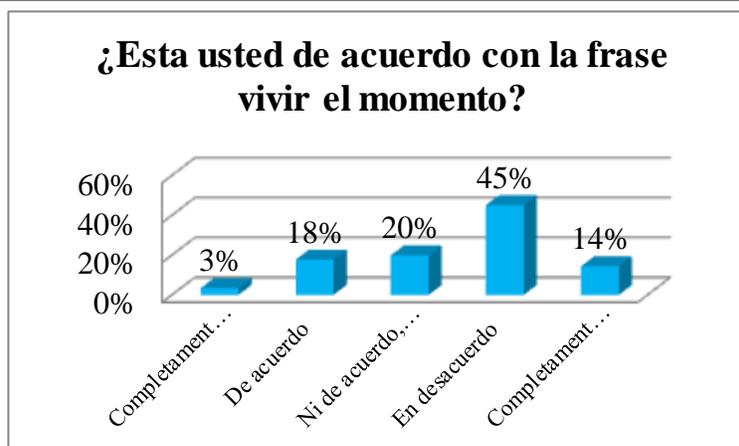
PROPAGANDA	PORCENTAJES	NO, MUESTRA
PLAN POR 24.99	43%	39
DUPLICA TUS RECARGAS	12%	11
PROMOCION DE EQUIPOS	13%	12
REDES SOCIALES ILIMITADAS	32%	29
TOTAL	100%	91



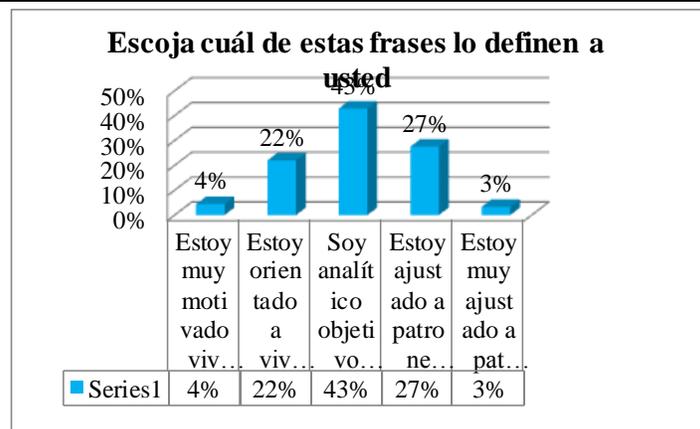
ESCALA	PORCENTAJE	N° MUESTRA
Definitivamente si cambiaría	3%	3
Probablemente si cambiaría	19%	17
Tal vez si, tal vez no cambiaría	16%	15
Probablemente no cambiaría	27%	25
Definitivamente no cambiaría	34%	31
TOTAL	100%	91



FRASE	PORCENTAJE	N° MUESTRA
Completamente de acuerdo	3%	3
De acuerdo	18%	16
Ni de acuerdo, no en desacuerdo	20%	18
En desacuerdo	45%	41
Completamente en desacuerdo	14%	13
TOTAL	100%	91

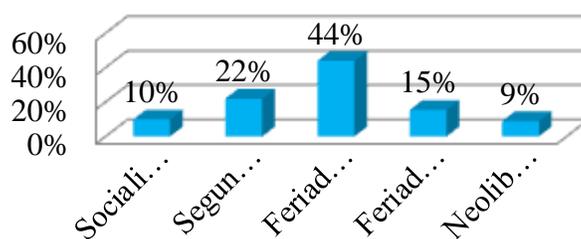


FRASE	PORCENTAJE	N° MUESTRA
Estoy muy motivado vivo a mi ritmo según mis propios parámetros	4%	4
Estoy orientado a vivir el presente y busco el rápido reconocimiento	22%	20
Soy analítico objetivo yo evaluo y decido que tendencia seguir	43%	39
Estoy ajustado a patrones sociales estables, las marcas son poco relevantes para mi	27%	25
Estoy muy ajustado a patrones sociales estrictos y estables, las marcas nunca han sido relevantes para mi	3%	3
TOTAL	100%	91



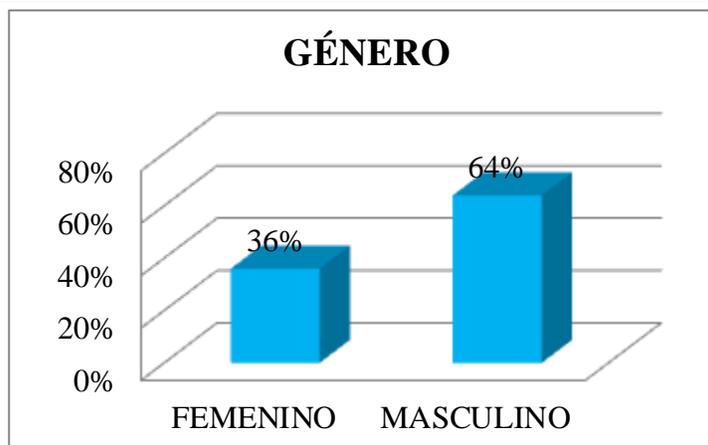
FRASE	PORCENTAJE	N° MUESTRA
Socialismo del siglo XXI	10%	9
Segundo auge petrolero- Socialismos del Siglo XXI	22%	20
Feriado Bancario- Socialismo del siglo XXI	44%	40
Feriado Bancario	15%	14
Neoliberalismo - Primer auge Petrolero	9%	8
TOTAL	100%	91

**¿Qué hecho o hechos históricos
sucedidos en el Ecuador que usted
los ha vivido?**

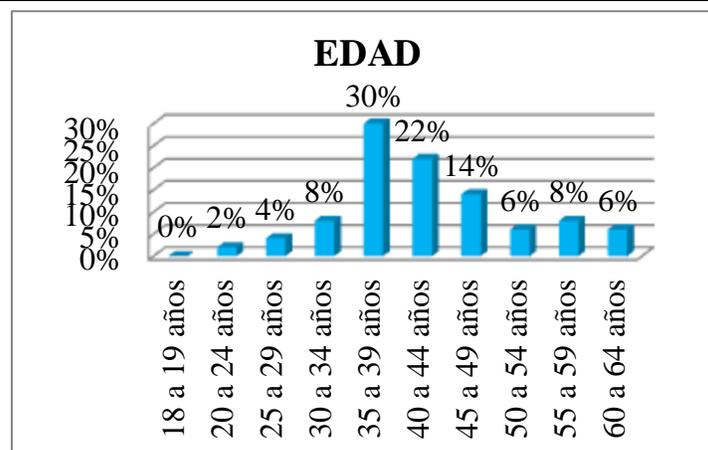


4. TABULACIÓN DE ENCUESTAS TELEVISIÓN POR SUSCRIPCIÓN

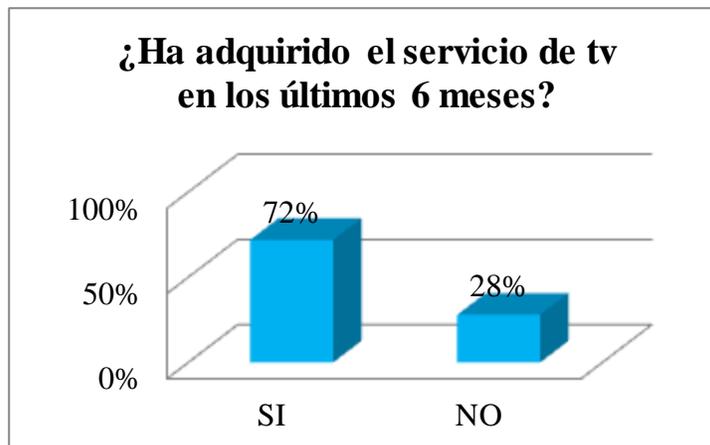
GENERO	PORCENTAJE	N° MUESTRA
FEMENINO	36%	18
MASCULINO	64%	32
TOTAL	100%	50



EDAD	PORCENTAJE	N° MUESTRA
18 a 19 años	0%	0
20 a 24 años	2%	1
25 a 29 años	4%	2
30 a 34 años	8%	4
35 a 39 años	30%	15
40 a 44 años	22%	11
45 a 49 años	14%	7
50 a 54 años	6%	3
55 a 59 años	8%	4
60 a 64 años	6%	3
TOTAL	100%	50



RESPUESTAS	PORCENTAJE	N° MUESTRA
SI	72%	36
NO	28%	14
TOTAL	100%	50



ESCALA	PORCENTAJE	N° MUESTRA
MUY INSATISFECHO	4%	2
INSATISFECHO	12%	6
NEUTRAL	10%	5
SATISFECHO	50%	25
MUY SATISFECHO	24%	12
TOTAL	100%	50



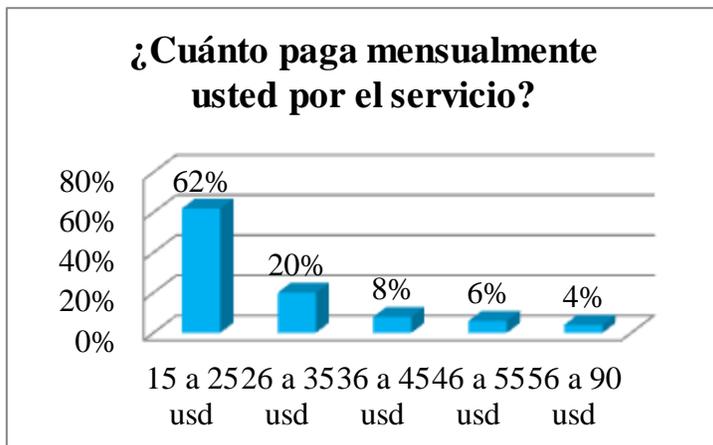
ESCALA	PORCENTAJE	N° MUESTRA
MUY INSATISFECHO	2%	1
INSATISFECHO	6%	3
NEUTRAL	4%	2
SATISFECHO	72%	36
MUY SATISFECHO	16%	8
TOTAL	100%	50



ESCALA	PORCENTAJE	N° MUESTRA
MUY INSATISFECHO	4%	2
INSATISFECHO	6%	3
NEUTRAL	4%	2
SATISFECHO	78%	39
MUY SATISFECHO	8%	4
TOTAL	100%	50



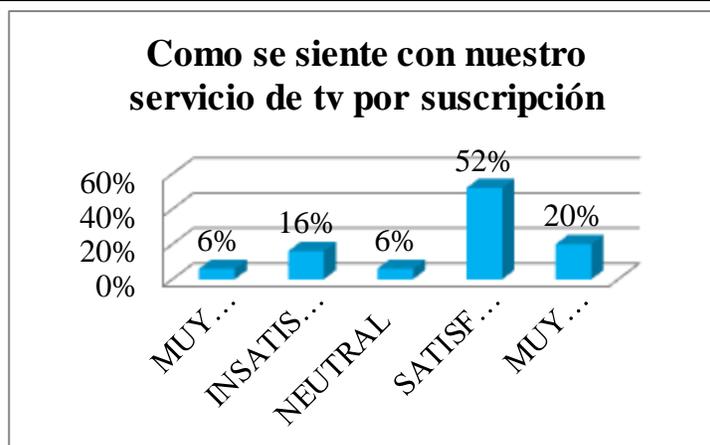
PRECIO	PORCENTAJES	NO. MUESTRA
15 a 25 usd	62%	31
26 a 35 usd	20%	10
36 a 45 usd	8%	4
46 a 55 usd	6%	3
56 a 90 usd	4%	2
TOTAL	100%	50



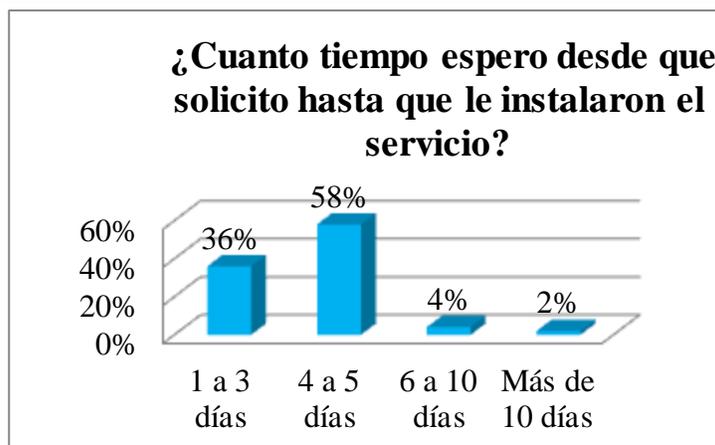
HORAS DE TV	PORCENTAJE	N° MUESTRA
1 HORA	8%	4
2 HORAS	16%	8
3 HORAS	20%	10
4 HORAS	36%	18
5 HORAS	10%	5
6 HORAS	4%	2
7 HORAS	4%	2
8 HORAS	2%	1
9 HORAS	0%	0
TOTAL	100%	50



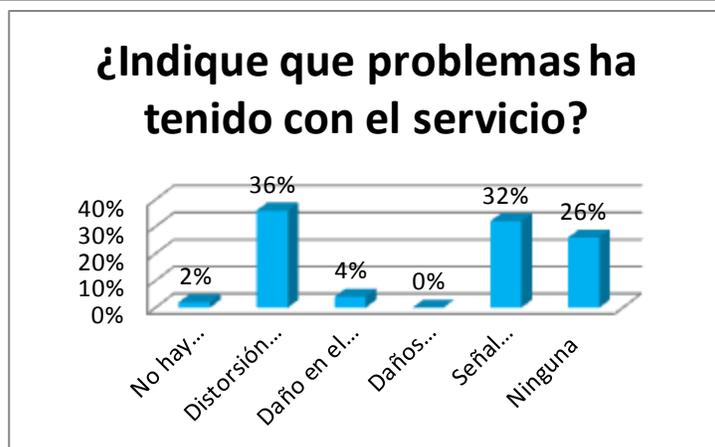
ESCALA	PORCENTAJE	N° MUESTRA
MUY INSATISFECHO	6%	3
INSATISFECHO	16%	8
NEUTRAL	6%	3
SATISFECHO	52%	26
MUY SATISFECHO	20%	10
TOTAL	100%	50



TIEMPO DE INSTALACION	PORCENTAJE	N° MUESTRA
1 a 3 días	36%	18
4 a 5 días	58%	29
6 a 10 días	4%	2
Más de 10 días	2%	1
TOTAL	100%	50

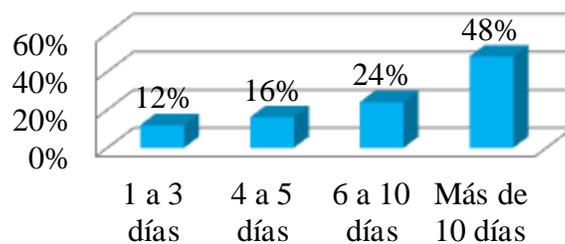


PROBLEMAS DEL SERVICIO	PORCENTAJE	N° MUESTRA
No hay audio	2%	1
Distorsión de imagen	36%	18
Daño en el codificador	4%	2
Daños externos	0%	0
Señal inestable / pausa	32%	16
Ninguna	26%	13
TOTAL	100%	50

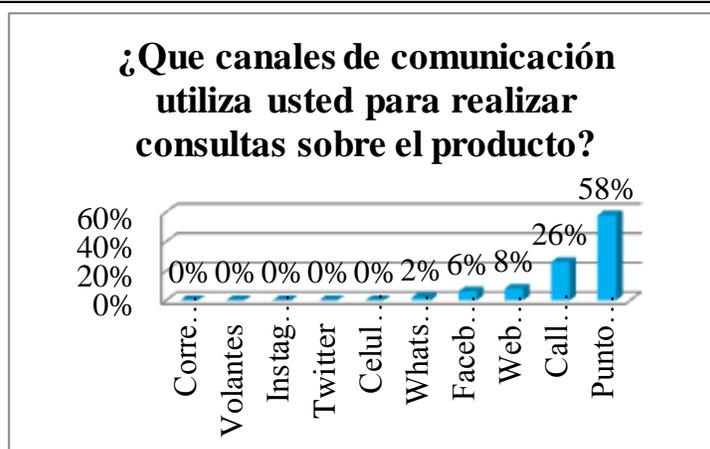


TIEMPO PARA ARREGLO	PORCENTAJE	N° MUESTRA
1 a 3 días	12%	6
4 a 5 días	16%	8
6 a 10 días	24%	12
Más de 10 días	48%	24
TOTAL	100%	50

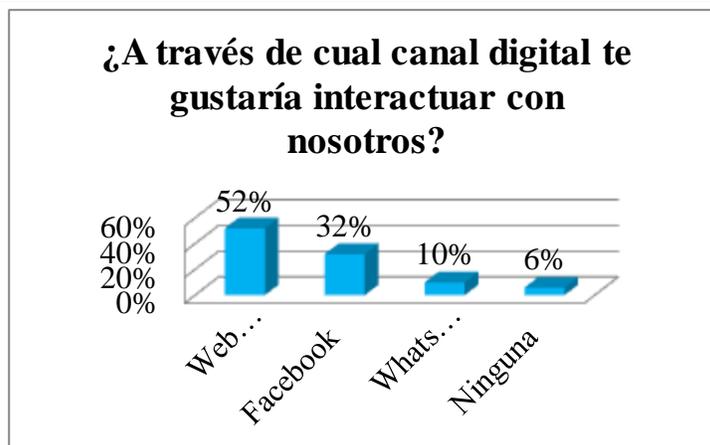
¿Cuánto tiempo tuvo que esperar para que sea arreglado el problema?



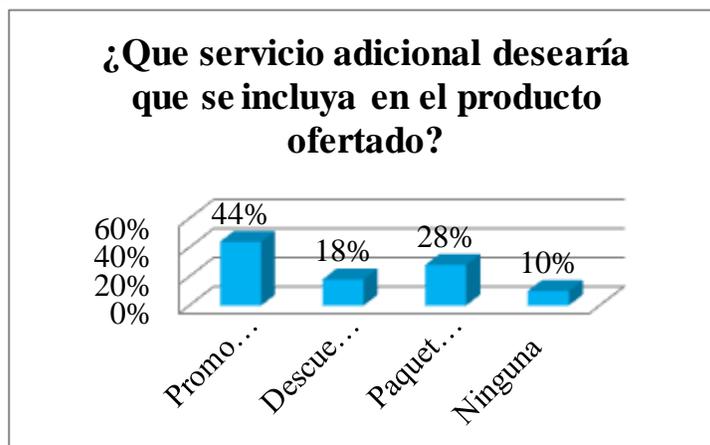
CANALES	PORCENTAJE	N° MUESTRA
Correo electrónico	0%	0
Volantes	0%	0
Instagram	0%	0
Twitter	0%	0
Celular llamadas	0%	0
Whatsapp	2%	1
Facebook	6%	3
Web Comercial	8%	4
Call Center	26%	13
Puntos de atención	58%	29
TOTAL	100%	50



CANAL DIGITAL PREFERIDO	PORCENTAJE	N° MUESTRA
Web Comercial	52%	26
Facebook	32%	16
Whatsapp	10%	5
Ninguna	6%	3
TOTAL	100%	50



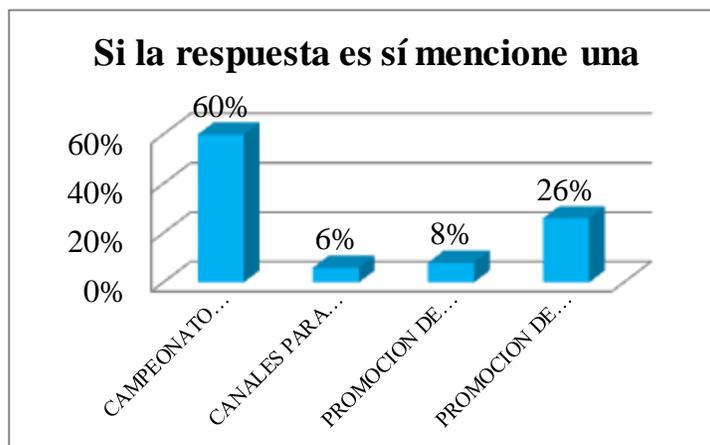
SERVICIO ADICIONAL	PORCENTAJE	N° MUESTRA
Promociones	44%	22
Descuentos	18%	9
Paquetes de canales	28%	14
Ninguna	10%	5
TOTAL	100%	50



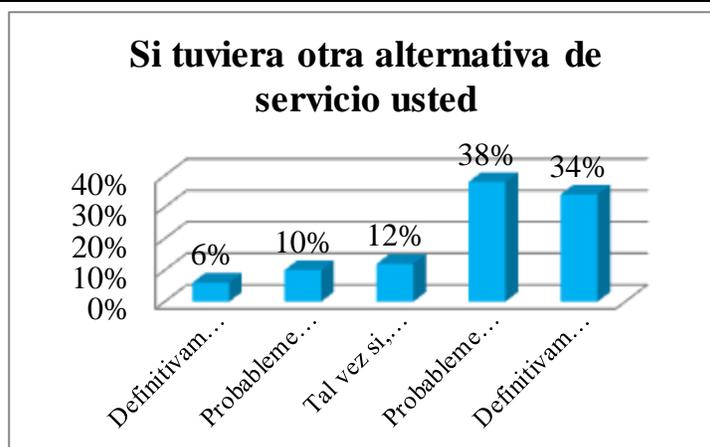
RESPUESTAS	PORCENTAJE	N° MUESTRA
SI	100%	50
NO	0%	0
TOTAL	100%	50



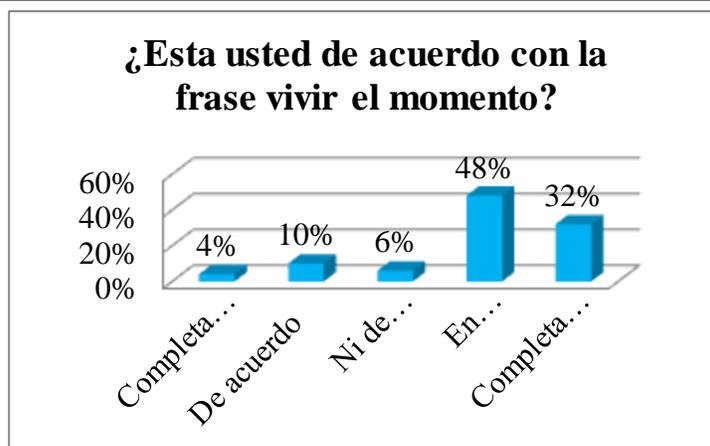
PROPAGANDA	PORCENTAJE	N° MUESTRA
CAMPEONATO DE FUTBOL	60%	30
CANALES PARA NIÑOS	6%	3
PROMOCION DE SERIES DE TV	8%	4
PROMOCION DE PELICULAS	26%	13
TOTAL	100%	50



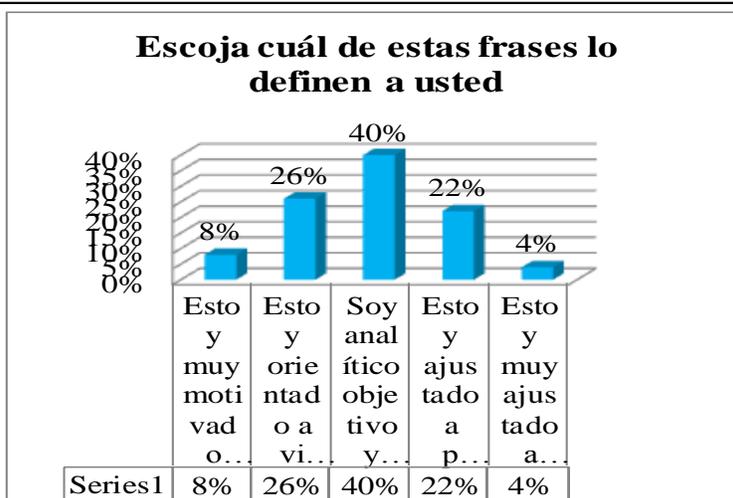
ESCALA	PORCENTAJE	N° MUESTRA
Definitivamente si cambiaría	6%	3
Probablemente si cambiaría	10%	5
Tal vez si, tal vez no cambiaría	12%	6
Probablemente no cambiaría	38%	19
Definitivamente no cambiaría	34%	17
TOTAL	100%	50



FRASE	PORCENTAJE	N° MUESTRA
Completamente de acuerdo	4%	2
De acuerdo	10%	5
Ni de acuerdo, no en desacuerdo	6%	3
En desacuerdo	48%	24
Completamente en desacuerdo	32%	16
TOTAL	100%	50



FRASE	PORCENTAJE	N° MUESTRA
Estoy muy motivado vivo a mi ritmo según mis	8%	4
Estoy orientado a vivir el presente y busco el rápido reconocimiento	26%	13
Soy analítico objetivo yo evalúo y decido que tendencia seguir	40%	20
Estoy ajustado a patrones sociales estables, las marcas son poco relevantes para mi	22%	11
Estoy muy ajustado a patrones sociales estrictos y estables, las marcas nunca han sido relevantes para mi	4%	2
TOTAL	100%	50



FRASE	PORCENTAJE	N° MUESTRA
Socialismo del siglo XXI	4%	2
Segundo auge petrolero- Socialismos del Siglo XXI	14%	7
Feriado Bancario- Socialismo del siglo XXI	60%	30
Feriado Bancario	16%	8
Neoliberalismo - Primer auge Petrolero	6%	3
TOTAL	100%	50

