



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN**

**CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
INGENIERÍA EN MARKETING**

**TEMA**

**MARKETING DE SERVICIOS PARA FIDELIZAR CLIENTES DE LA  
CORPORACIÓN NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES, SUCURSAL PLAZA  
COLONIA, GUAYAQUIL**

**TUTORA**

**MGTR. MARIBEL DAYSI MOYA JÁCOME LCDA.**

**AUTORA**

**GISSELLA DEL ROCÍO GRANDA ADRIÁN**

**GUAYAQUIL, 2020**



**Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes**



**REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIAS Y TECNOLOGÍA**

**FICHA DE REGISTRO DE TESIS**

**TÍTULO Y SUBTÍTULO:**

Marketing de servicios para fidelizar clientes de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones, sucursal Plaza Colonia, Guayaquil.

**AUTOR:**

Gisella Del Rocío Granda Adrián

**REVISORES O TUTORES:**

Mgtr. Maribel Daysi Moya Jácome Lcda.

**INSTITUCIÓN:**

Universidad Laica Vicente  
Rocafuerte de Guayaquil

**GRADO OBTENIDO:**

Ingeniería en Marketing

**FACULTAD:**

ADMINISTRACIÓN

**CARRERA:**

MERCADOTECNIA

**FECHA DE PUBLICACIÓN:**

2020

**Nº DE PÁGS.:**

96

**ÁREAS TEMÁTICAS:** Educación Comercial y Administración

**PALABRAS CLAVE:**

Marketing – Consumidor - Mercado Servicio - Promoción de ventas

**RESUMEN:**

La presente investigación Marketing de Servicios para fidelizar clientes de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT), sucursal plaza colonia, Guayaquil, evidenció una problemática en el área de atención al cliente, lo que ha generado la deserción de usuarios de los servicios de telefonía fija, móvil e Internet, a partir de esta contextualización se identificaron los objetivos específicos: Establecer las fortalezas y debilidades de la empresa investigada para el desarrollo de estrategias; analizar los servicios que crean experiencias para la fidelización de los clientes, determinar las buenas prácticas del Marketing de Servicio. En la investigación metodológica se consideró la utilización del método deductivo e inductivo, con un enfoque cualitativo y cuantitativo, aplicando la técnica de la encuesta personal al grupo objetivo identificado, mientras que la entrevista resaltó la visión interna de la organización, al determinar los valores empresariales y el compromiso con los clientes.

La población, sujeta del estudio, correspondió a las personas que viven en la ciudad de Guayaquil – Ecuador; para determinar la muestra se aplicó la fórmula, conociendo la población. En la investigación se identificó que la inadecuada asistencia técnica, las soluciones tardías a los problemas y quejas en el servicio de telefonía fija, móvil e Internet son algunas de las razones de la pérdida de clientes. Los resultados de la investigación permitieron diseñar la propuesta de fidelización de los consumidores de servicios telefónicos, en los que se relacionó las estrategias que crean experiencias de un adecuado servicio, con características que resaltan las buenas prácticas en la atención cliente.

<b>N° DE REGISTRO (EN BASE DE DATOS):</b>	<b>N° DE CLASIFICACIÓN:</b>
---	-----------------------------

**DIRECCIÓN URL (TESIS EN LA WEB):**

<b>ADJUNTO PDF:</b>	<b>SI</b>	<b>X</b>	<b>NO</b>	
---------------------	-----------	----------	-----------	--

<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b> Gisella Del Rocío Granda Adrián	<b>TELÉFONO:</b> Cell: 0981886781	<b>E-MAIL:</b> E-mail: gisy20_granda@hotmail.com
--	--------------------------------------	--

<b>CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:</b>	<b>Decano:</b> Ph.D. Rafael Iturralde Solórzano Ing. Com. <b>Teléfono:</b> 2596500 <b>Ext.:</b> 201 <b>E-mail:</b> <a href="mailto:riturraldes@ulvr.edu.ec">riturraldes@ulvr.edu.ec</a> <b>Director/a:</b> Lcda. Marisol Idrovo Avecillas Mg. <b>Teléfono:</b> 2596500 <b>Ext.:</b> 285 <b>E-mail:</b> <a href="mailto:midrovoa@ulvr.edu.ec">midrovoa@ulvr.edu.ec</a>
------------------------------------	--

## CERTIFICADO ANTIPLAGIO ACADÉMICO



### Urkund Analysis Result

**Analysed Document:** Tesis Final GISELLA GRANDA A.docx (D59117280)  
**Submitted:** 18/11/2019 16:08:00  
**Submitted By:** wquimid@ulvr.edu.ec  
**Significance:** 1 %

#### Sources included in the report:

Gustavo Garcia - Tesis - CNT- archivo para urkund.docx (D54780264)  
<https://docplayer.es/amp/132326997-Unidad-academica-oficina-de-investigacion-y-postgrados-tema.html>

#### Instances where selected sources appear:

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍAS Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES**

La estudiante egresada Gisella Del Rocío Granda Adrián, declara bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, **MARKETING DE SERVICIOS PARA FIDELIZAR CLIENTES DE LA CORPORACIÓN NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES, SUCURSAL PLAZA COLONIA, GUAYAQUIL**, corresponde totalmente a la suscrita y se responsabiliza de los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autora



GISELLA DEL ROCÍO GRANDA ADRIÁN

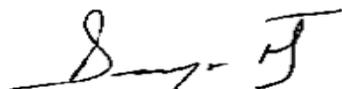
C.C.: 0925011207

## **CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación **MARKETING DE SERVICIOS PARA FIDELIZAR CLIENTES DE LA CORPORACIÓN NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES, SUCURSAL PLAZA COLONIA, GUAYAQUIL** designada por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

### **CERTIFICO:**

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: **MARKETING DE SERVICIOS PARA FIDELIZAR CLIENTES DE LA CORPORACIÓN NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES, SUCURSAL PLAZA COLONIA, GUAYAQUIL**, presentado por la estudiante GISELLA DEL ROCÍO GRANDA ADRIÁN como requisito previo, para optar al Título de INGENIERÍA EN MARKETING, encontrándose apto para su sustentación.



MGTR. DAYSI MARIBEL MOYA JÁCOME

C.C.: 0924760549

## AGRADECIMIENTO

Le agradezco a Dios por haberme permitido vivir hasta este día, haberme guiado a lo largo de mi vida, por ser mi apoyo, mi luz y mi camino. Por haberme dado la fortaleza para seguir adelante en aquellos momentos de debilidad y por brindarme una vida llena de aprendizajes y felicidad. Este trabajo de tesis ha sido una gran bendición en todo sentido y te lo agradezco Padre, y no cesan mis ganas de decir que es gracias a ti que esta meta está cumplida.

A mis padres Aquiles y Luz de Granda por el apoyo ya que siempre velaron y cuidaron que nada me falte.

Mis más sinceros agradecimientos a todos mis profesores que tuve a lo largo de mis estudios universitarios, a mi tutora de tesis Msc. Daysi Moya por su revisión cuidadosa y sus valiosas sugerencias en momentos de duda.

A mis amigos Alejandra, Marjorie y Luis por su apoyo y motivación que siempre me brindaron, por confiar y creer en mí y haber hecho de mi etapa universitaria un trayecto de vivencias que nunca olvidaré.

A Rosita por ser mi guía en este proyecto de tesis con sus sabios consejos y transmitir sus conocimientos.

Agradezco a Alexander Ullaguari por su aportación y sabias sugerencias en el transcurso de mi proyecto de investigación.

A Luis Intriago mi jefe y un gran amigo de los que pocos logran tener, un amigo hermano del que siempre he tenido apoyo en todo momento, gracias por tus sabios y acertados consejos.

Pero sobre todo gracias a mi esposo por su paciencia, comprensión y apoyo incondicional con este proyecto, por el tiempo que me concedió, un tiempo robado a la historia familiar. Sin su apoyo este trabajo nunca se habría escrito y, por eso, este trabajo es también el suyo.

A todos, muchas gracias.

## **DEDICATORIA**

Dedico este proyecto de tesis primeramente a Dios por siempre estar conmigo en cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar, a mis padres y mi tía Teresa quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento.

A mi esposo Joffre Vargas ya que su ayuda ha sido fundamental, has estado conmigo en todo momento. Este proyecto no fue fácil, pero estuviste motivándome y ayudándome hasta el final. Te lo agradezco mucho amor.

A mi hijo Santiago, el detonante de mi felicidad, mi esfuerzo y mi motivación más grande para concluir con éxito este proyecto de tesis.

## **TABLA DE CONTENIDO**

INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO I.....	3
1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	3
1.1 Tema.....	3
1.2 Planteamiento del problema.....	3
1.3 Formulación del problema .....	5
1.4 Sistematización del problema .....	5
1.5 Objetivo General .....	5
1.6 Objetivo Específicos.....	5
1.7 Justificación .....	5
1.8 Delimitación del problema.....	7
1.9 Hipótesis .....	7
1.10 Línea de investigación.....	7
CAPÍTULO II.....	8
2 MARCO TEÓRICO.....	8
2.1 Marco Teórico.....	8
2.1.1 Antecedentes Referenciales / Estado de Arte.....	8
2.1.2 Fundamentación Teórica.....	12
2.2 Marco conceptual .....	25
2.3 Marco Legal .....	28
CAPÍTULO III .....	30
3 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	30
3.1.1 Método deductivo .....	30

3.1.2	Método inductivo.....	30
3.2	Tipo de investigación.....	31
3.3	Enfoque de investigación.....	31
3.4	Técnicas e instrumentos de la Investigación.....	32
3.5	Población .....	33
3.6	Muestra .....	33
3.7	Presentación de los resultados.....	35
3.7.1	Encuesta .....	35
3.7.2	Entrevista.....	47
3.8	Análisis de los resultados.....	49
CAPÍTULO IV .....		52
4	PROPUESTA.....	52
4.1	Título de la propuesta .....	52
4.2	Esquema de la propuesta.....	52
4.3	Análisis del Macroentorno: PESTEL .....	53
4.4	Análisis del Microentorno .....	54
4.4.1	Historia, Misión, Visión y Valores empresariales de CNT.....	54
4.5	FODA .....	55
4.6	Cinco fuerzas de Porter.....	56
4.7	Unidades Estratégicas de servicio .....	57
4.8	Desarrollo de la propuesta: Basada en las estrategias de satisfacción al cliente.....	57
4.8.1	Objetivos a cumplir en la propuesta: .....	57
4.8.2	Plan de mejoramiento en la atención al cliente: Estrategia de servicios.....	57
4.8.3	Acciones a ejecutar: .....	58
4.8.4	Estrategia de servicios: Potencial de crecimiento en la atención al cliente ....	58
4.8.5	Estrategia de servicios.....	61

4.8.6	Estrategia de servicios: Protocolo de mejora y buenas prácticas .....	61
4.8.7	Protocolo en la atención al cliente.....	62
4.9	Capacitaciones sobre atención al cliente en CNT- Plaza Colonia .....	64
4.10	Protocolos para obtener buena experiencia en el usuario real y potencial en el área de atención al cliente: Estándares de diferenciación.....	67
4.11	Encuesta para evaluar satisfacción al cliente: para controlar y evaluar .....	69
4.12	Plan del presupuesto para la implementación de la propuesta.....	69
CONCLUSIONES .....		71
RECOMENDACIONES .....		72
BIBLIOGRÁFICAS .....		73
ANEXOS.....		76

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Delimitación de la investigación.....	7
Tabla 2.	Factores de la Muestra.....	34
Tabla 3.	Edad.....	35
Tabla 4.	Tiempo de ser cliente .....	36
Tabla 5.	Ultima compra .....	37
Tabla 6.	Visitas.....	38
Tabla 7.	Grado de satisfacción .....	39
Tabla 8.	Comodidad.....	40
Tabla 9.	Calidad.....	41
Tabla 10.	Rapidez y eficiencia .....	42
Tabla 11.	Herramientas y tecnologías.....	43
Tabla 12.	Servicio y producto .....	44
Tabla 13.	Mejoras .....	45
Tabla 14.	Tiempo de espera .....	46
Tabla 15.	Matriz FODA .....	55

Tabla 16. Plan de mejoramiento en la atención al cliente.....	60
Tabla 17. Promover entre los colaboradores una eficaz gestión de atención de cliente.....	65
Tabla 18. Formato de capacitación para personal de CNT .....	66
Tabla 19. Presentación de los protocolos que garanticen la adecuada atención al cliente. ....	67
Tabla 20. Protocolo de reclamos .....	68
Tabla 21. Presupuesto para las actividades de mejoramiento de atención al cliente.....	69
Tabla 22. Flujo de efectivo.....	70

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Servicios y sus características.....	22
Figura 2. Estructura para un plan de servicios .....	23
Figura 3. Proceso de interpretación de la información .....	25
Figura 4. Edad .....	35
Figura 5. Tiempo de ser cliente .....	36
Figura 6. Última compra .....	37
Figura 7. Visitas.....	38
Figura 8. Grado de satisfacción .....	39
Figura 9. Comodidad .....	40
Figura 10. Calidad .....	41
Figura 11. Rapidez y eficiencia.....	42
Figura 12. Herramientas y tecnologías .....	43
Figura 13. Servicio y producto.....	44
Figura 14. Mejoras.....	45
Figura 15. Tiempo de espera .....	46
Figura 16. Esquema de la propuesta .....	52
Figura 17. Cinco fuerzas de Porter .....	56
Figura 18. Unidades estratégicas de servicio .....	57
Figura 19. Protocolo de servicio al cliente.....	61
Figura 20. Contacto directo con el cliente .....	62
Figura 21. Escuchar al cliente .....	63
Figura 22. Satisfacer las necesidades del cliente.....	63
Figura 23. Calificación del servicio.....	64

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1.- Entrevista .....	76
Anexo 2. - Encuesta .....	77
Anexo 3. – Evidencia de la entrevista.....	78
Anexo 4.- Evidencia de encuestas .....	79
Anexo 5. - Formulario.....	80
Anexo 6. – Ley de Defensa del Consumidor.....	81
Anexo 7. – Constitución de la República.....	82

## INTRODUCCIÓN

Los servicios son administrados desde diferentes organizaciones, pueden ser públicas o privadas o mixtas, con o sin fines de lucro, gubernamentales o no gubernamentales, se caracterizan por ser intangibles, depende del desempeño del factor humano para llevar a cabo la acción de servir y de esa manera satisfacer las necesidades de los consumidores, generalmente son calificados como buenos o malos, dependiendo de importantes variables como son la atención y servicio al cliente, relacionadas directamente con la comunicación e información que requieren al momento de solicitar un servicio.

Se identifican diversos tipos de servicios, aquellos que brindan las entidades públicas que dan a los servicios básicos y pagos de diversas gestiones gubernamentales como las rentas, permisos de funcionamiento y un sinnúmero de gestiones jurídicas y privadas. Mientras que las empresas privadas que venden servicios se caracterizan por brindar la satisfacción total, implementando procesos estandarizados para responder eficientemente a las expectativas del cliente.

Desde este contexto, nace el Marketing de Servicios apoyado en la administración de las necesidades del cliente, estandarizando los servicios y proyectando la urgencia de entablar una mejora continua que satisfaga las expectativas, utilizando una adecuada comunicación que se destaque por la sencillez de las palabras, lo conciso del mensaje y la reciprocidad del contenido. Además existen otros parámetros que se basan en el servicio al cliente, destacándose la idea de brindar una atención rápida y oportuna, por lo que algunas empresas deciden ampliar su área geográfica para mantener la cercanía con los consumidores.

Las políticas de inversión de nuevos mercados a nivel mundial de acuerdo a un estudio realizado por la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo, en la evolución de las políticas de inversión, en el año 2017, 65 países y economías adoptaron al 126 políticas de inversión, de las cuales el 84% eran favorables a los inversores, simplificando los procedimientos administrativos, ofreciendo incentivos y estableciendo nuevas zonas económicas especiales que acerquen los productos y servicios al consumidor, conllevando a dar lo que el cliente necesita en el tiempo y geografía como parte de la demanda y en favor de que el comercio crezca y funcione eficientemente (UNCTAD, 2017).

En el Ecuador, de acuerdo a un estudio realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, el sector económico expone la mortalidad empresarial, en ocasiones es el cierre total y en otros es el cierre de sucursales, así lo expone “El 68,7% de microempresas, 43,2% de empresas pequeñas, 43,2% de medianas A, 33,6% de medianas B y 32,4% de empresas grandes del sector de construcción fallecieron en algún punto entre el 2009 y 2015” (INEC, 2017). Los datos estadísticos indican que las transiciones negativas, disminuyen la expansión geográfica de las empresas, perjudicando brindar mejor servicio a los clientes, por lo que se requiere de establecer procesos de mejora continua, por medio de comunicación directa, retroalimentando el contacto cercano con las personas que requieren los servicios que ofertan, en las que se incluyen las empresas estatales que brindan servicio de telecomunicación, considerando que un alto grupo humano ocupa este tipo de asistencia.

Los servicios, en todo mercado se direccionan a la diferenciación entre una empresa y otra, valorando aspectos intangibles como el saludo, la atención rápida y oportuna, una sonrisa, la solución al problema planteado, la amabilidad al momento de otorgar la información que se requiere, el buen trato que identifica la satisfacción en cada uno de los clientes que requieren de servicios. Las variables en el servicio al cliente buscan satisfacer las necesidades de manera eficiente y eficaz, sin dejar de lado la posibilidad de mejorar continuamente la atención que brindan; por lo que se ejecutan políticas de calificación del servicio, en la que se abra la opción de agradecer o quejarse por las condiciones de la atención recibida. Enfocando la dimensión de los servicios, la investigación se divide en capítulos:

Capítulo I.- Planteamiento, formulación, sistematización, delimitación, justificación, objetivo general y específicos, límites, hipótesis general y líneas de investigación.

Capítulo II.- Se basa en fundamentación teórica, antecedentes referenciales de la investigación, aspectos conceptuales y marco legal.

Capítulo III.- Es el marco metodológico, tipo, enfoque, técnicas e instrumentos de la investigación. Determinación de la población y muestra.

Capítulo IV.- Informe final, se elabora la propuesta, con objetivos y la aplicación de las estrategias de marketing servicios.

## **CAPÍTULO I**

### **DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

El contenido del capítulo uno establece las partes que componen el diseño de la investigación, considerando el problema central, el objetivo general y los objetivos específicos, justificándolos desde el punto de vista teórico, metodológico y práctico, delimitando el tema para lograr un enfoque adecuado en la investigación. La formulación del problema conlleva a responder una pregunta que plantea la posible solución del problema, sistematizando en interrogantes lo que se pretende alcanzar con el trabajo investigativo.

En el diseño de la investigación se consideró la hipótesis y las diferentes líneas de investigación de la universidad, en la que se establecieron los procedimientos para obtener una representación real de la problemática abordada.

#### **1.1 Tema**

Marketing de servicios para fidelizar clientes de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones, Sucursal Plaza Colonia, Guayaquil

#### **1.2 Planteamiento del problema**

La Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT E.P.), es una empresa de telecomunicaciones del sector público fusionada con Andinatel, Pacifictel y Telecsa (telefonía móvil) en el año 2010. La fusión Andinatel Pacifictel fue en el año 2009 convirtiéndose en CNT S.A. durante unos meses y posterior como CNT E.P. a finales del 2010 e inicios del 2011 TELECSA es absorbida por CNT E.P. tanto sus clientes como su cartera así mismo clientes activos, vencidos y cartera incobrable. Referente a TELECSA hizo convenio con Movistar para usar sus redes y contar con tecnología 3G, en el año 2016 sale tecnología 4G con infraestructura propia de CNT E.P. como pionera en el Ecuador en este tipo de tecnología ocupando según el Ranking de empresas de telecomunicaciones el tercer lugar con un aproximado de 2.6 millones de líneas activas que equivale en un 16.97% de participación en el mercado, lo que conlleva a que mantenga varios puntos de servicios en la geografía ecuatoriana.

Entre las expectativas de la corporación fue ampliar la cobertura geográfica y el crecimiento económico de la empresa, con el objetivo de mantener sostenibilidad financiera en un largo plazo, mediante el acaparamiento de un tráfico de personas que están domiciliadas en el sector vía a la costa y de quienes trabajan en las empresas cercanas. La meta de expansión geográfica de la venta de sus productos y servicios, influyó para que la Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT, en el año 2016 aperture una agencia de atención al cliente y comercialización de servicios, en el Km. 11,5 Vía a la Costa, Plaza Colonia. Entre los servicios que se ofertan constan los planes fijos y móviles de líneas telefónicas, Internet ilimitado, venta de antenas prepago, servicio de televisión pagada, recaudación, dirigidos para el segmento hogar y el segmento corporativo. Según una investigación exploratoria liderada por el Gerente de clientes masivos y supervisor de la sucursal Plaza Colonia realizada en el último semestre del año 2018, el promedio de visitas diarias, de lunes a viernes fue 20% en el área de servicio al cliente y un 80% ingresan a la agencia para realizar los pagos de los diferentes servicios.

Los problemas generan pérdidas de clientes y mala imagen frente los consumidores por las quejas y soluciones tardías de los servicios fijos (telefonía e Internet), especialmente en el área técnica que atiende los reclamos que se toman de 48 a 72 horas siempre cuando son un daño simple, pero si son daños masivos (robos de cable / corte de fibra) demoran en solucionar hasta 15 días, debido a los procesos burocráticos, porque se deben realizar pedidos de material a otras provincias o esperar la adquisición de materiales a través del portal de compras públicas, lo que conlleva al descontento de clientes frecuentes.

Debido a que las notas de crédito (N/C) a favor de los clientes no las genera el sistema automáticamente, sino que se debe presentar un escrito a matriz para iniciar un reclamo, ha desencadenado en penalizaciones por parte de los entes reguladores (Arcotel – Defensoría del Pueblo), además el limitado crecimiento comercial y la insatisfacción en el servicio, generan obstáculos para el desarrollo comercial de la sucursal, pronosticando el cierre de la agencia, lo que afectaría la expansión geográfica y el desarrollo económico de la corporación CNT en Guayaquil.

### **1.3 Formulación del problema**

¿De qué manera el servicio al cliente influye en la fidelización de clientes en la Corporación Nacional de Telecomunicaciones, Sucursal Plaza Colonia?

### **1.4 Sistematización del problema**

- ¿Cuál es la situación actual (FODA) de los procesos internos de la empresa Corporación Nacional de Telecomunicaciones sucursal Plaza Colonia para el desarrollo de estrategias del marketing de servicios?
- ¿Qué detalles en el servicio al cliente crean experiencias de fidelización en la Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT, sector Km. 11,5 vía a La Costa?
- ¿Cuáles son las buenas prácticas del Marketing de Servicio que permiten captar la atención del cliente e influyen en su fidelización?

### **1.5 Objetivo General**

Establecer marketing de servicios para la fidelización de clientes en la Corporación Nacional de Telecomunicaciones, Sucursal Plaza Colonia.

### **1.6 Objetivo Específicos**

- Establecer las fortalezas y debilidades de la empresa Corporación Nacional de Telecomunicaciones, sucursal Plaza Colonia, para el desarrollo de estrategias.
- Analizar los servicios que crean experiencias para la fidelización de clientes en la Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT, sector Km. 11,5 vía a La Costa.
- Determinar las buenas prácticas del Marketing de Servicio que permitirán la fidelización de clientes en la Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT, sector Km. 11,5 vía a La Costa.

### **1.7 Justificación**

La investigación teórica permite conocer los diferentes aspectos teóricos del Marketing de Servicio y las estrategias para el mejoramiento de las instituciones públicas y privadas, con o sin fines de lucro, convirtiéndose en implicaciones prácticas dentro de los procesos administrativos. El desarrollo del estudio pretende contribuir a detectar las debilidades en el proceso de fidelización de clientes y a su vez determinar las oportunidades que tiene el mercado

para la implementación de estrategias que fortalezcan las actividades comerciales de la empresa investigada.

En el contexto de la investigación se pretende explorar las opciones de relevancia comercial con la aplicación de estrategias de Marketing de Servicio, convirtiéndose en la novedad científica al promover la conveniencia para los clientes al momento de recibir los servicios de telefonía fija y móvil. La relevancia social es mejorar la atención al cliente, brindando las herramientas para la solución de los problemas, en las que se evidencian implicaciones prácticas en campañas de comercialización de los servicios que representen objetivos claros de ganar – ganar, planteando una campaña con promociones atractivas, manteniendo un alto estándar en la atención al cliente.

La utilidad de la investigación metodológica, justifica la relevancia de la investigación que se relaciona con el crecimiento comercial y la fidelización a los actuales clientes, lo que trae consigo beneficios directos y puntuales a la corporación en la parte administrativa. La viabilidad del estudio queda justificada por el apoyo a los beneficiarios indirectos, que están representados por los consumidores de los servicios telefónicos fijos y móviles del sector de la Vía a la Costa, de la ciudad de Guayaquil.

En la parte práctica se contribuirá a la fidelización de actuales clientes y el resultado del estudio podrá ser consultado por otras empresas públicas o privadas que presenten similares problemas de comercialización de servicios. La relevancia económica queda justificada, primero porque la corporación brinda al cliente real una adecuada atención al cliente, presenta soluciones rápidas, eficientes y eficaces, con una característica de mejoras continuas en el servicio al cliente, atendiendo con un personal que saluda cordialmente, que regala una sonrisa, que está dispuesto a utilizar todos los recursos para lograr la satisfacción total del cliente.

## 1.8 Delimitación del problema

Tabla 1. Delimitación de la investigación

DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	
<b>Campo</b>	Servicios
<b>Área</b>	Educación Comercial y Administración
<b>Aspecto</b>	Fidelización de los clientes
<b>Tema</b>	Marketing de servicio para fidelizar clientes de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones, Sucursal Plaza Colonia, Guayaquil.
<b>Problema Central</b>	Ineficiente servicio al cliente que influye a la deserción de clientes.
<b>Universo</b>	Ecuador
<b>Lugar</b>	Guayaquil – Km 11.5 vía a la Costa
<b>Segmento</b>	<b>Demográfica:</b> Edad entre 18-65 años
	<b>Psicográfica:</b> Estrato social A, B
	<b>Conductual:</b> Cliente frecuente

Elaborado por: Granda, (2020)

## 1.9 Hipótesis

Si se elabora marketing de servicios, entonces se logrará la fidelización de clientes en la Corporación Nacional de Telecomunicaciones, Sucursal Plaza Colonia.

## 1.10 Línea de investigación

- **Línea institucional:** Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables.
- **Línea de Facultad:** Marketing, comercio y negocios locales.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Marco Teórico

##### 2.1.1 Antecedentes Referenciales / Estado de Arte

En el desarrollo del presente estudio se consideró los antecedentes referenciales vinculados con la fidelización de servicios, siendo el estudio realizado en la Universidad de Venezuela que concluyó que aquellos consumidores que han atravesados por problemas en la atención al cliente y han cursado la pertinente queja o reclamación ante la operadora telefónica tenían como expectativa obtener una solución satisfactoria, sin embargo, no han percibido el real interés de la empresa para solucionarlo, por lo que no están satisfechos con el resultado del proceso de recuperación del servicio y se muestran poco propensos a mantener la relación, es decir que la fidelización hacia los clientes no existe, obteniendo resultados de proponer cambio de operadora, lo que perjudica el crecimiento institucional y la disminución en la rentabilidad de la organización (Cambra, Ruíz, Berbel, & Vázquez, 2019).

El estudio se relacionó desde el punto de vista de la competitividad comercial en la que se valorizó el servicio rápido y eficiente que esperan recibir los consumidores, considerando las demás opciones que tiene el mercado para cambiarse hacia el uso de otros servicios. La recopilación de la información continua y permanente de la manera en que los componentes accionan los procesos que permiten facilitar datos que identifican lo que quiere el consumidor.

El estudio acerca de las “Estrategias de marketing de servicio y fidelización de clientes en los negocios de restaurante del distrito de Huancavelica” de la Universidad Nacional de Huancavelica hizo referencia a la satisfacción del cliente, considerando el índice del grado de aceptación que tienen hacia un producto o servicio, enfatizando que el alto nivel de competitividad entre las empresas rebasan las expectativas de los clientes para generar lealtad de manera efectiva, brindando una atención eficiente para fidelizar a los consumidores que pueden determinar procedimientos de operativización (De la Cruz & Hinojosa, 2017).

La investigación mencionada, midió la satisfacción de los clientes, considerando el nivel de aceptación que tenga en referencia del producto o servicio que consume. Las empresas

están en un mercado muy competitivo, por lo que buscan satisfacer las necesidades de los clientes, alcanzando altos estándares de atención al cliente que rebasen las expectativas con aquello que el mercado oferta.

Las estrategias de comercialización buscan agilizar los procesos de operatividad en los que se resaltan los aspectos relevantes de la atención al cliente, valorando la acción conjunta que se lleva a cabo entre los administradores de servicio y de las personas que reciben, lo que generalmente facilita el desarrollo de nuevas formas que expanden la versión de los servicios personalizados con la finalidad de compartir mejores experiencias que se centren en redes de comunidades de consumidores.

La vinculación con el tema investigado, parte desde el punto de vista de la autora, que expone la teoría del manejo de una base de datos al momento de dar un servicio de atención al cliente, presentando la alternativa para informarse de las posibles respuestas que se deben dar ante cualquier solicitud o queja que presenten los clientes. Se determinó que la fidelización de los servicios conlleva a dar al cliente factores que beneficien y que buscan satisfacer las necesidades y expectativas que tienen respecto ha determinado servicio.

Las interpretaciones de valorización del servicio, junto con los planes estratégicos facilitaron la dinamización que integró los procedimientos evaluativos del potencial que constituye la atención que requieren las personas que acuden frecuente o esporádicamente a determinada institución, por lo que se debe establecen las prioridades que tienen para sentir la satisfacción de lo que desean comprar, por lo tanto, las prioridades revelan el mejoramiento en todos los productos y servicios que se ofertan.

En la Universidad de Cantabria, el tema “Estrategia de fidelización de clientes”, sustentada, se caracterizó por presentar los componentes de diferenciación de las empresas con sus productos o servicios que compiten, resaltando la distinción, valoración, equidad y proporcionalidad; mientras que la personalización hacia la diferencia que requiere de características que determinan la proporción que generen preferencias para satisfacer las necesidades de los clientes que le generen placer (Aguero, 2019).

Los componentes del servicio personalizado se caracterizaron por obtener la fidelización, marcado por el compromiso que tienen las instituciones con el usuario frecuente

de los productos o servicios que se comercializan, con una previa evaluación de las promesas cumplidas a cabalidad, que poco a poco puedan generar lealtad, con un proceso coherente con las necesidades de los actuales compradores y de los futuros que se adhieran por las características que ofertan. La realidad del mercado se centra en que las organizaciones conocen el reto de mejorar los procesos en forma continua, con los avances tecnológicos y la utilización de las herramientas que el marketing brinda a los programas de servicios.

En la investigación presentada en la Universidad Politécnica Salesiana. Acerca de un “Plan estratégico de marketing para fidelizar y captar nuevos clientes de la compañía Globalatlasport CÍA. LTDA. Shoes Alvarito en la ciudad de Guayaquil” de la afirma que la empresa toma medidas de fidelización a los clientes para poder cubrir sus necesidades, los consumidores concluyen que la empresa requiere tomar acciones correctivas que vayan hacia la diversificación de modelos y marcas, manteniendo los precios bajos para mantener la motivación hacia la compra, lo ideal es ofrecer diversos descuentos y otras promociones que favorezcan al consumidor (Sernaqué & López, 2015).

Para los autores, el conseguir un cliente requiere de la implementación de un proceso complejo que eleva la dificultad entre cinco a seis veces en comparación de mantener los que ya posee en su cartera, se hace énfasis en lo que ocurre debido a la facilidad que tienen las personas para informar sobre los beneficios que pueden conseguir y lo comparan con lo que ofrecen los demás en el mercado, por lo que agregan valores superiores que convengan a los clientes a motivarlos a comprar o adquirir el servicio que requieren, considerando la diferenciación entre cada servicio que requieren y que las organizaciones le proporcionan.

Se hizo referencia a este trabajo debido a lo complejo que es la fidelización de clientes, por parte de las compañías, en que se mencionó que las grandes inversiones no siempre resultan 100% exitosas al momento de crear la lealtad en las personas, debido a que el mercado entrega cada vez más altos niveles de satisfacción a los clientes, volviendo competitivo el mercado en que se brindan los diferentes servicios, lo que genera oportunidad de dar un valor agregado al servicio y por ende, a la organización.

Las organizaciones generan competitividad en beneficio de su rentabilidad y de los clientes a quienes procuran fidelizarlas para mantener altos estándares de lealtad hacia los productos y servicios que proporcionan. Las empresas de telecomunicaciones migran a

sucursales para afianzar la dimensión de lo que ofertan, vislumbrando oportunidades que apoyan a la comercialización. El reconocimiento de la imagen se potencia en la dispersión de todo lo que ofrece, en el caso de las empresas que brindan servicios su finalidad se centra en la calidad de atención al cliente, reconociendo la eficacia y eficiencia hacia el consumidor.

La búsqueda de fidelización se convirtió en un objetivo hacia la calidad en el proceso, considerando las acciones de mejora en la operatividad que impulsó las acciones de mejora continua en los puntos débiles detectados y en el fortalecimiento de la prestación de servicios, para lograr la satisfacción de los clientes con estrategias que involucraron la lealtad del consumidor.

En la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, en un proyecto de investigación sobre la “Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa Disduran S.A. en el cantón Durán” indicó que “Los clientes deben percibir las recompensas que obtienen a través de la compra de manera inmediata, por otra parte las organizaciones tratan de ponerse en contacto con los clientes para tener retroalimentación, conocer sus inquietudes y posteriormente mejorarlas para ofrecer una experiencia cada vez más competitiva en el mercado” (Pacheco, 2017).

En cuanto a la alusión del proyecto referido, las recompensas que se ofrezcan al cliente posterior a la compra deben ser percibidas; siempre que cada obsequio en la compra del servicio se vincule al valor del servicio, de la misma manera las empresas al realizar cualquier tipo de promociones debe considerar la retroalimentación con el cliente, por lo que debe dar la oportunidad a los consumidores responder a todo aquello que les inquieta, utilizando encuestas personales, buzón de quejas, buzón de expectativas que apoyan al desarrollo de estrategias para fidelizar a los clientes reales y potenciales. Lo mejor de las empresas se observó en los espacios que le da al cliente para exponer sus ideas, lo que desea que mejoren o en determinados casos, lo que el cliente quiere recibir.

Las empresas de telecomunicaciones, generalmente quieren vender la imagen, potencializando los recursos de atención al cliente, personalizando cada uno de los procesos que se emplean para satisfacer las necesidades, cumpliendo expectativas que postulen enfoques que se relacionen con el cliente – empresa, en la que se detecten las fortalezas y debilidades internas y contextualizar las oportunidades y amenazas externas que generan competitividad,

entre otros organizaciones, por lo que deben potencializar las posibilidades en el desarrollo de la calidad de los servicios que permiten alcanzar posiciones que dinamizan el mercado, con la oferta de novedades que el target seleccionado requiera y poco a poco logren lealtad hacia la marca o servicio.

## **2.1.2 Fundamentación Teórica**

### **2.1.2.1 Objeto de estudio: *Fidelización***

#### **2.1.2.1.1 Fidelización de los clientes**

La lealtad es un punto clave al momento de retener a los clientes, esto se puede conseguir mediante el uso de estrategias de marketing maximizando la percepción del valor que tiene el producto intangible por adquirir, la manera por la cual se puede medir es mediante la retroalimentación receptor la información si fue cumplida su expectativa o superada, siendo esta última una garantía de lealtad por parte del cliente. (Kotler & Armstrong, 2014). Según el autor, lo más importante es rebasar las expectativas que el cliente tenga en su mente sobre el servicio que va adquirir, esto es algo clave al momento de generar la fidelización, se percibirá de mejor manera el valor que se entrega y se puede conseguir si se aplican las estrategias de marketing idóneas de acuerdo al segmento establecido.

Los impulsores del éxito requieren de una cultura organizacional que sustente el desempeño humano y la innovación, lo que opera en las celdas de servicios inseparables, la calidad de las interacciones de los colaboradores, en los que se puede competir con la infraestructura y la tecnología de un innovador, invirtiendo tiempo, esfuerzo y dinero para crear culturas laborales que representen un tipo de ventaja competitiva. En el caso de las empresas que operan en las celdas de servicios separables, es especialmente importante que utilicen innovaciones continuas para mantener una ventaja sobre la competencia, porque los negocios de servicios dependen en gran medida de factores que pueden imitarse con facilidad por otras organizaciones que ofrecen los mismos servicios (Lovelock & Wirtz, 2017).

La fidelización de los servicios en una empresa requiere de implementar procesos que den la opción de conservar los clientes que enfatizan el mejor criterio para que las actividades se orienten a proporcionar continuamente la satisfacción del cliente, si bien la competencia dificulta ciertas acciones, también permite ejecutar planes innovadores que incrementen la captación y fidelización de los consumidores habituales. Contablemente, las organizaciones

tienen en mente alcanzar la lealtad en los clientes, por lo que asumen decisiones que van enmarcadas en otorgar valores superiores al consumidor, sin descuidar el cumplimiento de las promesas que tienen en las diferentes publicidad sobre determinado producto o servicio, lo que se convierte en un punto positivo para el usuario real y potencial. La necesidad de convertir los valores que tienen las organizaciones en una realidad hace que el mercado compita por posicionar lo que venden.

#### **2.1.2.1.2 Estrategias para la fidelización de los servicios al cliente**

Las grandes, medianas o pequeñas empresas consideran que el cliente es parte integral de su estructura organizacional, por lo que desde sus inicios procuran seleccionar su grupo objetivo, enmarcados en variables que lo distinguen de los demás; lo que involucra reconocer características que van desde el sexo, edad, religión, situación geográfica, delimitación socioeconómica, percepciones psicológicas, entre otras, desde este punto de vista se reconoce que las compañías venden sus productos o servicios a varios tipos de compradores, a los que se identifican términos agregados que generan una fuerza competitiva que les permite obtener una mayor rentabilidad (Porter, 2018).

Las necesidades que tienen los clientes se convierten en oportunidades para satisfacerlas, considerando el planteamiento de estructural de lo que buscan comprar, en el caso de los servicios se implican son los aspectos que se perciben, tales como un saludo cordial, palabras que reflejen amabilidad, una sonrisa que dan la sensación de buen servicio. En el mercado se reconocen componentes específicos en la atención al cliente, identificando estrategias que permiten ganar una posición de preferencia en los usuarios habituales.

Las estrategias se convierten en ejes para las ventas de servicios, siendo importante aquellas que están orientadas a generar implicaciones favorables y de preferencia, en el marco de selección de clientes, se reconocen cuatro criterios que determinan la calidad de atención, entre ellos están la necesidad de compra con las capacidades de la empresa, potencial de crecimiento, posición estructural, poder de negociación intrínseco, propensión a utilizar este poder de negociación para pedir precios bajos y costo del servicio. Las características basadas en el servicio permiten mejorar la ventaja competitiva, generalmente un buen servicio implica el desarrollo de un potencial crecimiento hacia nuevos compradores, es decir que la demanda

hacia ese servicio aumenta por la imagen estructural de los valor que otorgan a determinado usuario (Porter, 2018).

La capacidad de la empresa en otorgar una adecuado atención permite a los clientes valorar la diferenciación que se da desde el momento que solicitan sus productos, en los que se evidencia la necesidad de satisfacer sus requerimientos en un tiempo determinado, reconociendo la habilidad y capacidad del vendedor, la rapidez, eficiencia y eficacia en el servicio que permiten aumentar el potencial diferenciador con la competencia, en conclusión, los valores intrínsecos del servicio generan lealtad hacia los servicios solicitados.

#### **2.1.2.2. La importancia de las 5 fuerzas de Porter**

Las Cinco Fuerzas de Porter componen un modelo que analiza cualquier empresa en términos de rentabilidad, constituye una herramienta de gestión que permite realizar un análisis externo de una empresa a través del análisis de la industria o sector a la que pertenece. Fue propuesto en 1979 por Michael Porter en 1979, se perfila un esquema simple y práctico para determinar su posición actual y de esa manera seleccionar las estrategias a seguir.

El modelo postula cinco fuerzas: Amenaza de nuevos competidores, rivalidad entre competidores, poder de negociación de los proveedores, poder de negociación de los clientes, amenaza de posibles productos sustitutos, lo que delimitan clientes, precios, competencia, costos y requerimientos de inversión. El análisis implica que la rivalidad entre los competidores viene acompañada por cuatro elementos o fuerzas que, combinadas, crean una quinta fuerza (Porter, 2016).

- Amenaza de nuevos competidores corresponde aquellos productos que son iguales, es decir que tienen las mismas características, ejemplo servicio de telefonía móvil, todas las empresas ofertan comunicación, solo se diferencia por alguna características superior frente a la competencia.
- Rivalidad entre competidores son los que presentan iguales características, son los competidores potenciales que entran en el mismo nicho de mercado, en un mismo sector aprovechando las oportunidades que brinda el mercado. Es el elemento más determinante, permite argumentar el posicionamiento de la empresa en la mente de los clientes.

- Poder de negociación de los proveedores que dan a las diferentes empresas la oportunidad de otorgar todo lo que necesitan para desarrollar los diferentes productos y servicios.
- Poder de negociación con los clientes participan los que compran, los que utilizan el producto o servicio, participan los que necesitan y los que pagan por lo que reciben. Es la capacidad de negociación con la calidad del producto o servicio.
- Amenaza de posibles productos sustitutos se relaciona con la competencia directa y sirve para que el consumidor presione en calidad, precios y otros elementos que intervienen en la selección del producto o servicio y sirve de base para la compra o consumo.

#### **2.1.2.2.1 Las Unidades Estratégicas de Negocios**

Las Unidades Estratégicas de Negocio, según Slack, 1991, participan en la parte operativa y gestiona la autonomía de gestión de las empresas, resultan independientes, con sus propias características de negociación y aprovechan las oportunidades de mercado y los nichos a los que están dirigidos (Álves, 2019). Hay organizaciones que tienen una sola unidad de negocio, pero otras pueden tener dos o más unidades, todo depende de la capacidad de inversión, del tamaño de la empresa y de los objetivos que se planteen las organizaciones.

En el Ecuador las empresas pueden tener varias unidades de negocio, que van desde la elaboración de un producto y otros afines, hasta el prestar servicios a un grupo seleccionado, un ejemplo son las empresas telefónicas que ensamblan teléfonos móviles, pero a su vez brindan servicio de Internet. En otros casos venden equipos telefónicos, así como también dan servicio de instalación de redes, telefonía móvil, televisión pagada, entre otras.

#### **2.1.2.2.2 Matriz FODA**

Las estrategias ofensivas y defensivas FODA identifican las principales fortalezas y debilidades de las empresas, oportunidades y amenazas en la que se analizan los datos obtenidos en la descripción de la situación interna y externa de las organizaciones. Por lo general las fortalezas presentan opciones para desarrollar nuevos procesos y sistemas que mejoren la venta y comercialización de bienes y servicios. Las debilidades indican en que están fallando, identifican las desventajas frente a la competencia. El FODA es una herramienta estratégica de análisis de la situación de la empresa, su objetivo de aplicar la matriz en una

organización, es ofrecer un claro diagnóstico para poder tomar las decisiones estratégicas oportunas y mejorar en el futuro (Espinoza, 2019).

La parte externa de las empresas señalan las oportunidades y amenazas que se presentan en el mercado, permiten analizar las posibilidades de fortalecer aspectos que requieren de la atención de los dueños, accionista o administradores de las compañías. La estrategia tiene como objetivo aprovechar los puntos fuertes para sacar el máximo partido a las oportunidades, reduciendo las amenazas detectadas mediante la corrección o eliminación de los puntos débiles y dando la opción de desarrollar nuevos procesos que permitan fortalecer aquellas debilidades que tienen la organización (Alcaide, y otros, 2013, pág. 72).

### **2.1.2.3 Campo de acción: *Marketing de servicios***

#### **2.1.2.3.1 Marketing**

Para entrar al análisis de lo que han tratado diferentes autores sobre el tema primero se considerará lo que dicen del Marketing en diferentes publicaciones documentales, para Kotler (2014), manifiesta que el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes. (pág. 18) Para Amstrong (2016) define al marketing como “el marketing debe entenderse, no en el sentido arcaico de realizar una venta hablar y vender, sino en el sentido moderno de satisfacer las necesidades del cliente”. Bajo estos conceptos el marketing de servicios, nos permite conocer al cliente, satisfacer sus necesidades y permitiendo de tal manera tener mejores ingresos económicos sin diferenciación entre pequeñas, medianas y grandes empresas. (pág. 42)

El marketing es una de las herramientas mayormente utilizada en las empresas gubernamentales y no gubernamentales, con o sin fines de lucro, se lo identifica como el proceso que construye relaciones con los clientes, la idea generalizada es obtener la satisfacción de las necesidades, en la que se evidencian las acciones en las que interactúa la parte social con la dirección organizacional del negocio, considerando el servicio que deben prestar para establecer la relación directa con el cliente y que se convierte en el valor agregado que diferencia a una empresa de otra (Kotler & Keller, 2014).

#### **2.1.2.3.2 Servicio al cliente**

En su libro, *Marketing y gestión de Servicios para Gronrooms* (2008), se refiere al servicio al cliente, “para todo el mundo los servicios son la base de una diferenciación eficaz entre empresas y, por tanto, una fuente explotable de ventajas competitivas”. (pág. 31) En su publicación *Kotler & Hayes* (2014), definen al marketing de servicios como, “el marketing de servicios eficaz está orientado al cliente, no al vendedor. Se basa en el diseño de los bienes o servicios de la organización, de acuerdo con las necesidades y deseos del mercado objetivo más que en los gustos personales del vendedor.” (pág. 44)

#### **2.1.2.3.3 Marketing de servicios**

Según esta visión del marketing, los esfuerzos para imponer en el mercado productos o servicios que no respondan a sus necesidades y deseos están destinados al fracaso. Por consiguiente el Marketing de Servicios, es una herramienta para llegar al cliente, en base a sus deseos y necesidades, lo que permitirá tener una entrada hacia la satisfacción de sus necesidades generando vínculos entre las partes lo cual es propicio para la fidelización, lo cual está enmarcado en el mutuo beneficio de las partes. Según (Mesa Holguín, 2012) Consisten en actividades o beneficios ofrecidos en venta, básicamente intangibles y no tienen como resultados la obtención de la propiedad de algo. Los Servicios traen asociado elementos tangibles, marca, símbolo, logotipo. Colores corporativos, y diseños especiales que los diferencian de otros servicios de la misma categoría; igualmente satisfacen necesidades a personas u organizaciones en procesos de intercambio.

El marketing de servicios consiste en el empleo adecuado de actividades, acciones y procesos relacionados a la prestación de servicios dirigidos a los usuarios de una determinada marca o clientes de servicios que ofrece una empresa; tales actividades se asocian a el uso de elementos tangibles los cuales tienen un alto nivel de importancia para lograr así la diferenciación entre la competencia, tales como: marca, símbolo, logotipo, colores corporativos, y diseños especiales, que de una u otra forma permiten superar las expectativas de los usuarios de servicios, satisfaciendo así las necesidades identificadas en relación a empresas que ofrecen servicios a un grupo objetivo determinado. Para (Schnarch Kirberg, 2011) Es el conjunto de acciones, procesos y ejecuciones, que el cliente espera, actividades asociadas además del producto básico, como consecuencia del precio y la imagen; va más allá

de ofrecer atención al cliente y se relaciona con prestaciones y actividades antes, durante y después de una relación comercial.

#### **2.1.2.3.4 El marketing de servicios y la diferenciación competitiva**

El marketing de servicios puede tener inmerso varias tareas, entre ellas aumentar las diferencias competitivas que se basan en el desarrollo de una oferta singular y la prestación de servicios con una imagen diferente, destacándose con las innovaciones en lo que se promociona, lo que constituyen ventajas temporales, debido a que los competidores están atento a las acciones de los demás para imitarlos, por lo que el servicio que se presta de manera ágil, eficiente y en el momento preciso que el cliente lo requiere, es un valor superior que otras organizaciones generalmente dejan de lado (Sosa, 2015).

#### **2.1.2.3.5 El marketing de servicio relacionado con la productividad.**

Los servicios, aplicado al marketing optimizan la productividad en las organizaciones, por lo que se determina la importancia de la cadena de servicio – beneficio y la mejora continua de los colaboradores, desde la red de líderes de ventas, quienes interactuarán con los clientes hasta aumentar el valor de la satisfacción del cliente. Las empresas continuamente buscan la manera de incrementar los servicios, asistiendo con atención personalizada, entrega a domicilio, sin recargos en el transporte, constituyéndose en servicios adicionales que permiten calificar una buena atención al cliente, por lo que corresponde a dar un mayor valor al servicio que genera relaciones fieles con los clientes de la empresa y que incrementa el nivel de ingresos de las empresas (Kotler & Amstrong, 2014).

#### **2.1.2.3.6 Estrategias de marketing en los servicios, en la parte interna y externa**

En los negocios, las empresas constantemente buscan implementar estrategias de negocios, que reflejen los métodos que permitan generar competitividad en el mercado, en el que se identifique el objetivo principal de generar apoyo a los elementos organizacionales. Las estrategias genéricas son tácticas para superar el desempeño de los competidores y da la oportunidad para que las empresas obtengan rendimientos aceptables y rentables que evolucionen cualquier sector empresarial (Porter, 2016). Las estrategias de marketing de servicios se relacionan con la parte interna y externa de la empresa, considerando que la parte interna lo conforman los colaboradores y en la parte externa los clientes, quienes interactúan continuamente con el cliente final, en el que se establece que el objetivo es motivar y capacitar

a los trabajadores para que realicen las tareas en equipo, ejecutando actividades que permitan generar confianza, especialmente aquellas que se tiene un contacto con el público usuario, considerando que son los que atraen, motivan y retienen a los consumidores habituales y potenciales (Sosa, 2015).

Para una organización, las estrategias describen el plan para lograr el éxito, el marketing efectivo requiere planeación estratégica profunda a varios niveles que alcanza el marco de la misión corporativa, con la mezcla de unidades estratégicas de negocio, adquisición y asignaciones recursos y decisiones de política corporativa, por lo general la unidad estratégica de negocios, se interesan por temas similares pero se enfocan en aquellos que tienen que ver con su producto o mercado en particular. La planeación estratégica en los niveles inferiores de una organización es de naturaleza mucho más táctica, especialmente cuando se trata de servicios que involucran el desempeño del equipo humano como parte de la prestación de atención a los clientes (Ferrel & Hartline, 2017). Las estrategias constituyen en el Marketing de servicios, las herramientas que permiten realizar la cobertura de mercado con el objetivo principal de satisfacer las necesidades de los clientes, por lo que cada acción involucra la gestión de marketing que tiene como finalidad cubrir las expectativas del comprador frecuente y potencial, con acciones interactivas entre el cliente y la empresa. Las estrategias se convierten parte del proceso de comercialización de los servicios, que equivalen a otorgar la calidad funcional para que los consumidores sientan que la atención es la que esperaban (Kotler & Keller, 2014).

#### **2.1.2.3.7 El marketing, la calidad de servicios y la satisfacción del cliente**

El marketing basado en los servicios busca la satisfacción de las demandas de clientes, las que pretenden lograr el éxito de la comercialización de todo lo que venden, lo importante es conocer los requerimientos del cliente, sus requerimientos y necesidades, lo que puede variar entre diferentes segmentos de clientes; por lo que el desarrollo de servicios deben cubrir los gustos y solicitudes que han presentado para obtener la fidelización de un servicio, estableciendo el nexo entre la empresa y el cliente lo que tiene como resultado la sinergia que se establece en cada proceso de comercialización (Kotler & Keller, 2014). Los servicios tiene indicadores que el marketing lo interrelaciona con el cliente y el desarrollo comercial, considerando que son intangibles se procura dar compensaciones que generen confianza en el consumidor con beneficios que sean ponderados, es decir que si se establecen programas de

compensación se puede satisfacer las necesidades que tienen los clientes, en consecuencia, se debe promover la captación de clientes, administrando la capacitación en el personal, especialmente con un trabajo ejercido por el líder comercial, por lo que se visualiza la sinergia entre proveedor de servicios y el cliente, lo que resulta positivo en el servicio al cliente (Escudero, 2016).

En la comercialización del servicio, la satisfacción del cliente es importante al proteger a los clientes, otorgándole valores que motiven a volver al mismo lugar, en este contexto se reconoce que hay consideraciones elevadas que permiten reconocer la eficacia o la ineficacia, es decir que se pueden utilizar herramientas como las encuestas de satisfacción, de quejas sobre el servicio recibido, un buzón de sugerencias para mejorar el servicio, además de análisis de clientes perdidos, entre otros elementos que dan la opción de diferenciar la oferta que los consumidores reciben y que valoran cada uno de los aspectos que se relacionan con la atención que se brinda a los usuarios. Prestar un servicio con calidad resulta una gran ventaja competitiva para las empresas, la clave está en suponer las expectativas que tiene el usuario de cualquier servicio, la cual se ve reflejada en cada una de las conversaciones que se mantengan, procurando gestionar la solución de los problemas o de las solicitudes que tengan, basándose en una retroalimentación, en el que se espera que el servicio percibido supere al servicio esperado, lo que trae como consecuencia la fidelización de los clientes (Sosa, 2015).

La nueva tendencia entre las grandes compañías se centra en la cantidad de recursos que se inviertan para mejorar las expectativas de los clientes hacia el servicio que se oferta, estas pueden ser promociones, personalización, entre otras. Según (Kotler & Armstrong, 2014) indican que, “Es el principio de un marketing evolucionado del 1.0, por el cual una entidad, negocio, o compañía decide invertir la mayor parte de sus recursos en estrategias de marketing enfocadas en generar valor para sus clientes” (pág. 132).

#### **2.1.2.3.8 Los servicios y la actualización de las 7Ps del Marketing**

En la planificación de servicios intervienen las personas que forman parte de dar a los clientes la satisfacción en la demanda planteada, en cambio los procesos direccionan al cumplimiento de los deseos en los que se dimensionan las tendencias, a lo que se suman los programas que aportan al cumplimiento de los deseos hacia determinados servicios. Adicionalmente, el performance, se relaciona directamente con la eficacia de los servicios en

el punto de venta o en el momento en que se fusionan las acciones de postventa que se materializan con la calidad que genera experiencia. Los procesos reflejan toda la creatividad, seguimiento de procesos, disciplina y estructura que se incorpora a la dirección de marketing, es decir la planificación desempeña un rol apropiado en todo lo que hacen y en lo que beneficia a los consumidores (Kotler & Keller, 2014).

Las organizaciones que venden servicios direccionan sus programas y procesos a generar la satisfacción de las demandas de los consumidores, para poco a poco fidelizar al cliente, basándose en la atención que proporcionan y en los procesos que brinden la ampliación de otras dimensiones para cumplir las necesidades que influyan en nuevas tendencias, guiadas por actividades y estrategias que beneficien a ambas partes, sin dejar de lado, los procesos que guían a la empresa en la generación de ideas con imaginación, los programas reflejan todas las actividades de la empresa que se dirigen al consumidor y que pueden ser comunicadas por los medios *online u offline*, por canales tradicionales como prensa, televisión, radio, hojas volantes, banner, entre otros; mientras que los medios no tradicionales, integran el uso del Internet para subir la información en redes sociales, páginas web y otras formas que permiten la comunicación con los consumidores reales y potenciales de la organización, sean éstas públicas o privadas. (Kotler & Keller, 2014).

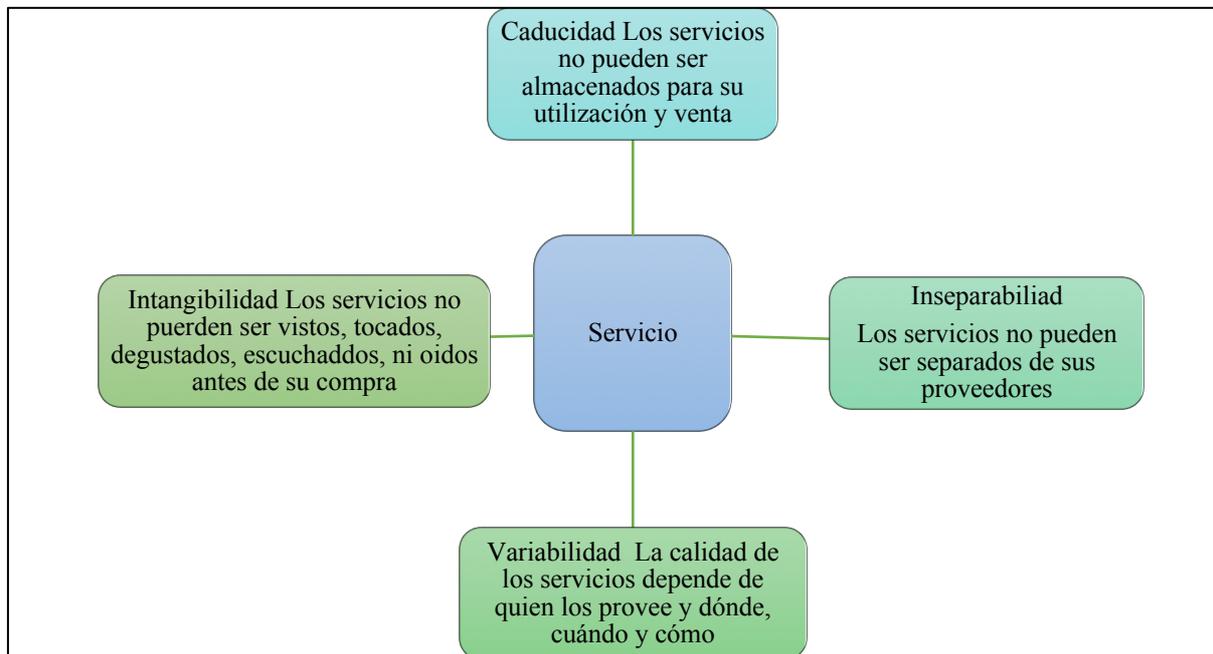
#### **2.1.2.3.9 Calidad de atención**

La productividad en las empresas de servicio depende de la calidad de atención a los consumidores, por lo que se debe enfatizar la preparación continua de los colaboradores en las diferentes áreas, especialmente en las ventas, buscando diseñar servicios que representen ventajas competitivas y que ofrezcan un valor agregado al cliente, es decir que los incentivos en las compras y la estandarización permite a las organizaciones la reducción de costos y además les permite aumentar paulatinamente la satisfacción al cliente, sin embargo se detectan niveles de preferencia hacia la atención personalizada.

#### **2.1.2.3.10 Características de los servicios**

El servicio presenta un sinnúmero de características, tales como la intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad y caducidad, según (Kotler & Armstrong, 2014) “Se conoce a los servicios como productos intangibles, no pueden ser percibidos por los clientes físicamente,

pero si emocionalmente, estos productos intangibles no dependen directamente de un proveedor, ni tampoco de un espacio físico en donde ser ubicados.” (pág. 144).



**Figura 1.** Servicios y sus características

**Fuente:** Kotler & Amstrong (2014)

Las características de los servicios se basan principalmente en la intangibilidad, es decir que no pueden ser vistos, sin embargo si pueden calificar la atención, por medio del trato recibido, una sonrisa amable, palabras agradables o la pronta solución a los problemas. La inseparabilidad se representa en que hay una sinergia entre los proveedores de servicios y de quienes lo reciben, es decir que hay una retroalimentación constante entre ambos. La variabilidad se sujeta a otros factores que brindan las empresas, dependiendo de quién los provee, donde, en el momento que los provee y la forma como los provee, por lo tanto es calificada de acuerdo a los factores que intervengan. En cuanto a la caducidad, se reconocen dos hechos importantes, los servicios en ningún momento pueden ser almacenados porque depende del equipo humano y no se pueden vender, porque son intrínsecos, pertenecen a cada individuo que lo brinda.

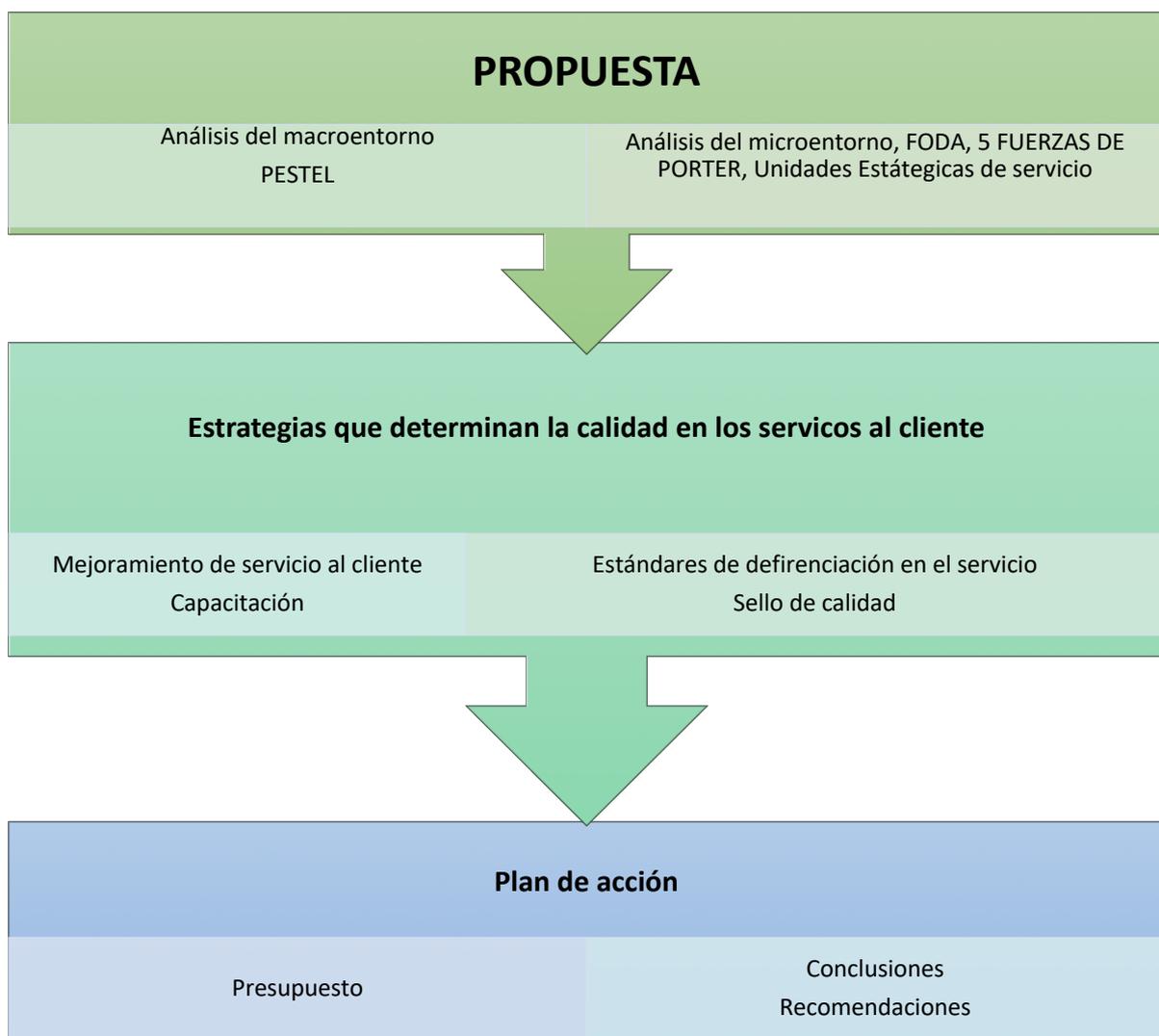
#### **2.1.2.3.11 Atención al cliente**

Para Causo (2010), la atención al cliente es orientar la empresa hacia el cliente, como objetivo integral y prioritario dirigido a obtener su satisfacción y permanecer en el mercado.

En la definición de Brown (2010), la atención al cliente es una modalidad de gestión que empieza desde lo más alto de la organización. De acuerdo con los conceptos anteriormente mencionados se puede decir que el marketing de servicios y la atención al cliente son una serie de acciones intervinculadas que ofrece un proveedor ya sea de servicio u productos con el firme propósito que el consumidor fidelice sus compras de productos, bienes o servicios de la empresa ofertante.

### 2.1.2.3.12 Estructura para un plan de servicios

Para efecto de esta investigación se procedió a detallar la siguiente estructura para la elaboración de un plan de servicios.



**Figura 2.** Estructura para un plan de servicios

**Fuente:** Kotler & Amstrong (2014)

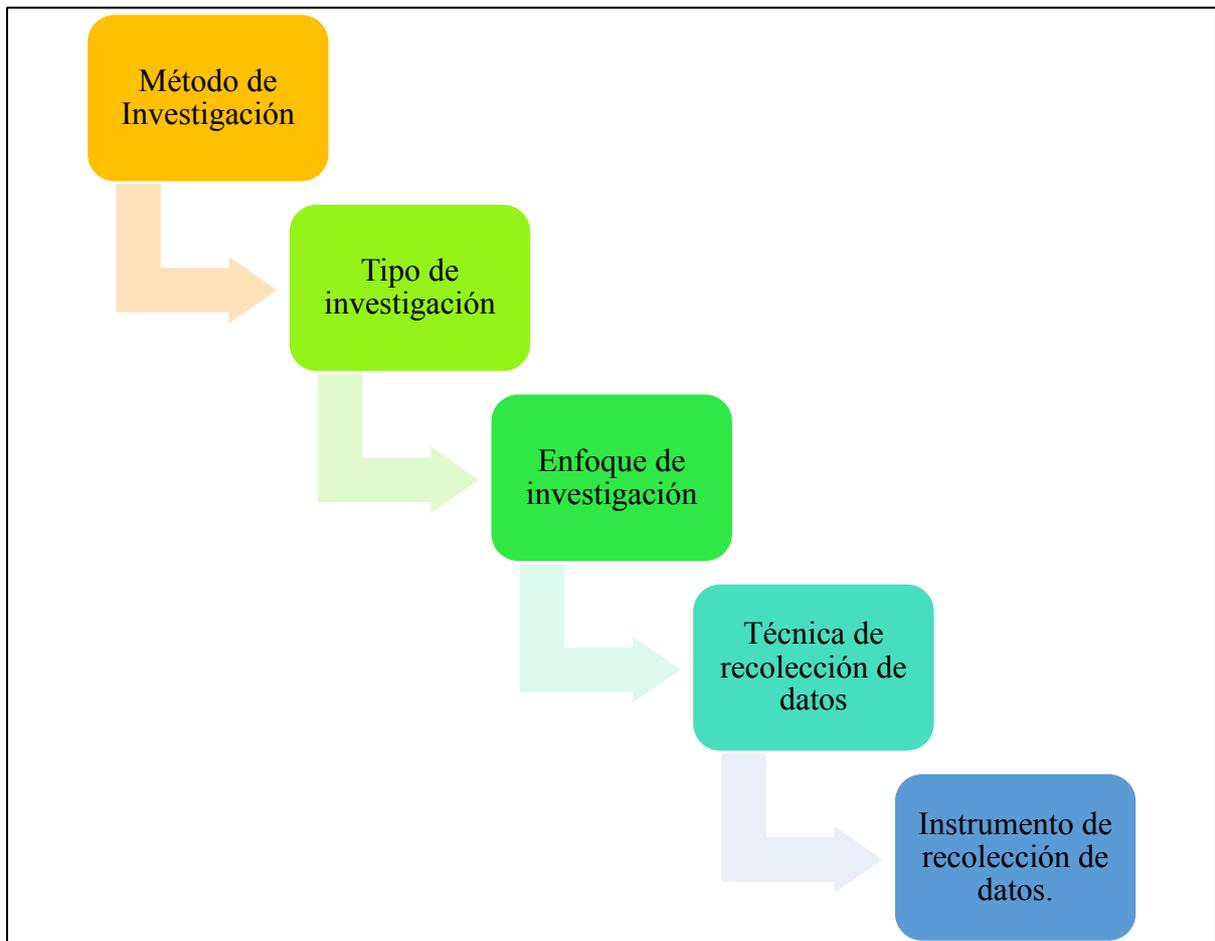
**Elaborado por:** Granda, (2020)

#### **2.1.2.4 Fundamentación investigativa**

Para lograr la obtención de información que ayude a resolver la problemática se optó por utilizar el método descriptivo exploratorio, se procederá a realizar una descripción de la situación actual de los diferentes ambientes en los que se ven envueltos los clientes actuales de determinado interés y se analizará que elementos externos o internos hacen que su estadía en determinado lugar sea emocionante, impactante o simplemente desagradable; a través de las opiniones que se recolecten. Toda esta información servirá para poder entender bajo qué criterios de ambientación se sienten con mayor seguridad y confianza para desenvolverse libremente sin presión social alguna.

El enfoque de investigación a utilizar será tanto cualitativo como cuantitativo; el primero servirá para conocer a profundidad las diferentes opiniones de involucrados en la problemática central; éstos involucrados serán afines a tres diferentes áreas de interés del investigador. De esta manera el investigador podrá tener un punto de partida conocido de las opiniones de lo que se conoce en la actualidad y podrán proyectarse con sus ideas hacia la innovación. Lo segundo, enfoque cualitativo, ayudará a conocer el panorama macro de la situación a través de preguntas dirigidas hacia una muestra representativa de la población de interés que son los clientes actuales de la CNT sucursal Plaza Colonial.

Las técnicas de recolección de datos que se usarán en la presente investigación será la encuesta aplicada a la muestra del sector geográfico de interés para el investigador. Los instrumentos a utilizar serán claramente un cuestionario de preguntas cerradas para la muestra aleatoria de clientes actuales; el resultado macro y la interpretación de la encuesta será medido a través de métodos de control estadísticos para entender por medio de porcentajes la inclinación, aceptación o inconformidad, de las diferentes preguntas al grupo objetivo.



*Figura 3. Proceso de interpretación de la información*

**Elaborado por:** Granda, (2020)

## 2.2 Marco conceptual

**Atención al Cliente:** Está constituida por las acciones que realiza la empresa para aumentar el nivel de satisfacción de sus clientes. Las empresas para un mejor desenvolvimiento en el mercado constantemente asumen acciones.

**Cliente:** Es aquel que adquiere un producto bien o servicio para su consumo propio, ellos son quienes mantienen en pie a las organizaciones en otras palabras se lo considera como un activo fijo para la empresa

**Consumidor:** Es quien consume el producto para obtener su beneficio central o utilidad.

**Control:** Es una herramienta muy importante para llevar a cabo un proyecto nuevo o en marcha, debido a que en ello se registran todas las actividades cada una con su presupuesto así también con la persona encargada de cumplir con estas actividades y que cumplan con el monto de efectivo impuesto por un alto mando.

**Emprendedor:** Es el proceso por el cual un individuo o grupo de individuos, mediante esfuerzos organizados arriesgan tiempo y dinero en la búsqueda de oportunidades.

**Estrategia de Marketing:** Orienta las actividades de la empresa a mantener y aumentar sus ventajas competitivas.

**Estrategia:** Es un conjunto de actividades que ayudarán a cumplir con el objetivo propuesto en el proyecto, claro está que estas estrategias deben poder ejecutarse en determinados periodos de tiempo para de una u otra manera hacer que el cliente sienta que la empresa ha pensado en todo para su satisfacción,

**Experiencia:** En mercadotecnia la experiencia es lo que se le brinda al consumidor para hacerlo sentir de manera única debido a que se procura tener el conocimiento respectivo sobre todo lo que rodea al consumidor pues es el quien tendrá el poder de decisión final para darle la calificación a un servicio.

**Fidelización:** Un cliente asiduo es publicidad gratuita. Mientras mejor conozca a sus clientes, más fácil le será darles el nivel de servicios y la calidad que ellos esperan.

**Interacción:** Es aquella relación que se realiza con un grupo de personas sea de manera física o virtual,

**Investigación de mercado:** Es un herramienta indispensable para toda empresa en especial si se quiere hacer un cambio en el negocio puesto que la investigación de mercado permite conocer sobre las tendencias existentes entre los consumidores y a partir de ello sacar conclusiones para proceder a utilizar alguna técnica que permita recolectar información del interés de la empresa, este es el caso de la técnica de la encuesta.

**Marketing de Servicios:** Serie de estrategias de ventas enfocadas a conseguir mayor y mejor competitividad en el mercado, se enfoca en las actividades intangibles.

**Marketing:** Es un proceso de métodos con dinamismo, determinado a proyectar, promover y distribuir productos y servicios

**Mercado Objetivo:** El objetivo de mercado es la meta cuantitativa-segundo, cuota de mercado y cualitativa perfil y caracterización del cliente que la organización se propone alcanzar en un plazo determinado.

**Posicionamiento:** Lugar que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre ésta y su competencia.

**Presupuesto:** Es el valor monetario que se le asignan a las actividades para llevar a cabo el proyecto, el presupuesto generalmente se lo plasma en un documento para que los directivos de la empresa tengan el conocimiento de todos los gastos que están por destinarse.

**Promociones de Ventas:** Conjunto de actividades comerciales que, mediante la utilización de incentivos, comunicación personal o a través de medios masivos, estimulan de forma directa e inmediata la demanda a corto plazo de un producto o servicios.

**Retención de clientes:** La mercadotecnia es un sistema total de mercados meta y de atraer y retener clientes mediante la generación, entrega

**Satisfacción del cliente:** Depende del desempeño que se percibe en un producto en cuanto a la entrega de valor en relación con las expectativas del comprador.

**Segmento de mercado:** Generalmente las organizaciones al comenzar la idealización de un nuevo producto determinan hacia donde se van a dirigir, estableciendo todas las características de sus consumidores que vayan acorde a las especificaciones que el producto va a cubrir, todo esto se lo hace debido a que en el mercado hay heterogeneidad lo cual indica que existe una gama de diversidades en cuanto a necesidades, comportamiento y hábitos de consumo.

**Servicio:** Es conjunto de actividades que se proporciona por parte de la empresa para satisfacer con las necesidades de los clientes, en muchos de los casos el servicio es aquello que para los clientes importa debido a que en la actualidad los negocios tienden a dejar de lado este aspecto,

### **2.3 Marco Legal**

Al momento de ofertar un producto o servicio debemos cumplir con lo ofrecido ya que si no es así estaríamos engañando a las personas y por ende no se estarían cumpliendo con las leyes establecidas dentro de la Constitución del Ecuador.

Cuando una empresa no cumple con las promociones y/ofertas se arriesga a ser sancionado y castigado con indemnizaciones ya que los artículos de ley son claros y el consumidor está amparado bajo la Ley de Defensa del Consumidor en el cual pueden exponer su denuncia ya que están siendo engañados con falsa publicidad. (Ver anexo 6) Ley de Defensa del Consumidor). Muchas veces se han dado casos que los asesores de venta de servicio engañan al cliente ofreciendo servicios con promociones caducadas, con precios que no son reales y en casi de servicio de telecomunicaciones ofreciendo servicios donde la infraestructura tecnológica no es óptima lo cual genera un engaño e insatisfacción al cliente lo cual desencadena en una deserción del servicio y pésima imagen por mal servicio.

En la Constitución de la República, artículo 66 numerales 15, 25 y 26 garantiza el derecho a desarrollar actividades económicas siempre y cuando se cumplan con los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental. (Ver anexo 7) La Constitución de la República). El derecho del ciudadano a recibir bienes o servicios ya sean estos públicos o privados deben ser de calidad, y a su vez el trato al cliente debe ser cordial, eficaz y la información que sea verdadera sobre las ofertas que se publiciten.

Según en el capítulo III de la Regulación de la publicidad y su contenido, en el artículo 6 de la Ley Orgánica del Consumidor sobre la publicidad prohibida indica que quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa, abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor. (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor , 2011).

Según el artículo 59 sobre la prohibición de comercialización detallado en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor indica que comprobada por cualquier medio idóneo, la peligrosidad o toxicidad de un producto destinado al consumo humano, en niveles considerados como nocivos o peligrosos para la salud del consumidor, la autoridad competente dispondrá el retiro inmediato de dicho bien o producto del mercado y la prohibición de circulación del mismo. (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2011).

Dentro del artículo 83 numeral 2, (Ver anexo 7) La Constitución de la República. se dice que lo que conste en el contrato al momento de vender un producto o servicio debe ser verídico para que se cumpla con las leyes establecidas en la Constitución de la República del Ecuador caso contrario ante una violación de derecho deberá ser denunciado en los entes reguladores y esto afectaría a la empresa ya que generaría costos.

La educación se enfoca en generar alternativas que permitan potenciar las habilidades y capacidades de los ciudadanos, para lograr un aprendizaje significativo que posibilite el desarrollo de medios que aporten a soluciones a problemas generados en ambientes sociales, proponiendo diversificaciones en las áreas del saber. Las economías populares y solidarias se caracterizan por ser entes que buscan mejorar su estilo de vida, a través de la práctica económica, con el fin de alcanzar privilegios y generar ingresos que son intereses individuales o colectivos en base a competencia, cooperación y reciprocidad.

## CAPÍTULO III

### METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La metodología de la investigación abarcó los elementos que conformaron los métodos deductivo e inductivo, el tipo de investigación, sustentado en el enfoque cuantitativo, utilizando la técnica de la encuestas, con el instrumento del cuestionario, basado en las variables del marketing social y el servicio en las instituciones públicas, aplicado en el estudio de campo.

Para algunos autores, todo proyecto investigativo debe estar soportado por un método que permita elaborar, definir y sistematizar cada uno de los procedimientos secuenciales para la producción de conocimiento, es decir que se combinan los procesos sistemáticos que se desarrollan para la obtención de una información que se requiere para el estudio planteado. Durante el proceso de la investigación en este capítulo se desarrollarán los métodos, tipos, técnicas e instrumentos de investigación idóneos que se puedan aplicar. En el presente proyecto de investigación se consideró utilizar el método deductivo e inductivo.

#### **3.1.1 Método deductivo**

Mediante este método se pudo partir de lo general hasta lo específico, es decir que permitió analizar completamente el problema y descubrir la parte más específica. La investigación unificó todas las ideas, en forma sistemática, las relacionó con el Marketing de Servicios, partiendo de las conceptualizaciones generalizadas permitió presentar un análisis que partió desde las afirmaciones habituales de cada factor de la atención, lo que identificó los aspectos específicos; es decir que el estudio se enfocó en hechos concretos y conocidos y avanzó a los factores preferidos por los clientes, permitiendo organizar la información generalizada de las conceptualizaciones para extraer cada una de las conclusiones que influyen en el contexto de captar más clientes y potencializar la fidelización de los consumidores actuales de la organización objeto del estudio.

#### **3.1.2 Método inductivo**

El método inductivo partió de lo específico a lo general. La parte específica del estudio se lo evidencia en la aplicación de las encuestas, que se va directo a la problemática con el fin de obtener resultados que aportaron a la solución de la problemática planteada.

La inducción partió de la observación continua de los servicios al cliente, en el planteamiento de la hipótesis general que infirió hacia los componentes internos de la empresa, detectó las fortalezas y debilidades de la empresa Corporación Nacional de Telecomunicaciones, sucursal Plaza Colonia.

Se partió del análisis de los servicios que crean experiencias para la fidelización de clientes, especificando cada una de las buenas prácticas del Marketing de Servicio, por lo que se llegó a conclusiones generales que fueron identificadas para generar nuevos conocimientos acerca de los factores que inciden en la lealtad de los clientes, en resumen se partió de las particularidades que se observaron en el proceso de atención al cliente hasta llegar a una propuesta general que se construyó de todo lo que se observó en la atención al usuario frecuente de la sucursal objeto del estudio.

### **3.2 Tipo de investigación**

**Investigación Descriptiva:** Describió lo que se investigó, realizó las características y utilizó las estadísticas que determinaron el porcentaje de opinión de lo que buscaron los clientes en la atención al cliente, se reconocieron las situaciones, detallándose en todos los contextos con el objetivo de especificar las características relevantes del grupo objetivo investigado y que formaron parte de la investigación.

Los procesos, generalmente proporcionaron datos que ayudaron a desarrollar la teoría, lo que incidió en la observación que detalló el comportamiento sin inferir en los resultados, es decir que este tipo de investigación estudió las áreas que no pueden ser estudiadas por otros medios y que fueron necesarios para conocer las características de la problemática.

### **3.3 Enfoque de investigación**

Los estudios cuantitativos fueron medibles, explicaron una realidad, observada desde lo externo, van desde la generalización de los resultados en una población numerosa, a la que se determinó una muestra para efectivizar el estudio.

El enfoque cuantitativo identificó las tendencias y garantizó un estudio más amplio en la población objeto de estudio, optimizó las respuestas que se obtuvieron por medio de encuestas que aplicaron procesos eficientes en la recolección de la información.

Las variables de tipo cualitativo buscaron investigar en profundidad los niveles de satisfacción que tienen las personas investigadas sobre las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que tiene el servicio al cliente, consideró que la atención personalizada le da un valor agregado a los diferentes servicios que brindan las empresas con o sin fines de lucro y que benefician directamente a los usuarios reales o potenciales.

La caracterización del enfoque cualitativo buscó inferir en las observaciones particulares de las opiniones de las personas entrevistadas que permitieron llegar a las conclusiones generales para la construcción de teorías que aporten a la solución de la problemática planteada.

#### **3.4 Técnicas e instrumentos de la Investigación**

En el estudio se propuso la utilización de la técnica de la encuesta, con el instrumento del cuestionario, para la recolección y análisis de la información que permitió la aplicación de la propuesta del proyecto de titulación. Así mismo, la herramienta de la entrevista al personal administrativo de la empresa investigada, tuvo como finalidad conocer la real situación de la agencia de CNT, ubicada en el sector Vía a la Costa de la ciudad de Guayaquil.

La técnica de la encuesta permitió conocer los criterios de los clientes en cuanto al nivel de satisfacción que tienen con respecto al servicio. Los resultados de la información recopilada fueron analizadas y representadas en tablas y figuras, es decir que cada una de las respuesta permitió un análisis final que aportó al estudio realizado. El instrumento que se aplicó al considerar la técnica de la encuesta fue el cuestionario dado que es un conjunto de preguntas que facilitan la recolección de datos por su facilidad de respuesta. Por lo tanto; es un instrumento que se conformó de preguntas relacionada a una o más variables que se deseen conocer. El estudio consideró diez preguntas cerradas y calificadas en la escala de Likert para obtener una mayor información de las personas encuestadas.

La técnica de la entrevista permitió un dialogo mucho más amplio que la encuesta, en la que se conocieron los datos que no fueron considerados anteriormente. En el presente proyecto de investigación se consideró realizar la entrevista al gerente de clientes masivos de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones, Sucursal Plaza Colonia para conocer las debilidades y expectativas que tienen frente al desarrollo de la sucursal, basado en la atención al cliente.

### **3.5 Población**

Para efectos de esta investigación se consideró a clientes frecuentes de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones, que cumplan con las siguientes características: En primer lugar que estén dentro de un rango de edad de 18 a 65 años, de ambos géneros y además que pertenezcan a un estrato social Alta y media alta. Para conocer la población objetivo se procedió a solicitar dicha información por medio de correo electrónico al ente encargado de la Gerencia de accesos Guayas; la cual arrojó un resultado de 12.546 personas. Esta información detallada ayudó a obtener el tamaño ideal de la muestra para proceder a la recolección de la información en campo por medio de la técnica de Encuesta a un grupo objetivo de clientes frecuentes.

### **3.6 Muestra**

La muestra se estableció conociendo la población objetivo, por esta razón se aplicó la fórmula finita detallada a continuación:

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

**Tabla 2. Factores de la Muestra**

<b>FACTORES DE LA MUESTRA</b>		
<b>Factor</b>	<b>Detalle</b>	<b>Datos</b>
n/c	Nivel de confianza de los resultados	95%
Z	Nivel de confianza (0,95/2=0,475) y el resultado obtenido se rastrea en la Tabla de Distribución Estadística.	1,96
p	Probabilidad de que ocurra el evento.	50%
q	Probabilidad de que el evento no ocurra (q=1-p).	50%
e	Error máximo aceptable en los resultados.	5%
N	Tamaño de la Población.	12.546
n	Tamaño de la Muestra.	373

**Elaborado por:** Granda, (2020)

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

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,50 \times 0,50 \times 12.546}{[0,05^2(12.546 - 1)] + [1,96^2 \times 0,50 \times 0,50]}$$

$$n = \frac{12.049,1784}{31.3625 + 0,9604}$$

$$n = \frac{12.049,1784}{32,3229}$$

$$n = 373$$

**Análisis:** La muestra determinada del estudio arrojó mediante la fórmula finita un total de 373 personas.

### 3.7 Presentación de los resultados

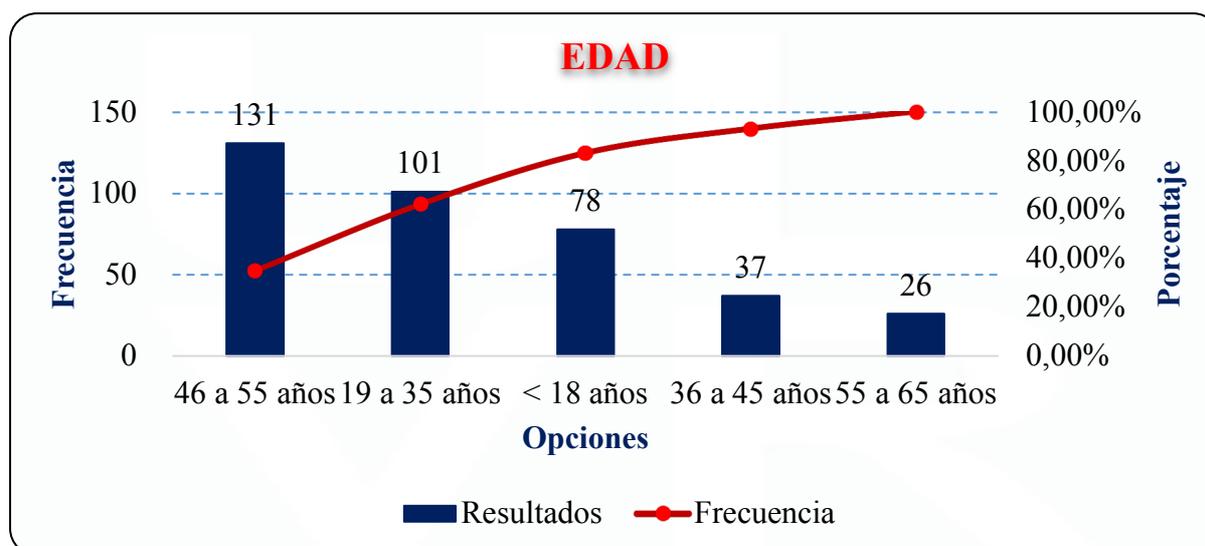
#### 3.7.1 Encuesta

- **Pregunta 1.- Edad:**

**Tabla 3. Edad**

EDAD	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	$f_i$	$fa_i$	$fr_i$	$fra_i$
46 a 55 años	131	131	35,12%	35,12%
19 a 35 años	101	232	27,08%	62,20%
< 18 años	78	310	20,91%	83,11%
36 a 45 años	37	347	9,92%	93,03%
55 a 65 años	26	373	6,97%	100,00%
<b>TOTAL</b>	<b>373</b>		<b>100,00%</b>	

Elaborado por: Granda, (2020)



**Figura 4. Edad**

Elaborado por: Granda, (2020)

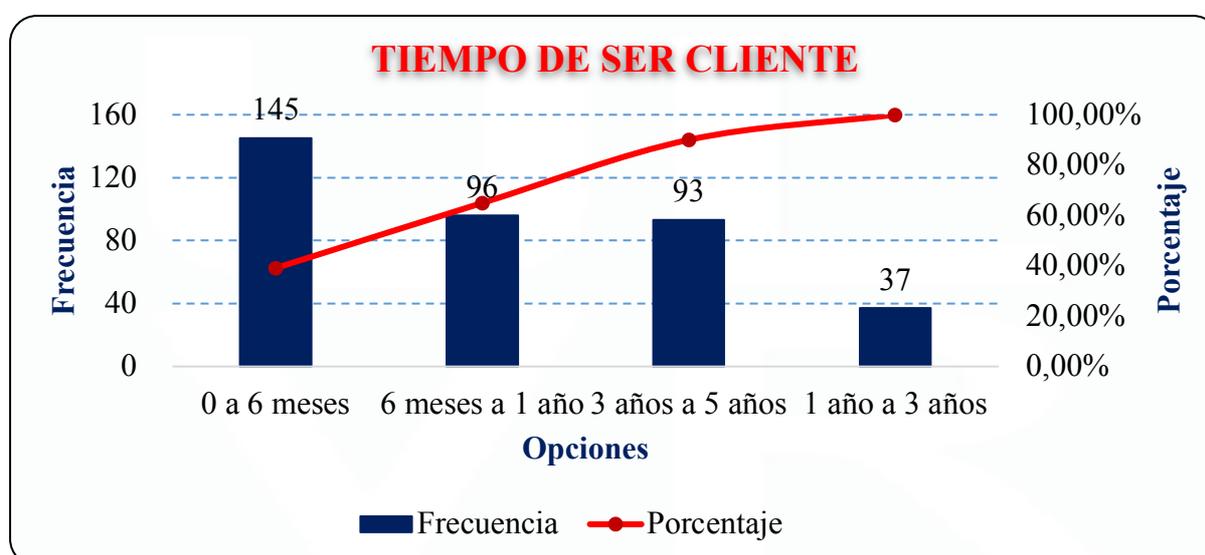
**Análisis.-** El estudio de Marketing de Servicios para fidelizar clientes de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones, Sucursal Plaza Colonia, Guayaquil, consideró encuestar a personas entre <18 – 65 años, considerando el análisis que se realiza de los clientes frecuentes que ingresan a solicitar servicios, a realizar pagos o cualquier otro trámite. Se tomó en cuenta el área de atención al cliente, quienes generalmente solicitan los datos personales y la edad de los solicitantes.

• **Pregunta 2- ¿Desde cuándo es cliente de la agencia de CNT?**

**Tabla 4. Tiempo de ser cliente**

P2	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	$f_i$	$f_{a_i}$	$f_{r_i}$	$f_{ra_i}$
0 a 6 meses	145	145	39,08%	39,08%
6 meses a 1 año	96	241	25,88%	64,96%
3 años a 5 años	95	334	25,07%	90,03%
1 año a 3 años	37	371	9,97%	100,00%
<b>TOTAL</b>	<b>373</b>		<b>100,00%</b>	

Elaborado por: Granda, (2020)



**Figura 5. Tiempo de ser cliente**

Elaborado por: Granda, (2020)

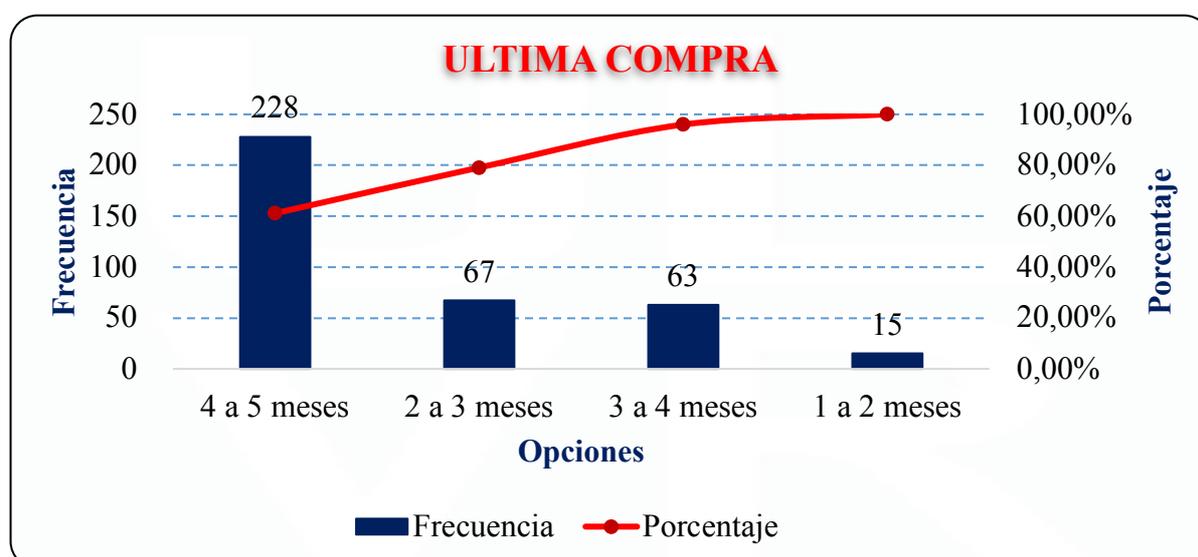
**Análisis:** De la personas encuestadas, la mayoría, un 39% respondió que el lapso que tienen como clientes es de aproximadamente de 6 meses a un año, en contraste con el 25% que ha visitado la agencia entre 1 a 3 años, manteniéndose un flujo de asistencia a la agencia mayor a seis meses.

• **Pregunta 3.- ¿Cuál fue la última compra que realizó en este negocio?**

**Tabla 5. Última compra**

P3	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	$f_i$	$f_{a_i}$	$f_{r_i}$	$f_{ra_i}$
4 a 5 meses	228	228	61,13%	61,13%
2 a 3 meses	67	295	17,96%	79,09%
3 a 4 meses	63	358	16,89%	95,98%
1 a 2 meses	15	373	4,02%	100,00%
<b>TOTAL</b>	<b>373</b>		<b>100,00%</b>	

Elaborado por: Granda, (2020)



**Figura 6. Última compra**

Elaborado por: Granda, (2020)

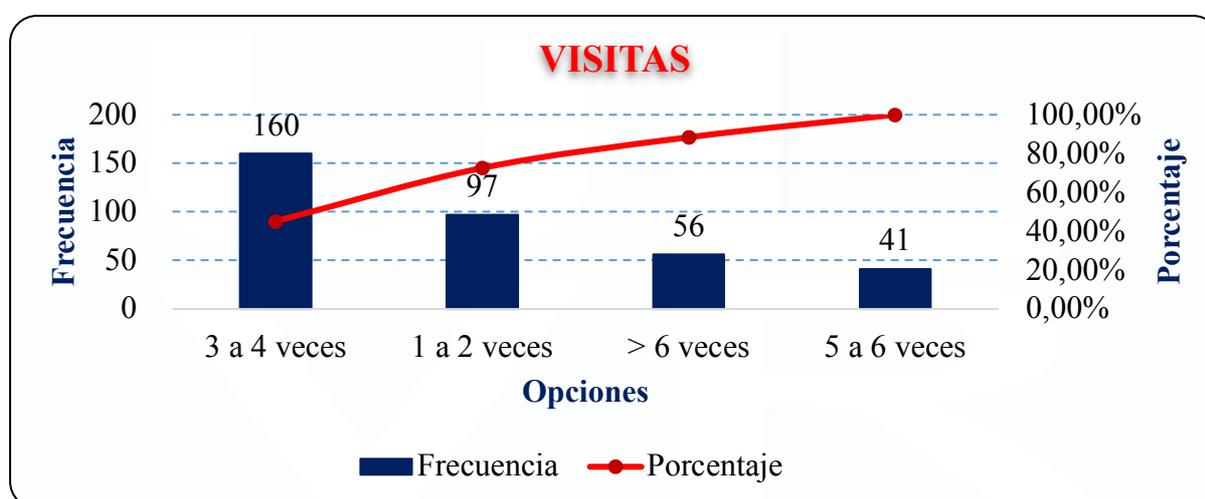
**Análisis.-** Para el 61% de las personas encuestadas indicaron que el tiempo aproximado que realizaron una compra fue entre 4 – 5 meses. Los resultados confirman que la organización debe enfatizar en campañas que favorezcan la aceptación hacia los productos y servicios de la empresa. En contraposición el 17% respondieron que generalmente, han comprado algún producto o servicio en un lapso de 3 – 4 meses.

- **Pregunta 4.- ¿En el mes, cuántas veces visita la agencia de CNT, vía a la Costa?**

**Tabla 6. Visitas**

P4	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	$f_i$	$f_{a_i}$	$f_{r_i}$	$f_{ra_i}$
3 a 4 veces	160	160	45,20%	45,20%
1 a 2 veces	97	257	27,40%	72,60%
> 6 veces	56	313	15,82%	88,42%
5 a 6 veces	41	354	11,58%	100,00%
<b>TOTAL</b>	<b>373</b>		<b>100,00%</b>	

Elaborado por: Granda, (2020)



**Figura 7. Visitas**

Elaborado por: Granda, (2020)

**Análisis.-** El promedio de visitas que hicieron los informantes a la agencia de CNT, ubicada en la Plaza Colonia, en la Vía a la Costa, mayoritariamente fue un promedio de 3 – 4 veces mensual, lo que genera la oportunidad para que el personal cuide de su apariencia personal, mantenga una actitud de buen servicio, manteniendo un alto sentido de responsabilidad en la atención al cliente, esforzándose por conocer las necesidades de los consumidores, mostrando a cada momento la disponibilidad para apoyar con soluciones a las personas que asisten con frecuencia a la agencia.

- **Pregunta 5.- ¿Según la escala, califique el grado de satisfacción en el servicio al momento de realizar una consulta en la agencia de CNT?**

**Tabla 7. Grado de satisfacción**

P5	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	$f_i$	$f_{ai}$	$f_{ri}$	$f_{rai}$
Ni satisfecho, ni insatisfecho	172	172	46,11%	46,11%
Más bien satisfecho	78	250	20,91%	67,02%
Más bien insatisfecho	67	317	17,96%	84,99%
Sumamente satisfecho	45	362	12,06%	97,05%
Sumamente insatisfecho	11	373	2,95%	100,00%
<b>TOTAL</b>	<b>373</b>		<b>100,00%</b>	

**Elaborado por:** Granda, (2020)



**Figura 8. Grado de satisfacción**

**Elaborado por:** Granda, (2020)

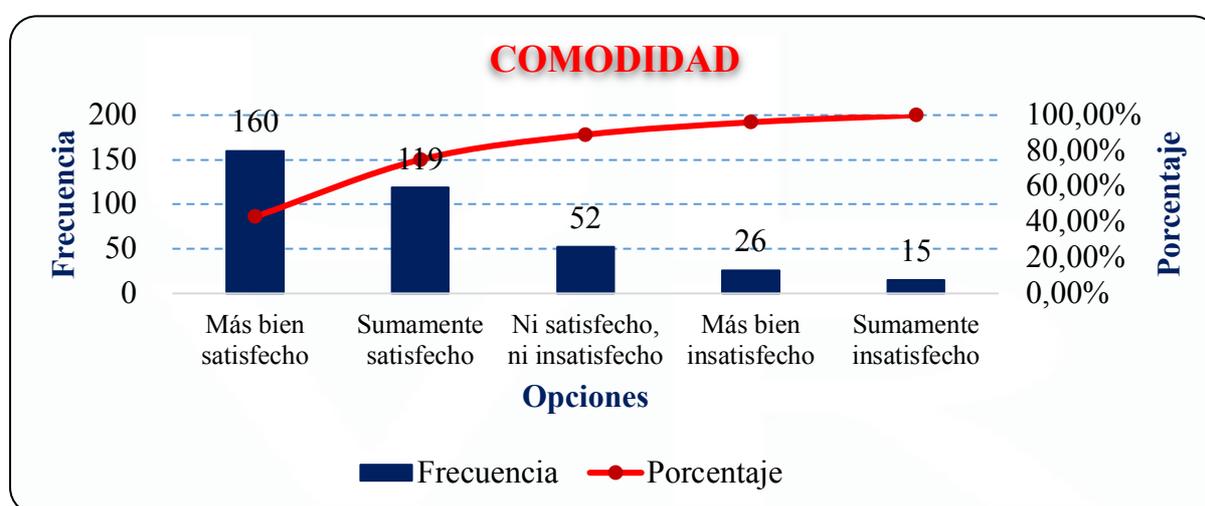
**Análisis.-** En los resultados para medir el grado de satisfacción sobre los servicios que oferta la agencia CNT, sector Vía a la Costa, permitió un análisis en el que se confrontó el nivel de satisfacción, 21%, versus el grado de insatisfacción, medido desde el punto intermedio en que el cliente no se siente ni satisfecho, ni insatisfecho con un 46% de respuesta. En términos reales las respuestas evidenciaron que el punto intermedio establece una oportunidad para que el personal administrativo y operativo de la agencia asuma el reto de implementar técnicas de investigación que permitan conocer las expectativas de los usuarios frecuentes frente al servicio. Las encuestas de satisfacción, un cuestionario de sugerencias y reclamos aportan a elevar el nivel de satisfacción del cliente.

- **Pregunta 6.- ¿Según la escala, califique la comodidad de la agencia de CNT vía a la costa?**

**Tabla 8. Comodidad**

P6	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	$f_i$	$fa_i$	$fr_i$	$fra_i$
Más bien satisfecho	160	160	43,01%	43,01%
Sumamente satisfecho	119	279	31,99%	75,00%
Ni satisfecho, ni insatisfecho	52	331	13,98%	88,98%
Más bien insatisfecho	26	357	6,99%	95,97%
Sumamente insatisfecho	15	372	4,03%	100,00%
<b>TOTAL</b>	<b>373</b>		<b>100,00%</b>	

Elaborado por: Granda, (2020)



**Figura 9. Comodidad**

Elaborado por: Granda, (2020)

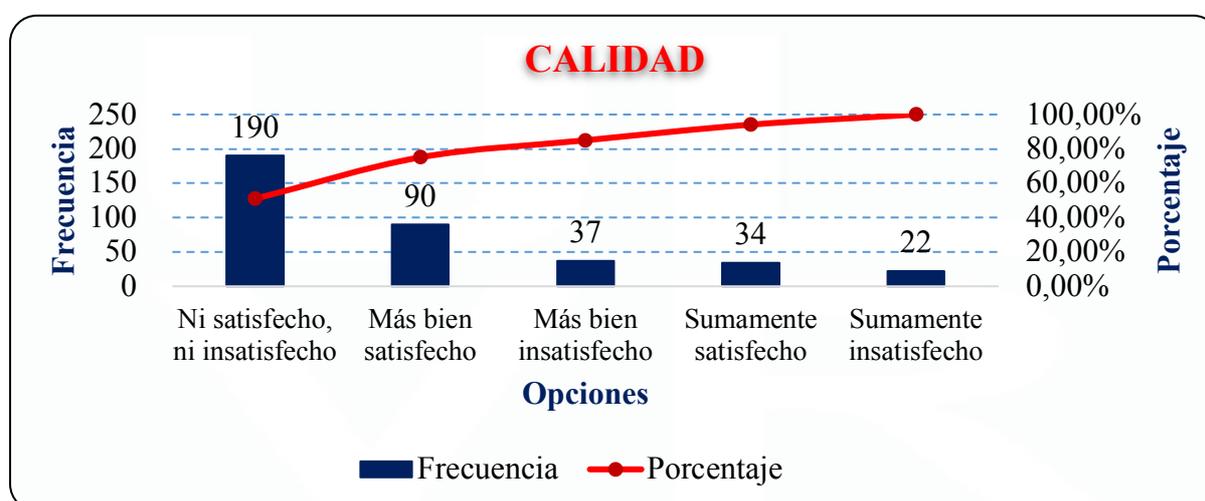
**Análisis.-** La importancia del espacio físico corresponde al diseño de la agencia de CNT, en este caso las respuestas indicaron que el 43% de los informantes, sumando el 32% generan un alto grado de satisfacción, lo que da la oportunidad de desarrollar opciones que complementen este punto positivo en la agencia. Aprovechar las características de simplicidad permite dar al cliente la opción de familiarizarse con sus necesidades y mostrar cercanía e interés al resolver los problemas o inquietudes que le hacen solicitar los servicios. El personal de atención al cliente, al tener un mercado cercano y delimitado, debe reconocer con eficacia las necesidades y responder eficientemente a lo que ellos buscan, sin descuidar los aspectos de buena iluminación, asientos cómodos, clima adecuado, limpieza, todo acompañado de la amabilidad y calidad de respuesta a lo que han solicitado.

- **Pregunta 7.- ¿Según la escala, califique su satisfacción en cuanto a la calidad del servicio de telefonía e Internet de CNT?**

**Tabla 9. Calidad**

P7	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	$f_i$	$f_{ai}$	$f_{ri}$	$f_{rai}$
Ni satisfecho, ni insatisfecho	190	190	50,94%	50,94%
Más bien satisfecho	90	280	24,13%	75,07%
Más bien insatisfecho	37	317	9,92%	84,99%
Sumamente satisfecho	34	351	9,12%	94,10%
Sumamente insatisfecho	22	373	5,90%	100,00%
<b>TOTAL</b>	<b>373</b>		<b>100,00%</b>	

**Elaborado por:** Granda, (2020)



**Figura 10. Calidad**

**Elaborado por:** Granda, (2020)

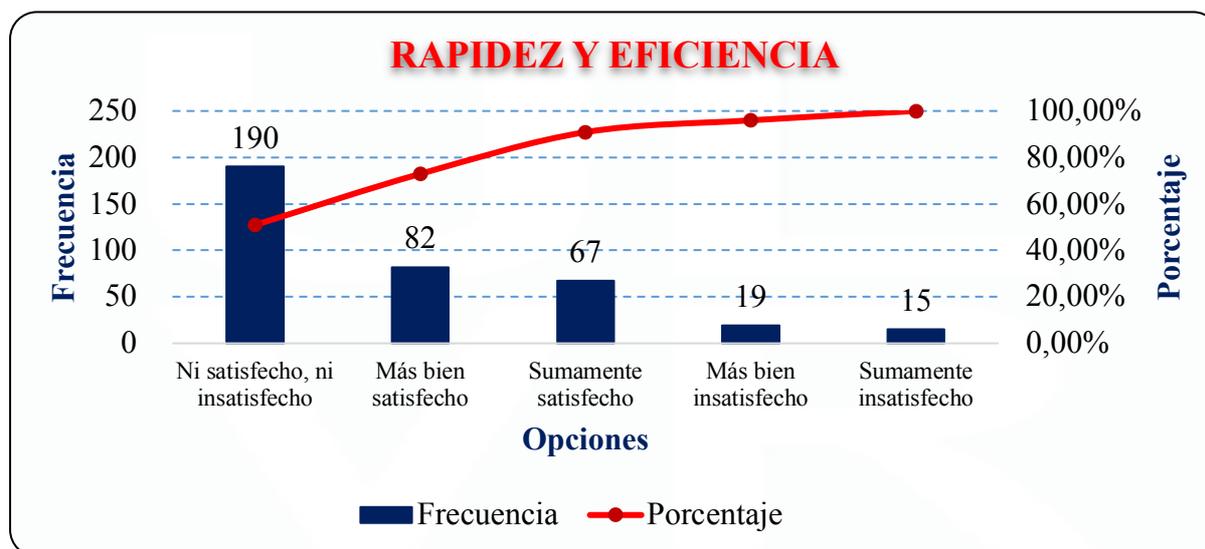
**Análisis.-** En la pregunta se buscó recoger el nivel de satisfacción que sienten los informantes en relación a la calidad de los productos en telefonía fija y móvil y todo lo relacionado con el Internet y planes de televisión pagada. En este contexto, el 51% un poco más de la mitad siente que no está ni insatisfecho, ni satisfecho, por lo que se requiere considerar el mejoramiento en los servicios que se prestan como productos de la organización, lo que conlleva asumir el reto de capacitar al personal en aspectos sencillos, pero que fortalecen la imagen empresarial. La solución de los inconvenientes en los servicios de Internet, telefonía fija y móvil, así como la televisión pagada evidencia un trato coherente y rápido a las necesidades del cliente.

- **Pregunta 8.-** ¿Según la escala, califique la rapidez y eficiencia del servicio al cliente?

**Tabla 10.** Rapidez y eficiencia

P8	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	$f_i$	$f_{a_i}$	$f_{r_i}$	$f_{ra_i}$
Ni satisfecho, ni insatisfecho	190	190	50,94%	50,94%
Más bien satisfecho	82	272	21,98%	72,92%
Sumamente satisfecho	67	339	17,96%	90,88%
Más bien insatisfecho	19	358	5,09%	95,98%
Sumamente insatisfecho	15	373	4,02%	100,00%
<b>TOTAL</b>	<b>373</b>		<b>100,00%</b>	

Elaborado por: Granda, (2020)



**Figura 11.** Rapidez y eficiencia

Elaborado por: Granda, (2020)

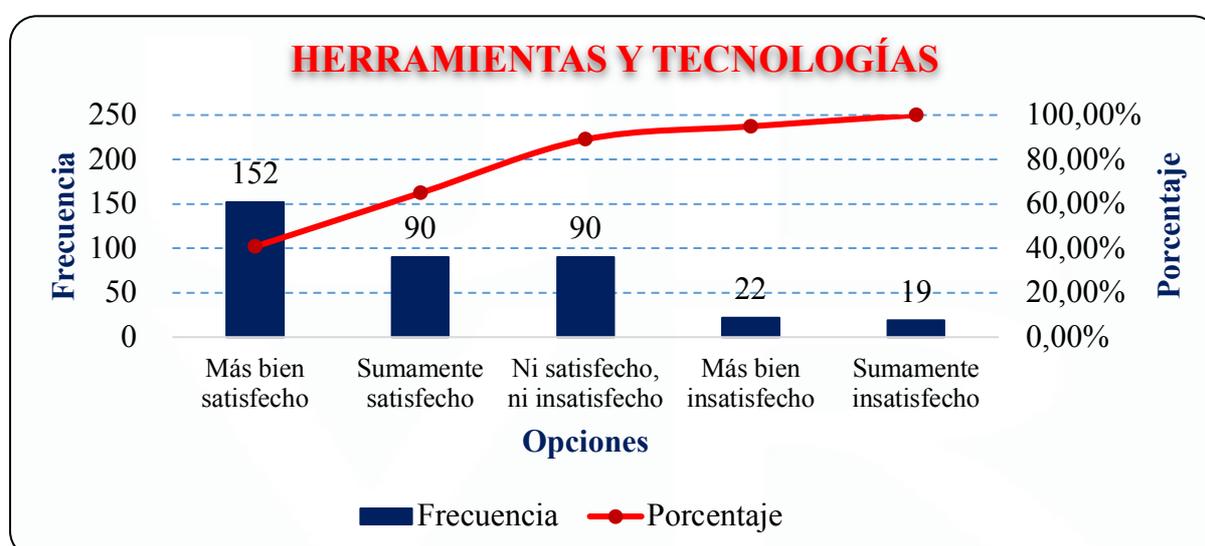
**Análisis.-** La demora en las transacciones para la devolución de valores económicos y los diversos trámites burocráticos incide en la calificación de lentitud para la resolución de los problemas que se presentan. Los resultados en la investigación, 51% manifestaron sentirse ni insatisfecho, ni satisfecho, en los aspectos relacionados con la rapidez y eficacia, lo que establece parámetros que se deben mejorar, principalmente al momento de relacionarse personalmente con el cliente. La accesibilidad del usuario con el personal establece la necesidad de mostrar interés, mirar a los ojos, hablar con amabilidad, modular el tono de voz, pero sobretodo satisfacer la demanda en el menor tiempo posible.

- **Pregunta 9.-** ¿Según la escala, califique las herramientas y tecnología en la agencia de CNT?

**Tabla 11.** Herramientas y tecnologías

P9	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	$f_i$	$f_{a_i}$	$f_{r_i}$	$f_{ra_i}$
Más bien satisfecho	152	152	40,75%	40,75%
Sumamente satisfecho	90	242	24,13%	64,88%
Ni satisfecho, ni insatisfecho	90	332	24,13%	89,01%
Más bien insatisfecho	22	354	5,90%	94,91%
Sumamente insatisfecho	19	373	5,09%	100,00%
<b>TOTAL</b>	<b>373</b>		<b>100,00%</b>	

**Elaborado por:** Granda, (2020)



**Figura 12.** Herramientas y tecnologías

**Elaborado por:** Granda, (2020)

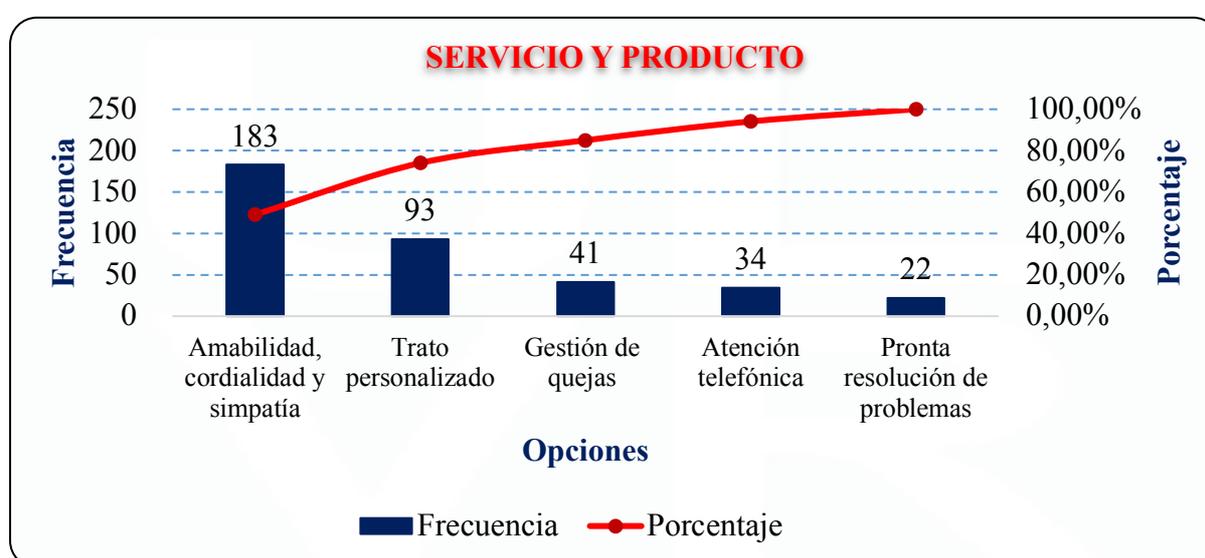
**Análisis.-** Al integrar todas las respuestas, el 41% de los informantes consideraron que se sienten más bien satisfechas por las herramientas y tecnologías que oferta la agencia de CNT, ubicada en el sector Vía a la Costa, la propuesta que tienen actualmente apoya a la gestión de ventas de los productos. La tecnología utilizada en los servicios de telefonía y televisión pagada generan espacios para ganar más mercado, ofreciendo nuevas oportunidades para el desarrollo de servicios personalizados que garanticen un buen servicio, aplicando buenas prácticas como amabilidad, trato personalizado, saber escuchar las quejas y los reclamos y convertirlos en una opción para mejorar las debilidades que identifican.

- **Pregunta 10.- ¿Cómo califica el servicio y los productos de la agencia CNT, vía a la Costa?**

**Tabla 12. Servicio y producto**

P10	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	$f_i$	$fa_i$	$fr_i$	$fra_i$
Amabilidad, cordialidad y simpatía	183	183	49,06%	49,06%
Trato personalizado	93	276	24,93%	73,99%
Gestión de quejas	41	317	10,99%	84,99%
Atención telefónica	34	351	9,12%	94,10%
Pronta resolución de problemas	22	373	5,90%	100,00%
<b>TOTAL</b>	<b>373</b>		<b>100,00%</b>	

**Elaborado por:** Granda, (2020)



**Figura 13. Servicio y producto**

**Elaborado por:** Granda, (2020)

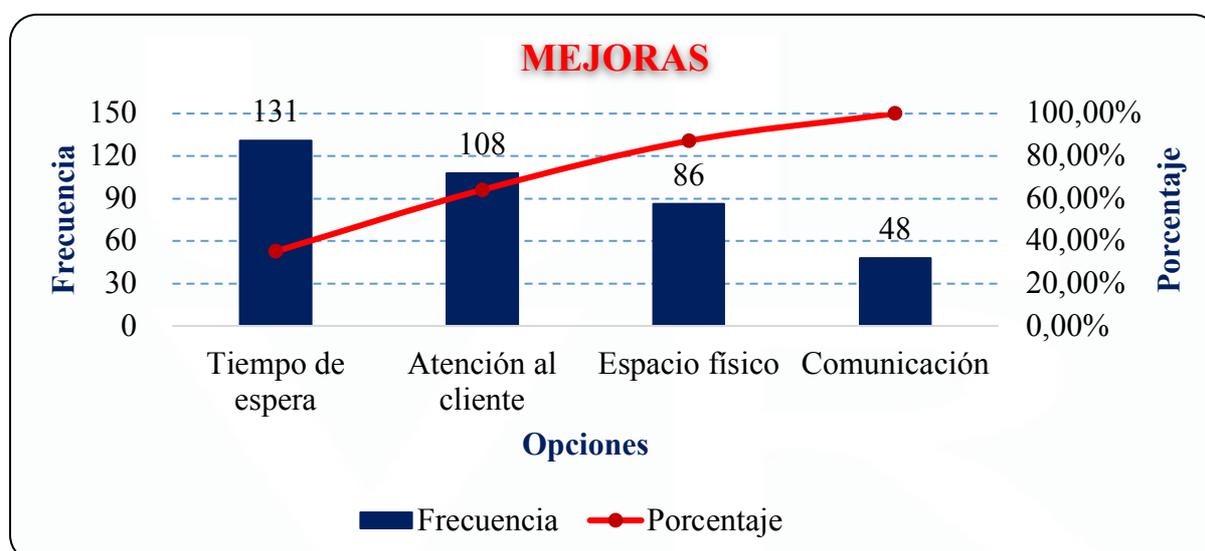
El 49% de los encuestados respondió que valoran las características de las buenas prácticas de servicio, siendo la amabilidad, cordialidad y simpatía los atributos que caracterizan al personal de la agencia investigada. El 25% consideró que el trato personalizado es importante y refleja la imagen de la organización. En contraposición opinaron que es baja la calificación para la gestión de quejas y sugerencias, así como la pronta resolución de problemas y la atención telefónica, lo que genera la identificación de las debilidades que transmiten una inadecuada imagen de la agencia estudiada.

- **Pregunta 11.- ¿Qué considera que se puede mejorar en la sucursal de CNT?**

**Tabla 13. Mejoras**

P11	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	$f_i$	$f_{ai}$	$f_{ri}$	$f_{rai}$
Tiempo de espera	131	131	35,12%	35,12%
Atención al cliente	108	239	28,95%	64,08%
Espacio físico	86	325	23,06%	87,13%
Comunicación	48	373	12,87%	100,00%
<b>TOTAL</b>	<b>373</b>		<b>100,00%</b>	

Elaborado por: Granda, (2020)



**Figura 14. Mejoras**

Elaborado por: Granda, (2020)

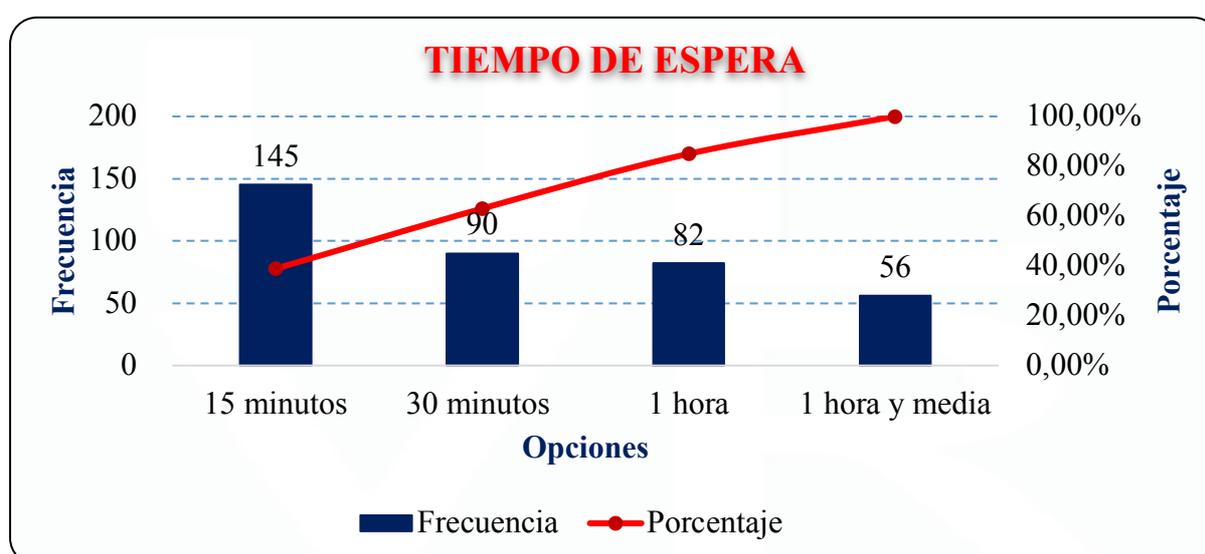
Se observó que, el 35,12% de los participantes señalaron el tiempo de espera como un factor a mejorar, de igual manera el 28,95 de los participantes indicaron la atención del cliente como factor importante en mejorar. Por lo tanto se concluye que los factores con mayor inconvenientes se centran en el tiempo de espera y el servicio prestado por el personal de CNT; lo cual debe ser considerado como punto de partida para brindar una solución al problema planteado.

• **Pregunta 12.- ¿Cuánto tiempo estaría dispuesto a esperar para ser atendido?**

**Tabla 14. Tiempo de espera**

P12	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	$f_i$	$fa_i$	$fr_i$	$fra_i$
15 minutos	145	145	38,87%	38,87%
30 minutos	90	235	24,13%	63,00%
1 hora	82	317	21,98%	84,99%
1 hora y media	56	373	15,01%	100,00%
<b>TOTAL</b>	<b>373</b>		<b>100,00%</b>	

**Elaborado por:** Granda, (2020)



**Figura 15. Tiempo de espera**

**Elaborado por:** Granda, (2020)

Se observó que, el 38,87% de los participante prefieren esperar 15 minutos, el 24,13% de los participantes prefieren esperar 30 minutos. Por lo tanto se concluye que, se debe enfocar en presentar alternativas que mejoren el tiempo de esperas de los clientes y de esa manera lograr fidelizarlos.

### 3.7.2 Entrevista

Entrevista al Ing. Luis Intriago Lucín.- Gerente de clientes masivos

- **Pregunta 1.- ¿Cuáles son las características diferenciadoras de la agencia CNT que usted dirige?**

Buen servicio, se hace seguimiento a cada reclamo receptado hasta culminar con la solución o a su vez dar una respuesta definitiva generando un lazo de confianza entre el asesor comercial y el cliente, los inconvenientes vienen al no tener apoyo de las demás áreas y la burocracia en ciertos trámites.

- **Pregunta 2.- ¿Mencione tres fortalezas de la agencia?**

Efectivo servicio al cliente

Empatía

Buen ambiente laboral, recurso humano motivado

- **Pregunta 3.- ¿Cuáles son las debilidades que evidencia?**

Ubicación de la agencia

Problemas con la calidad del servicio contratado por el cliente

La reputación de la empresa en el sector de vía a la costa, la falta de mantenimiento e inversión en nuevas infraestructuras tecnológicas tiene un mal servicio a nivel de todos los sectores y urbanizaciones que cuentan con la red CNT lo cual nos genera deserciones y reclamos.

- **Pregunta 4.- ¿Qué oportunidades de desarrollo le ve a la agencia?**

Crecimiento de la demanda

Necesidad del servicio telefónico e Internet

Fuerte poder adquisitivo del mercado

- **Pregunta 5.- ¿Cuáles son las amenazas que percibe de la agencia CNT, vía a la Costa?**

Mercado mal atendido por parte de CNT

Rápida innovación de empresas competidoras (Claro – Netlife)

Competencia agresiva

- **Pregunta 6.- ¿Qué expectativas de servicio ha observado que los clientes requieren?**

Que sus requerimientos sean atendidos de manera oportuna

Que se mejore la calidad del servicio de telecomunicaciones que brinda CNT

En el sector vía a la Costa.

Que no exista tanta burocracia en los diferentes tramites que realicen

Que haya una mejor comunicación interna a nivel de todas las sucursales, ya que hay molestias porque no brindan la misma información en caso de visitar otro punto.

- **Pregunta 7.- ¿Para usted, cuáles son las buenas prácticas de servicio que debe poseer la agencia?**

Fidelizar y conocer más al cliente

Vender experiencia

Anticiparse a las necesidades de los clientes/usuarios

Solución y compensación

Detectar problemas recurrentes

Mejora continua

- **Pregunta 8.- ¿De qué manera se crean nuevas experiencias en una oficina de telecomunicaciones?**

En la oficina de vía a la costa se hacen demostraciones del servicio de Internet, tenemos conexiones abiertas, se hacen operativos de ventas en sectores como Chungón, Puerto Hondo, el servicio de TV está en señal abierta en nuestras oficinas en el cual el cliente puede ver la calidad del servicio estándar y HD.

### 3.8 Análisis de los resultados

- Sobre las características diferenciadoras de la agencia CNT, sector Vía a la Costa:  
Servicio al cliente

En los resultados de la encuesta para medir el grado de satisfacción sobre los servicios que oferta la agencia CNT, sector Vía a la Costa, el 46 % de los informantes consideró que no se siente ni satisfecho, ni insatisfecho. Al relacionar la repuesta de la entrevista se observó que ofrecen un buen servicio, caracterizado por un seguimiento a cada reclamo y se da respuesta, lo que genera un lazo de confianza entre el asesor comercial y el cliente. Ambas respuestas evidenciaron la oportunidad para que el personal administrativo y operativo de la agencia asuma el reto de implementar técnicas de investigación que permitan conocer las expectativas de los usuarios frecuentes frente al servicio. Las encuestas de satisfacción, un cuestionario de sugerencias y reclamos aportan a elevar el nivel de satisfacción del cliente.

- Acerca de las fortalezas de la agencia

Para el 43% de los informantes, una de las fortalezas es la comodidad del local, valoran los aspectos de buena iluminación, asientos cómodos, clima adecuado, limpieza, todo acompañado de la amabilidad y calidad de respuesta a lo que han solicitado, lo que se relaciona directamente con las respuestas obtenida en la entrevista que mencionó que existe un “Efectivo servicio al cliente, empatía y buen ambiente laboral, recurso humano motivado”.

- Sobre las debilidades

En las respuestas generadas por los informantes se evidencia que el 51% un poco más de la mitad siente que no está ni insatisfecho, ni satisfecho, por lo que se requiere considerar el mejoramiento en los servicios que se prestan como productos de la organización, lo que conlleva asumir el reto de capacitar al personal en aspectos sencillos, pero que fortalecen la imagen empresarial. La solución de los inconvenientes en los servicios de Internet, telefonía fija y móvil, así como la televisión pagada evidencia un trato coherente y rápido a las necesidades del cliente. En las entrevistas se acepta abiertamente problemas con la calidad del servicio contratado, falta de mantenimiento e inversión en nuevas infraestructuras tecnológicas, lo que influye en que se observen desventajas en la calidad de servicio, lo que genera deserciones y reclamos.

- Oportunidades de desarrollo en la agencia

Las personas encuestadas, 41% de los informantes consideraron que se sienten más bien satisfechas por las herramientas y tecnologías que oferta la agencia de CNT, lo que apoya a la gestión de ventas de los productos. La tecnología utilizada en los servicios de telefonía y televisión pagada genera espacios para ganar más mercado, ofreciendo nuevas oportunidades para el desarrollo de servicios personalizados que garanticen un buen servicio. Lo que se corrobora con los resultados de las entrevistas, que consideran que hay crecimiento de la demanda, necesidad del servicio telefónico e Internet, fuerte poder adquisitivo del mercado

- Amenazas que percibe de la agencia CNT, vía a la Costa

En este contexto, el 51% un poco más de la mitad siente que no está ni insatisfecho, ni satisfecho, por lo que se requiere considerar el mejoramiento en los servicios que se prestan como productos de la organización. En la entrevista, las observaciones giraron en la opinión que un mercado mal atendido por parte de CNT, rápida innovación de empresas competidoras, competencia agresiva.

- Expectativas de servicio ha observado que los clientes requieren

El 49% de los encuestados respondió que valoran las características de las buenas prácticas de servicio, siendo la amabilidad, cordialidad y simpatía los atributos que caracterizan al personal de la agencia investigada. En la entrevista se consideró que sus requerimientos sean atendidos de manera oportuna, mejorar la calidad del servicio de telecomunicaciones que brinda CNT, en el sector vía a la Costa, menos burocracia en los diferentes tramites que realicen, mejor comunicación interna a nivel de todas las sucursales, molestias por la escasa información de lo que solicitan.

- Características de las buenas prácticas de servicio

Para los encuestados, las características de las buenas prácticas de servicio se reconocen la importancia de la atención telefónica, trato personalizado, amabilidad, cordialidad y simpatía, gestión de quejas y sugerencias y pronta resolución de problemas, mientras que los resultados en la entrevista persigue la importancia de fidelizar y conocer más al cliente, vender experiencia, anticiparse a las necesidades de los clientes/usuarios, solución y compensación, detectar problemas recurrentes y mejora continua.

- Sobre las formas que crean nuevas experiencias en una oficina de telecomunicaciones

En los resultados de las encuestas la rapidez y eficiencia en la solución de los problemas o de las necesidades que se buscan satisfacer, acompañado de un servicio personalizado, con amabilidad y respeto al cliente. Para la persona entrevistada, la manera de crear nuevas experiencias se lo logra por medio de demostraciones del servicio de Internet, el brindar conexiones abiertas, salir a la calle, realizar operativos de ventas en sectores como Chongón, Puerto Hondo, brindar servicio de TV con señal abierta es una manera que el cliente puede ver la calidad del servicio estándar y HD.

## CAPÍTULO IV

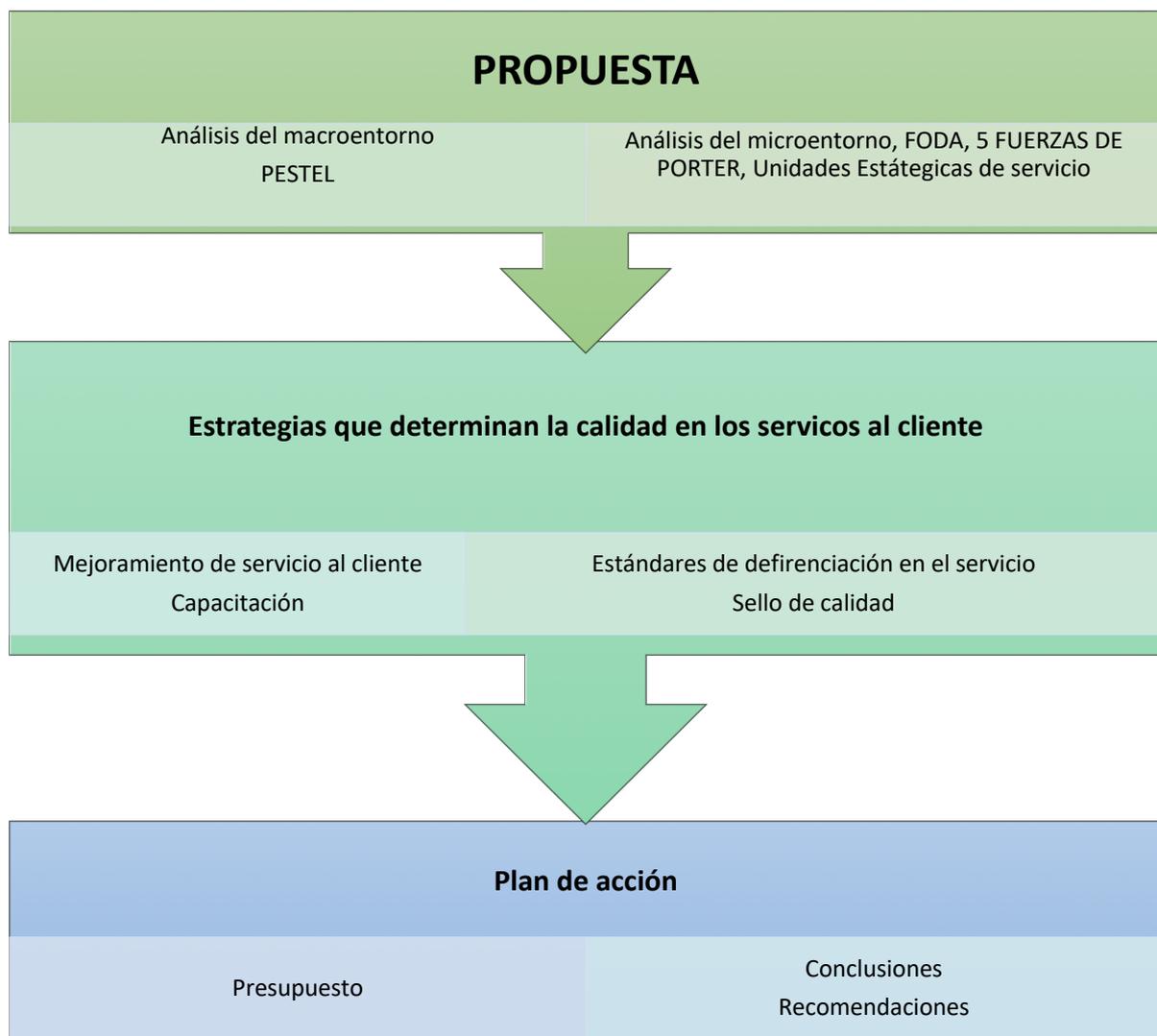
### PROPUESTA

#### 4.1 Título de la propuesta

Propuesta de mejoramiento del servicio de atención y fidelización del cliente en la Corporación Nacional de Telecomunicaciones, Sucursal Plaza Colonia, Guayaquil

#### 4.2 Esquema de la propuesta

La propuesta contiene los siguientes puntos:



*Figura 16. Esquema de la propuesta*

**Elaborado por:** Granda, (2020)

### 4.3 Análisis del Macroentorno: PESTEL

**Político:** Los aspectos políticos relacionados con el desarrollo de las tecnologías se sustentan en el Acuerdo Ministerial 011-2017, publicado en el Registro Oficial No. 15, de 15 de junio de 2017, se expidió las Políticas Públicas del Sector de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información 2017-2021, el propósito es reducir la brecha digital en la población, fomentar el uso de las TIC y la incorporación tecnológica de las empresas como apoyo al desarrollo de los negocios para impulsar la productividad y competitividad y continuar en la construcción de las bases para promover el desarrollo de la industria de las TIC en el país (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad, 2018).

**Económico:** El Ecuador, en la parte económica está enfocada a la parte del sector no petrolero, que contribuye al 2,7% crecimiento interanual, VAB (Valor Agregado Bruto) del sector petrolero presenta un aporte negativo en la tasa de variación de 4,8%. Los valores son el resultado del 1,9%, que presenta un aumento del PIB y en valores corrientes el PIB alcanzó \$26.471 millones. (Banco Central Del Ecuador, 2018).

**Social:** De acuerdo con datos del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC), la población ecuatoriana es aproximadamente 16 millones de habitantes, es una nación multiétnica y pluricultural, posee una población de mestizos, indígenas, afro - ecuatorianos y blancos (INEC, 2010). En este contexto, en Ecuador se identifica la generación llamada Millennials que predomina más que la generación X, hay 3,9 millones de Millennials con un rango edad entre 22 a 36 años, donde el 50,4% de la población son mujeres y el 49,6% son los hombres (Ecuador en cifras , 2017). En Guayaquil habitan cerca de 2´644.891 habitantes, el 49.8% hombres y el 50.20% mujeres (INEC, 2010).

**Tecnológico:** Según información del Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de Información, la tecnología ha evolucionado desde el año 2006, en que 6 de cada 100 ecuatorianos accedían al Internet, en el 2012, 60 de cada 100 ecuatorianos, ingresaron al Internet, entre los años 2016 – 2017 – 2018 es cada vez más frecuente el uso de las TIC con un alto índice de disponibilidad de tecnología en red (MINTEL, 2018). En el año 2017, la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, reveló una tendencia tecnológica hacia el comercio electrónico eCommerce, en los que se evidencian motivaciones hacia la compra, utilizando la web. Las principales categorías de compras por Internet son: servicios, bienes personales, ropa, zapatos, bienes no personales y productos para el hogar (CECE, 2017).

**Ecológico:** Según datos del INEC (2010-2015), en seis años subió en 16,7 puntos el equipamiento de computadoras portátiles en los hogares y en 6 puntos las de escritorio; el 92,4% posee al menos un teléfono celular, 43 puntos más que el 2010. Agrega que en 2014, el 67,60% depositó en el resto de la basura los desechos eléctricos y electrónicos y en 2015 la cifra subió a 74.27% (INEC, 2017).

**Legal:** En la Constitución de la República, Art. 66, numerales 15, 25 y 26 garantiza el derecho a desarrollar actividades económicas siempre y cuando se cumplan con los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental; el derecho del ciudadano a recibir bienes o servicios ya sean estos públicos o privados deben ser de calidad, y a su vez el trato al cliente debe ser cordial, eficaz y la información que sea verdadera sobre las ofertas que se publiciten (CRE, 2008).

#### **4.4 Análisis del Microentorno**

##### **4.4.1 Historia, Misión, Visión y Valores empresariales de CNT**

**Misión:** “Brindamos a los ecuatorianos la mejor experiencia de servicios convergentes de telecomunicaciones y TICs, para su desarrollo e integración al mundo, impulsando el crecimiento de nuestra gente y creando valor para la sociedad.” (CNT, 2019)

**Visión:** “Ser la empresa líder de servicios convergentes de telecomunicaciones y TICs del Ecuador, a través de la excelencia en su gestión, el valor agregado y la experiencia que ofrece a sus clientes; que sea orgullo de los ecuatorianos.” (CNT, 2019)

#### **Valores Empresariales:**

Compromiso con el cliente.

Trabajo en equipo.

Eficiencia.

Innovación.

Integridad.

Socialmente responsables (CNT, 2019).

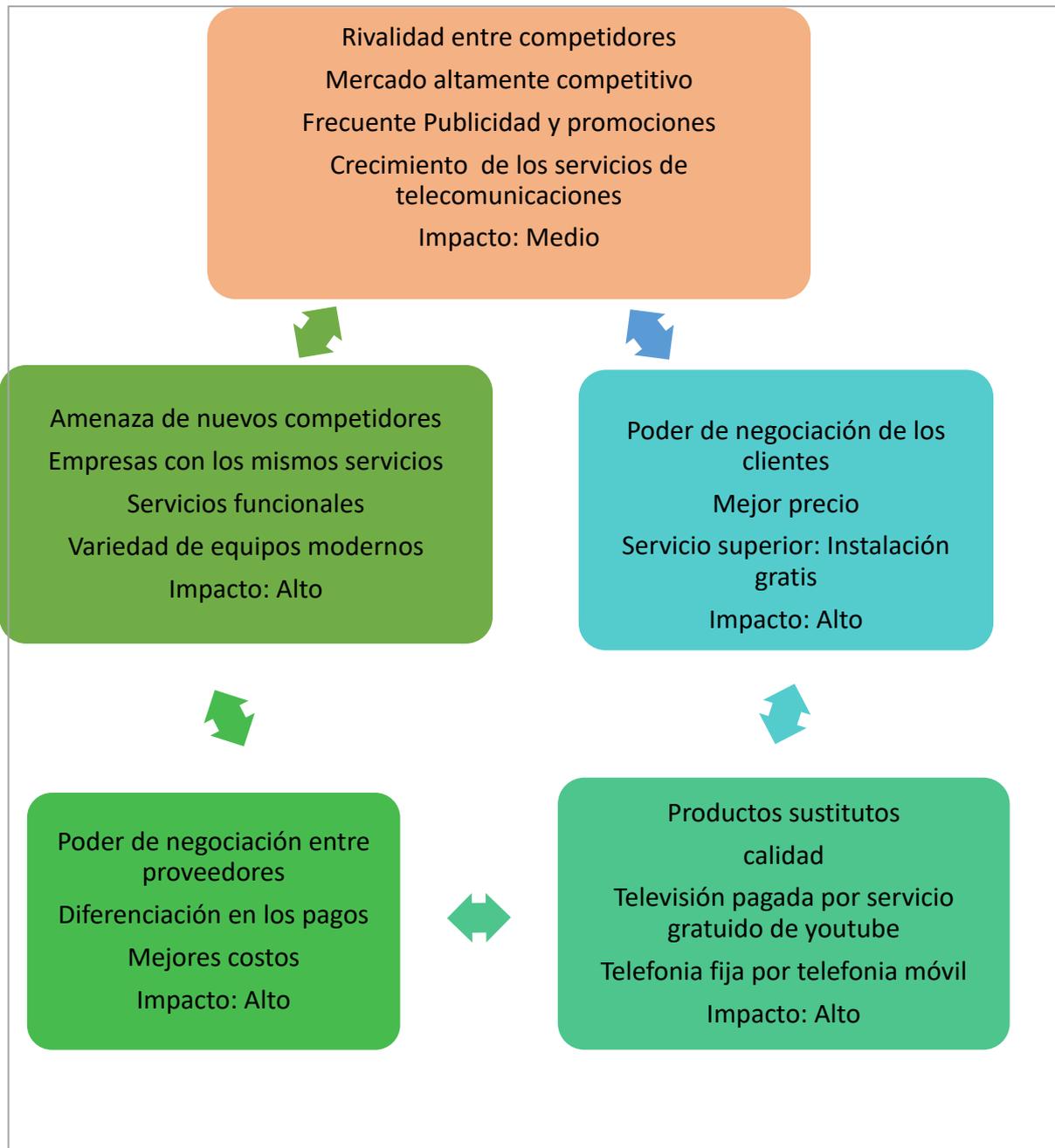
#### 4.5 FODA

**Tabla 15. Matriz FODA**

MATRIZ FODA	Análisis interno	
	Fortalezas	Debilidades
	Personal administrativo Espacio físico adecuado	Limitada y débil cultura de atención al cliente Demasiado tiempo para solucionar los problemas técnicos Escaso personal técnico profesional
Análisis externo	FO (Max - Max) Estrategia Ofensiva	DO (Min - Max) Estrategia Adaptativa
Oportunidades	Implementar protocolo de reclamos Desarrollar habilidades en servicio al cliente	Abrir un módulo exclusivo para brindar soporte a las quejas y reclamos Dar un valor agregado, seguimiento al servicio al cliente, medir la satisfacción del usuario
Amenazas	Competencia con servicio rápido y eficiente Nuevos competidores con una cultura de servicio altamente desarrollada	Capacitar al personal de atención al cliente Contratar personal técnico especializado
	FA (Max - Min) Estrategia Defensiva	DA (Min - Min) Estrategia de Supervivencia
	Competir en atención, dar al cliente eficiencia en la resolución de problemas Desarrollar cultura de servicio, imponer el sello de calidad en atención al usuario	Establecer políticas de atención al cliente con tiempo de respuesta y personas responsables Determinar indicadores de gestión, que califique puntualidad y eficiencia en la atención

**Elaborado por:** Granda, (2020)

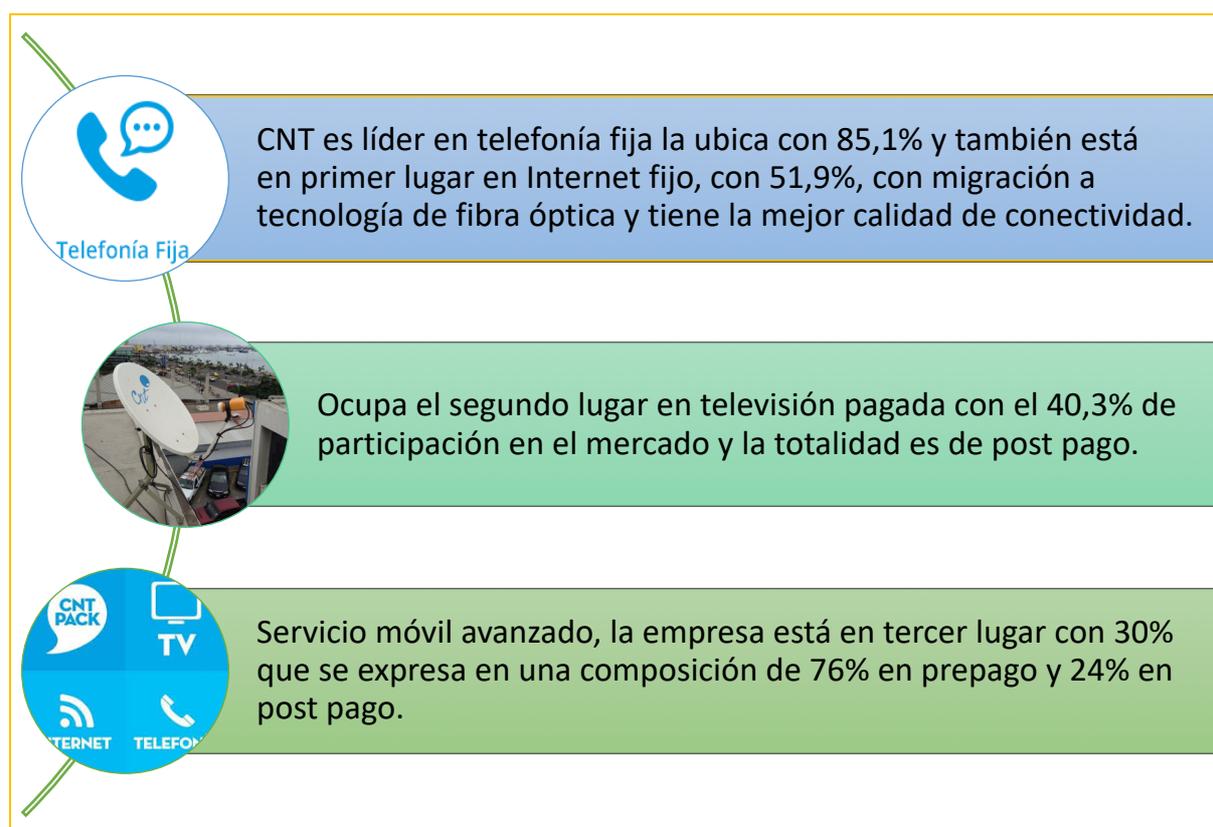
#### 4.6 Cinco fuerzas de Porter



*Figura 17. Cinco fuerzas de Porter*

**Elaborado por:** Granda, (2020)

## 4.7 Unidades Estratégicas de servicio



*Figura 18. Unidades estratégicas de servicio*

**Elaborado por:** Granda, (2020)

## 4.8 Desarrollo de la propuesta: Basada en las estrategias de satisfacción al cliente

### 4.8.1 Objetivos a cumplir en la propuesta:

- **O1.-** Establecer estándares de diferenciación orientados a la obtención de la excelencia en el servicio al cliente
- **O2.-** Medir la satisfacción continua en la atención al usuario
- **O3.-** Conseguir que el cliente real y potencial obtenga una adecuada experiencia al ser atendido en CNT, sucursal Plaza Colonia, valorando el sello de la excelencia y buenas prácticas en el servicio a los usuarios.

### 4.8.2 Plan de mejoramiento en la atención al cliente: Estrategia de servicios

Al adaptar las estrategias de Porter, relacionadas con el servicio se identificó las necesidades de compra del usuario con la capacidad de la empresa para responder a las expectativas del cliente; por lo tanto, CNT, sucursal Plaza Colonia debe implementar un plan

de mejoramiento en la atención al cliente que lo diferencien frente a la competencia, mencionando los valores superiores que oferta.

- **Estándares de diferenciación para brindar excelencia en el servicio al cliente**

Promover entre los colaboradores de CNT una eficaz gestión de atención al usuario, estimulando la excelencia y el crecimiento de la identidad corporativa con el desarrollo de una cultura de servicio.

#### **4.8.3 Acciones a ejecutar:**

- **A1.-** La cultura del buen servicio, permitirá implementar un sello que identifique a CNT.
- **A2.-** El servicio de atención al cliente será responsable de enfocar las acciones hacia un servicio integral de calidad y con el sello de excelencia, dirigido a conseguir la satisfacción del usuario.
- **A3.-** Como política, las oficinas administrativas de CNT, Plaza Colonia deberán disponer de áreas de atención al público con una infraestructura necesaria (ventilación, aire acondicionado, iluminación, comodidad en los mobiliarios, televisión, uso de Internet gratuito)
- **A4.-** El área administrativa comercial deberá capacitar al personal como parte de la política de atención al usuario.

#### **4.8.4 Estrategia de servicios: Potencial de crecimiento en la atención al cliente**

El servicio de atención, deberá contar con un ejecutivo que brindará soporte y respuesta a las diferentes necesidades de los clientes, incluso gestionará quejas y reclamos como parte de la nueva política de atención, que tiene como objetivo resolver los requerimientos del usuario al primer contacto con la empresa. El propósito es evitar la derivación hacia otras áreas y de esa forma simplificar la operación del cliente, por lo que se requiere contar con personal eficiente y calificado para atender público.

- La implementación de la tecnología se utilizará en servicio de auto atención, con la finalidad de establecer un servicio diferenciado que contará con un protocolo de reclamos.

- Se recomienda que todos los departamentos usen el mismo tipo de atención y documentación de quejas, reclamos y comentarios.
- El servicio al cliente debe poseer soluciones alternativas que involucren al mejoramiento de las necesidades del usuario.
- Anteponerse a los problemas del mantenimiento de equipos, evita problemas en reparaciones.

**Tabla 16.** *Plan de mejoramiento en la atención al cliente*

Tipo de atención al cliente/	Intervenciones generales	Habilidades blandas/resolución de reclamos y quejas	Actitud	Imagen corporativa
Atención telefónica	-Saludo “Buenos días/tardes, CNT, Plaza Colonia, le saluda, en que podemos ayudarlo/a -Transferencia de llamados - Reclamos -Despedida: Un placer servirle, que tenga un excelente día/tarde	-Orientación a los buenos resultados -Resolución inmediata consulta general. -24 horas hábiles si es un Reclamo o en caso que necesiten recopilación de información. -Manejo de clientes difíciles, utilizar diplomacia, atender con cordialidad	Cordialidad Amabilidad Respeto Tolerancia	Empresa debe practicar la cultura del buen servicio, permitirá implementar un sello que identifique a CNT.
Atención presencial	-Saludo “Buenos días/tardes, CNT, Plaza Colonia, le saluda, en que podemos ayudarlo/a -Despedida: Ponerse de pie y dar la mano -Sonreír	-Orientación a los resultados -Orientación al público -Manejo de clientes difíciles -Planificación -Trabajo en equipo	Cordialidad Atención rápida Mirar al cliente Presentar posibles soluciones	-Personal bien uniformado -Respuestas tipos soluciones rápida -Estaciones de trabajo / atención al cliente rápida, eficiente y eficaz
Formulario <i>online</i> / Correo electrónico – <i>e-mail</i>	Protocolo de quejas y reclamos Solicitud de servicios	-Manejo de la plataforma <i>online</i> -Uso de herramientas digitales -24 horas seguidas desde que ingresa la consulta El objetivo es resolver al 100% del problema en un día.	Redacción clara y corta del formulario para servicio, quejas y reclamos	-Respuestas rápidas y cortas -Formato del texto, tamaño letra, color, fondo, etc. -Firma corporativa -Protocolo de reclamos

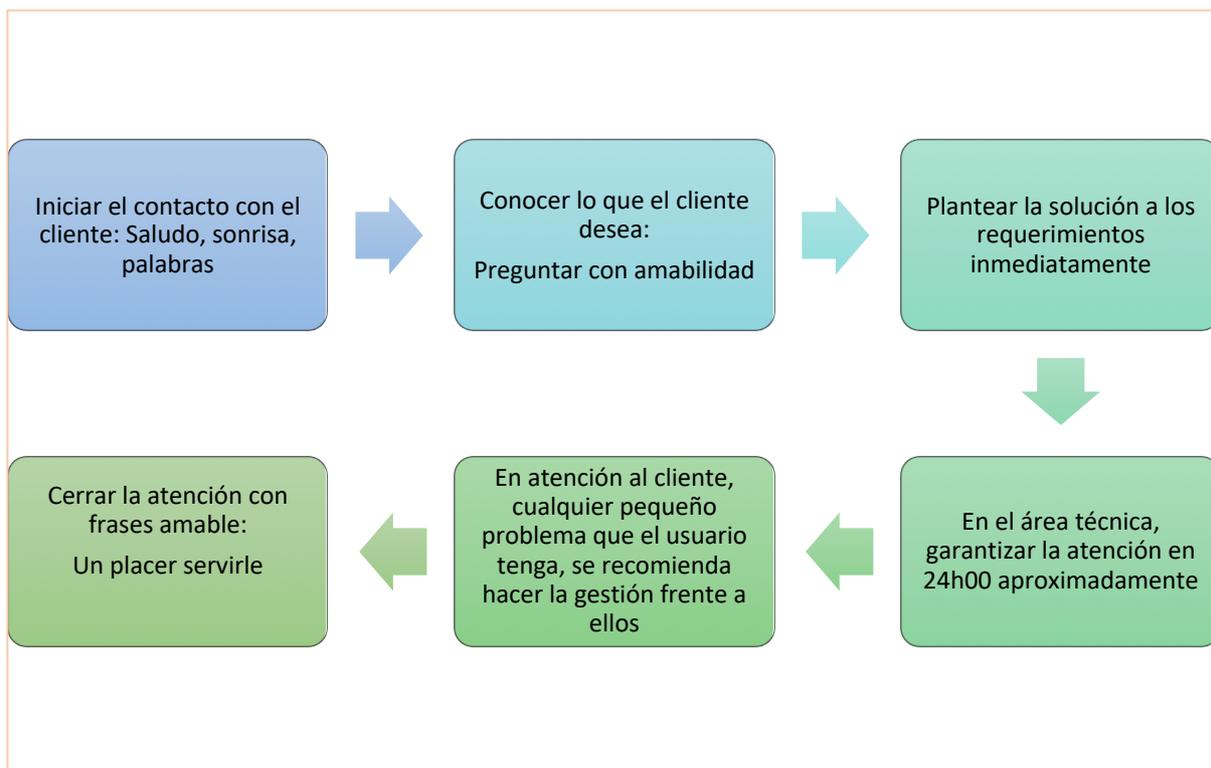
**Elaborado por:** Granda, (2020)

#### 4.8.5 Estrategia de servicios

- Se diseñará un Plan de satisfacción al cliente para evaluar la reducción de tiempos de espera de los servicios
- Utilizar la evaluación proactiva, es decir que quien pueda y desea evalué la atención mediante un medidor automático de satisfacción de servicio al cliente, se obtendrían respuesta en tiempo real.
- Como parte reactivo, la utilización del sistema de cliente incógnito permitirá evaluar la calidad de atención al cliente.
- Plan de capacitación para mejorar el servicio al cliente, considerando la actitud, proyectar la imagen del sello de calidad de servicio, mejorar imagen corporativa
- Asignar la política de calidad en el servicio, evaluado el mejoramiento continuo para llegar a la atención de excelencia y calidad, supervisando la percepción y satisfacción del usuario.

#### 4.8.6 Estrategia de servicios: Protocolo de mejora y buenas prácticas

Los procesos se deberán gestionar de la siguiente manera:



**Figura 19.** Protocolo de servicio al cliente

**Elaborado por:** Granda, (2020)

#### 4.8.7 Protocolo en la atención al cliente

Iniciar el contacto - Saludar de manera amable, cortés, si es personal invitar a sentarse y escuchar lo que quiere el cliente. Dar un trato personalizado. Si es llamada, el tomo de voz debe ser suave y que genere confianza.



*Figura 20. Contacto directo con el cliente*

**Elaborado por:** Granda, (2020)

Obtener Información – Se debe escuchar al cliente, tomar apuntes de lo que solicita generar empatía con el cliente, ser proactivo y orientar al cliente hacia otras soluciones, dar alternativas, prohibido decir No.



*Figura 21. Escuchar al cliente*

**Elaborado por:** Granda, (2020)

Satisfacer la necesidad del usuario– Primero identificar el problema o la necesidad que el usuario busca satisfacer, las acciones deben enfocarse en la satisfacción total, buscando resolver el problema, la queja o el reclamo, seguir con una conversación amable. No crear falsas expectativas a la resolución del inconveniente.



*Figura 22. Satisfacer las necesidades del cliente*

**Elaborado por:** Granda, (2020)

Cerrar – Amablemente despedirse, con la promesa de revisar el caso.

Derivar el caso: - En caso de que no pueda solucionar, derivar al área correspondiente y verificar que la necesidad sea atendida por quien corresponda. Recibir la calificación por el servicio. Para controlar y evaluar la satisfacción del cliente y llegar a conseguir el sello de excelencia se utilizará el calificador de atención al usuario.



*Figura 23. Calificación del servicio*

**Elaborado por:** Granda, (2020)

#### **4.9 Capacitaciones sobre atención al cliente en CNT- Plaza Colonia**

- Conocimiento técnico y uso de herramientas tecnológicas como soporte a la atención al cliente
- Habilidades blandas para dar un buen servicio
- Proyectar buena actitud para brindar un mejor servicio
- Imagen corporativa superior, generar sello de calidad en el servicio al cliente
- Generar buenas prácticas y experiencia en el servicio.

**Tabla 17.** Promover entre los colaboradores una eficaz gestión de atención de cliente

Capacitación al personal de atención al cliente: TEMAS:	Conocimiento: ¿Lo que el personal va a adquirir?	Tiempo: 8 horas	Apoyo	Días
Un buen servicio al cliente	-¿Qué constituye un buen servicio al cliente? -¿Qué es el cliente? -¿Qué comprende un buen trato al cliente? -¿Cómo se debe atender a un cliente?	½ hora ½ hora ½ hora ½ hora	Audiovisual	Primer día: 2 horas
Habilidades blandas para dar un buen servicio:	-Orientación a los resultados -Orientación al público -Manejo de clientes difíciles -Planificación de posibles soluciones -Trabajo en equipo	½ hora ½ hora ½ hora ½ hora	Diapositivas	Segundo día: 2 horas
Querer dar un buen servicio: Actitud	-Saludos -Forma de sonreír -Manera de responder a los clientes difíciles -Despedida y la forma adecuada	½ hora ½ hora ½ hora ½ hora	Ejemplos: Fotografías, Imágenes	Tercer día: 2 horas
Proyectar una imagen corporativa con identidad única de servicio	-Manejar el protocolo de soluciones 24 horas -Relacionar la imagen de la empresa con un servicio ágil -El servicio y el cliente: Los primeros en la atención -Atención personalizada	½ hora ½ hora ½ hora ½ hora	Audiovisual	Cuarto día: 2 horas

**Elaborado por:** Granda, (2020)

**Tabla 18. Formato de capacitación para personal de CNT**

Atención al usuario	Conocimiento técnico y herramientas tecnológicas	Habilidades blandas	Imagen corporativa	Actitud empresarial corporativa	Tiempo: 6 horas	Apoyo	Días
<b>Atención telefónica</b>	Uso correcto de los equipos Call center	-Adecuado manejo a los clientes -Optimización de resultados -Orientación del trato al público	Aplicación de protocolos: Saludos, bienvenida/despida - si es servicios por llamadas: Transferencia de llamados - Reclamos - Quejas -Solicitud de servicios	Bono por mejoramiento de calificación en la atención al usuario telefónico	½ hora ½ hora ½ hora ½ hora	Audiovisual	Primer día: 2 horas
<b>Presencial</b>	Ampliar conocimiento de atención, saludo, escuchar al cliente, dar solución a lo que piden, cierre o despedida	-Planificación de la aplicación de servicio de calidad que genera sello de excelencia -fortalecer trabajo en equipo	-Protocolo de reclamos -Imagen del personal -Imagen corporativa Sello de calidad en el servicio	Bono por calificación de buenas prácticas en el servicio al cliente	½ hora ½ hora ½ hora ½ hora	Diapositivas	Segundo día: 2 horas
<b>Formulario Web / Correo electrónico</b>	Conocimientos en servicios y productos web	-manejo adecuado a solicitudes del cliente Fortalecer comunicación. Ampliar rangos de atención	-Respuestas prontas, soluciones eficaces	Bono por contacto con clientes satisfechos	½ hora ½ hora ½ hora ½ hora	Ejemplos: Fotografías, Imágenes	Tercer día: 2 horas

Elaborado por: Granda, (2020)

#### 4.10 Protocolos para obtener buena experiencia en el usuario real y potencial en el área de atención al cliente: Estándares de diferenciación

La empresa debe procurar generar una buena experiencia en el usuario de las oficinas de CNT, sucursal Plaza Colonia, resaltando la gestión de atención con un sello de excelencia y buenas prácticas en el servicio al usuario.

**Tabla 19.** *Presentación de los protocolos que garanticen la adecuada atención al cliente.*

<b>Prácticas de servicio al cliente Mejorables</b>	<b>Buenas prácticas en la atención al usuario</b>
Desarrollar un producto para mejorar los intereses del cliente	Protocolo de reclamos, pretende solucionar las debilidades en el manejo de quejas ( <i>Anexo 5</i> )
Brindar un adecuado servicio sin escatimar costos	Invertir en capacitación del personal e implementación de estrategias que mejoren la atención al usuario
Espacio físico para la atención al cliente	Diseño interno de las oficinas que generen un clima adecuado
Se deja solo al área de atención al cliente	Todos son parte de la organización, por lo tanto deben brindar buena atención
Atender al usuario con cordialidad	Mantener al cliente satisfecho con el servicio brindado

**Elaborado por:** Granda, (2020)

La importancia de mejorar el servicio es otorgar al usuario un seguimiento por medio de protocolos en los que se coordinen las acciones para satisfacer las necesidades del cliente, sin pensar en cuanto se gastará. La empresa debe invertir en capacitación del personal, especialmente en áreas de atención al usuario, sin descuidar el aspecto físico de la oficina, gestionando comodidades para el cliente, con mobiliario nuevo y cómodo, iluminación en todas las áreas, servicios diferenciadores como *wifi* gratis, televisión satelital en los que publiciten las películas de los canales de CNT y otros productos que comercializa la empresa.

**Tabla 20. Protocolo de reclamos**

Sistema de gestión de calidad en procesos		<b>Código: SC- 10-20</b>			
		Guayaquil, 2020			
		Pág.	1	de	1
Responsable: Área Servicio al cliente	Firma:				
<b>Protocolo de reclamos</b>					
<p>1. Al ingresar un requerimiento, se especifica el reclamo.</p> <p>2. Se indica, al solicitante el protocolo establecido por CNT. a) Atención en 24h00 para reclamo técnico, b) Si es revisión de línea se canalizará inmediatamente, c) Instalación se lo hará en 24 horas hábiles.</p> <p>3. Se enviará un email a la persona que reclama, agradeciendo la atención e indicando el compromiso de atender el reclamo en 24 horas hábiles.</p> <p>4. El usuario recibirá una llamada si el reclamo es atendido en menos tiempo</p> <p>5. En caso de demorar más tiempo, se llama o comunica las razones de la demora.</p> <p>Lo importante del protocolo es que se califica por medio de una nomenclatura:</p> <div style="display: flex; justify-content: center; align-items: center; gap: 20px;"> <div style="text-align: center;">  <p>Satisfactorio</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>Insatisfactorio</p> </div> </div> <p>Se mide nivel de satisfacción originado por la solución del problema</p> <p>El servicio de atención al cliente se evaluará: Tiempo de atención y calidad del servicio</p> <p>Firma responsable:</p> <p>_____</p> <p>Granda, Gisella</p>					
Para:	Enviado por:			Fecha	

**Elaborado por:** Granda, (2020)

El protocolo de reclamos tiene como finalidad indicar los estándares de diferenciación frente a otras empresas que brindar servicios similares.

#### 4.11 Encuesta para evaluar satisfacción al cliente: para controlar y evaluar

1.- ¿Cómo evaluaría el servicio al cliente en la sucursal CNT - Plaza Colonia?

1	2	3	4	5	6	7	8
Sumamente satisfecho		Más bien satisfecho		Ni insatisfecho, ni satisfecho		Más bien insatisfecho	

2.- ¿El tiempo de espera para recibir respuesta a su reclamo y/o queja fue?

1	2	3	4	5	6	7	8
Mucho		Bastante		Más o menos		Demasiado	

3.- ¿Cómo califica la predisposición para solucionar el problema por parte del personal de atención al cliente?

1	2	3	4	5	6	7	8
Sumamente satisfecho		Más bien satisfecho		Ni insatisfecho, ni satisfecho		Más bien insatisfecho	

4.- ¿El personal está informado de sus requerimientos?

1	2	3	4	5	6	7	8
Mucho		Bastante		Más o menos		No está informado	

5.- ¿Fue útil el personal en los requerimientos?

1	2	3	4	5	6	7	8
Sumamente útil		Más bien útil		Más o menos útil		Más bien inútil	

6.- ¿Recomendaría nuestros servicios?

1	2	3	4	5	6	7	8
Mucho		Bastante		Más o menos		Nunca	

Área desprendible:

Para cualquier reclamo: Personalmente lo atenderemos en:

Km. 11.5 vía a la costa: Centro Comercial Plaza Colonia local 12

Horario: Lunes a viernes de 09h00 a 17h30

Vía telefónica: 04 – 4543305

#### 4.12 Plan del presupuesto para la implementación de la propuesta

El presupuesto lo comprenden las actividades a implementarse, entre ellas constan:

**Tabla 21.** Presupuesto para las actividades de mejoramiento de atención al cliente

Presupuesto Mejoramiento atención al cliente CNT: Plaza Colonia		
ÍTEM	DETALLE	MONTO
Curso de capacitación # 1	Capacitador atención al cliente	\$ 800.00
Curso de capacitación # 2	Capacitador manejo de relaciones	\$ 800.00
Material para encuestas	Encuesta de satisfacción con desprendible	\$ 150.00
Material para reclamos y quejas	Impresión	\$ 150.00
Compra de equipo	Calificadores de servicio	\$ 480.00
Otros imprevistos		\$ 600.000
	<b>TOTAL incluye IVA</b>	<b>\$ 2.980.00</b>

Elaborado por: Granda, (2020)

**Tabla 22. Flujo de efectivo**

FLUJO DE EFECTIVO				
Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
<b>Ingresos de Efectivo</b>				
Ventas		\$ 106.584,94	\$ 111.914,19	\$ 117.509,90
<b>Salidas de Efectivo</b>				
Compras		\$ 73.543,61	\$ 77.220,79	\$ 81.081,83
<b>Actividades de Marketing</b>				
Curso de capacitación # 1		\$800,00	\$840,00	\$882,00
Curso de capacitación # 2		\$800,00	\$840,00	\$882,00
Material para encuestas		\$150,00	\$ 157,50	\$ 165,38
Material para reclamos y quejas		\$150,00	\$ 157,50	\$ 165,38
Compra de equipo		\$480,00	\$504,00	\$529,20
Otros imprevistos		\$600,00	\$630,00	\$661,50
Total actividades de Marketing		\$ 2.980,00	\$ 2.499,00	\$ 2.623,95
<b>Sub-Total</b>		\$ 30.061,33	\$ 32.194,40	\$ 33.804,12
<b>Gastos Administrativos/Financieros</b>		\$ 11.724,34	\$ 12.310,56	\$ 12.926,09
<b>Gastos de Ventas</b>		\$ 7.247,78	\$ 7.610,16	\$ 7.990,67
<b>Flujo neto</b>	\$ -22.000,00	\$ 11.089,21	\$ 12.273,67	\$ 12.887,36
<b>Análisis Financiero del Proyecto</b>				
Tasa de descuento		9%	BCE	
Inversión	\$	22.000,00		
VAN		\$ 7.757,34		
TIR		29%		

**Nota: No incluye depreciaciones ni amortizaciones porque no son desembolsos de efectivo.**

**Elaborado por:** Granda, (2020)

**Análisis:** Las empresas públicas cuentan con un presupuesto estimado, para el área de mercadeo anualmente en la Agencia es de \$22.000. En los resultados se evidencia que el Valor Actual Neto VAN es \$7.757,34 y la Tasa Interna de Retorno TIR 29%. Considerando la tasa de descuento del Banco Central del Ecuador para Comercial prioritario corporativo 9%. Los resultados evidencian la factibilidad y viabilidad del proyecto.

## CONCLUSIONES

Las conclusiones se establecieron de acuerdo a los objetivos de la investigación, por lo tanto, se concluye lo siguiente:

- Al identificar el problema en la atención y la deserción continúa de los clientes, se evidenció la limitada fidelización y lealtad hacia la Corporación Nacional de Telecomunicaciones, Sucursal Plaza Colonia, en la ciudad de Guayaquil – Ecuador, perjudica el crecimiento y rentabilidad de la sucursal, objeto de estudio.
- En la investigación, se concluye que las fortalezas de la corporación lo constituye la ubicación geográfica, la comodidad física de la sucursal, los productos y herramientas tecnológicas, mientras que las debilidades se fijan en la deficiente atención al cliente, en la lentitud de los procesos para la resolución de los problemas técnicos en los servicios de televisión pagada, Internet, telefonía fija y móvil, lo que da la oportunidad de generar estrategias para la fidelización de los servicios que ofrece la Corporación Nacional de Telecomunicaciones, sucursal Plaza Colonia.
- En el análisis de los servicios que crean experiencias para la fidelización de clientes en la Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT, sector Km. 11,5 vía a La Costa, se determinó la importancia de modernizar el interior del local, con un diseño moderno y mesas de servicio que brinden solución a los inconvenientes reportados, la finalidad es reducir los tiempos de espera y que se lleven a cabo interacciones personalizadas, asociadas a vivir momentos agradables en la espera.
- Como conclusión final, entre las buenas prácticas del Marketing de Servicio que permitirán la fidelización de clientes en la Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT, sector Km. 11,5 vía a La Costa, se reconocen que se debe escuchar a los clientes, responder a sus reclamos, a los comentarios y sugerencias que se ajusten a la búsqueda de satisfacer cada una de sus preferencias y necesidades de servicios, demostrando que la marca CNT debe responder eficientemente a generar momentos de espera, con experiencias agradables, atractivas que agreguen un valor superior y creen lealtad en los usuarios reales y potenciales. En la parte financiera el Valor Actual Neto VAN de \$7.757,34 y la Tasa Interna de Retorno TIR 29%, evidencia la factibilidad del proyecto de fidelización de los clientes.

## RECOMENDACIONES

Las recomendaciones se basaron en las conclusiones del estudio, por lo tanto se fijaron las siguientes sugerencias:

- Se recomienda la implementación del plan de Marketing de Servicios, con la finalidad de mejorar la fidelización de clientes en la Corporación Nacional de Telecomunicaciones, Sucursal Plaza Colonia.
- Aprovechar las fortalezas de los productos de televisión pagada, telefonía móvil y fija para desarrollar buenos momentos en el servicio al cliente de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones, sucursal Plaza Colonia.
- La directiva administrativa y operacional de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT, sector Km. 11,5 vía a La Costa, requiere considerar el desarrollo de servicios que creen experiencias agradables, mejorando los momentos cotidianos en la espera de resolución de los problemas e inconvenientes que presenta el servicio técnico, con la finalidad de fidelizar a los usuarios.
- Las buenas prácticas del Marketing de Servicio requieren de la revisión de las políticas de servicios en forma semestral, deben considerar que el cliente necesita estar informado de cada uno de los procesos, indicándoles la importancia de la flexibilidad de los tiempos de espera en las reclamaciones, priorizando el trato personalizado según las necesidades del cliente que permitirán la fidelización de clientes en la Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT, sector Km. 11,5 vía a La Costa.

## BIBLIOGRÁFICAS

- Abreu, J. L. (2014). El método de investigación. *International Journal of Good Conscience*. Vol. 9, 195-204.
- Aguero, L. (23 de Septiembre de 2019). Obtenido de <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/4474/%5B2%5D%20Ag%20C3%BCero%20Cobo%20L.pdf?sequence=1>
- Alcaide, J., Bernués, S., Díaz, E., Espinosa, R., Muñiz, R., & Smit, C. (2013). *MARKETING Y PYMES Las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa*. México: [www.marketingpymesebook.com](http://www.marketingpymesebook.com).
- Álves, J. (2019). Unidades estratégicas de negocios: una herramienta para la gestión competitiva de negocios. *Gerencia y Producción*, 4(1). doi:ISSN 0104-530X
- Arias, F. (2014). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica. 6ta. Edición*. Caracas, Venezuela: Editorial Espisteme.
- Banco Central Del Ecuador. (2018). Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1105-la-economia-ecuatoriana-crecio-19-en-el-primer-trimestre-de-2018>
- Barrios, A. (2017). *Metodología de la Investigación 2*. Guayaquil: Rijabal S.A.
- Bernal, C. (2016). *Metodología de la investigación*. Bogotá, Colombia: Pearson Educación.
- Cambra, J., Ruíz, R., Berbel, J., & Vázquez, R. (2019). *Podemos fidelizar clientes inicialmente insatisfechos*. Estudio, Redalic.org, Zulia. doi:ISSN: 1315-9518
- CECE. (2017). Recuperado el 2019, de <http://www.ecommerceday.org/se-presento-el-primer-estudio-de-comercio-electronico-en-el-pais-durante-el-ecommerce-day-ecuador-2017/>
- CNT. (19 de Septiembre de 2019). Obtenido de <https://corporativo.cnt.gob.ec/institucion-cnt/>
- CNT. (23 de Noviembre de 2019). *Primicias.ec*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/el-gobierno-debe-usd-120-millones-a-la-telefonica-publica-cnt/>: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/el-gobierno-debe-usd-120-millones-a-la-telefonica-publica-cnt/>
- CRE. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito: Lexus.
- De la Cruz & Hinojosa. (1 de Enero de 2017). *Repositorio UNH*. Obtenido de Estrategias de marketing de servicio y fidelización de clientes en los negocios de restaurante del distrito de Huancavelica: <http://repositorio.unh.edu.pe/bitstream/handle/UNH/1594/TESIS%20DE%20LA%20CRUZ%20RIVEROS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Ecuador en cifras . (23 de Noviembre de 2017). *INEC*. Obtenido de ecuador en cifras : <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias-INEC/2017/millennials.pdf>
- El Norte. (12 de Diciembre de 2019). *elnorte.ec*. Obtenido de <https://www.elnorte.ec/imbabura/cnt-renueva-locales-de-atencion-al-publico-ACEN12323>: <https://www.elnorte.ec/imbabura/cnt-renueva-locales-de-atencion-al-publico-ACEN12323>
- El Tiempo. (22 de Noviembre de 2019). *eltiempo.com.ec*. Obtenido de <https://www.eltiempo.com.ec/noticias/empresarial/1/cnt-con-nuevo-centro-de-atencion>: <https://www.eltiempo.com.ec/noticias/empresarial/1/cnt-con-nuevo-centro-de-atencion>
- Escudero, M. (2016). *Desarrollo de la pyme en Ecuador. Mercadotecnia una herramienta de crecimiento comercial*. Quito.
- Espinoza, R. (22 de Diciembre de 2019). Obtenido de <https://robertoespinoza.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>
- Ferrel, O., & Hartline, M. (2017). *Estrategia de Marketing*. México: Cengage Learning.
- Glener. (1 de Enero de 2017). *Repositori UVC*. Obtenido de Marketing Relacional y su relación en la fidelización de los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Trujillo Ltda de la ciudad de Trujillo: [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11786/glener\\_ad.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11786/glener_ad.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Gobernación de Manabí. (2 de Diciembre de 2019). Obtenido de <http://gobnacionmanabi.gob.ec/cnt-pone-a-disposicion-el-nuevo-local-de-atencion-en-manta/>: <http://gobnacionmanabi.gob.ec/cnt-pone-a-disposicion-el-nuevo-local-de-atencion-en-manta/>
- Hernández-Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2015). *Metodología de la Investigación*. México: Mc GrawHill.
- INEC. (2010). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/guayaquil-en-cifras/>
- INEC. (2017). *Panorama Laboral y Empresarial del Ecuador*. Quito: Inec.
- Kotler & Armstrong. (1 de Enero de 2014). *Fundamento de Marketing*. México: Pearson.
- Kotler, & Keller. (2014). *Dirección del Marketing, 14 edición*. México: MacGraw Hill.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2017). *Marketing de Servicios*. México: Pearson Prentice Hall.
- Malhotra, N. (2018). *Investigación de Mercados Un Enfoque Aplicado, Cuarta Edición*. México: Pearson Educación.

- Mercado Libre. (27 de Noviembre de 2019). *mercadolibre.com.ec*. Obtenido de <https://computacion.mercadolibre.com.ec/atenci%C3%B3n-al-usuario-cnt>:  
<https://computacion.mercadolibre.com.ec/atenci%C3%B3n-al-usuario-cnt>
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad. (2018). *Plan Nacional de Gobierno Electrónico*. Quito: [https://www.gobiernoelectronico.gob.ec/wp-content/uploads/2018/09/PNGE\\_2018\\_2021sv2.pdf](https://www.gobiernoelectronico.gob.ec/wp-content/uploads/2018/09/PNGE_2018_2021sv2.pdf).
- MINTEL. (2018). Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/ecuador-continua-creciendo-en-tecnologia/>
- Pacheco. (1 de Enero de 2017). *Repositorio ULVR*. Obtenido de Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa DISduran S.A. en el cantón Durán: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1837/1/T-ULVR-1686.pdf>
- Pino & Ramírez. (1 de Febrero de 2018). *Repositorio UG*. Obtenido de Estrategias de marketing relacional, para la empresa Trancontainer S.A. de la ciudad de Guayaquil : <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/30054/1/tesis%20final%20trancontainer.pdf>
- Porter, M. (2016). *Estrategia competitiva*. México: Ediciones Pirámide .
- Porter, M. (2016). *Estrategia Competitiva*. México: Compañía Editorial C.V.
- Porter, M. (2018). *Estrategia Competitiva*. Madrid - España: CECSA.
- Reina, A. (29 de Agosto de 2019). Obtenido de <http://repositorio.espe.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/21000/7666/T-ESPE-047594.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sernaqué & López. (1 de Abril de 2015). *Dspace UPS*. Obtenido de Plan estratégico de marketing para fidelizar y captar nuevos clientes de la compañía Globalatlasport CÍA. LTDA. Shoes Alvarito en la ciudad de Guayaquil: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9953/1/UPS-GT000976.pdf>
- Sosa, C. (2015). *Los servicios turísticos*. Perú: San Marcos .
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2016). *Fundamentos del Marketing*. México : McGraw Hill.
- UNCTAD. (2017). *Informe sobre el comercio y desarrollo 2017*. New York: Naciones Unidad.

## ANEXOS

### Anexo 1.- Entrevista



**Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil**  
**Facultad de Administración**  
**Carrera de Mercadotecnia**



- 1- ¿Cuáles son las características diferenciadoras de la agencia CNT que usted dirige?
- 2- ¿Mencione tres fortalezas de la agencia?
- 3- ¿Cuáles son las debilidades que evidencia?
- 4- ¿Qué oportunidades de desarrollo le ve a la agencia?
- 5- ¿Cuáles son las amenazas que percibe de la agencia CNT, vía a la Costa?
- 6- ¿Qué expectativas de servicio ha observado que los clientes requieren?
- 7- ¿Para usted, cuales son las buenas prácticas de servicio que debe poseer la agencia?
- 8- ¿De qué manera se crean nuevas experiencias en una oficina de telecomunicaciones?

## Anexo 2. - Encuesta



**Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil**  
**Facultad de Administración**  
**Carrera de Mercadotecnia**



Buenos días/tardes: Se está trabajando en un estudio de investigación que servirá para conocer el grado de satisfacción del servicio al cliente en la agencia de CNT, ubicada en el sector Vía a la Costa de la ciudad de Guayaquil, se le pide su ayuda para que conteste algunas preguntas. Muchas gracias por su colaboración.

**Marque con una X solo en un casillero de su preferencia**

**1. Edad:**

<18 años  19-35 años  36-45 años  46-55 años  55-65 años

**2. ¿Desde cuándo es cliente de la agencia de CNT?**

0-6 meses    6 meses-1 año    1 año a 3 años    3 años a 5 años

**3. ¿Cuál fue la última compra que realizó en este negocio?**

1-2 meses    2-3 meses    3-4 meses    4-5 meses

**4. ¿En el mes, cuántas veces visita la agencia de CNT, vía a la Costa?**

1-2 veces  3-4 veces  5-6 veces  >6 veces  Otros: \_\_\_\_\_

**5. ¿Según la escala, califique el grado de satisfacción en el servicio al momento de realizar una consulta en la agencia de CNT?**

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Sumamente Insatisfecho		Más bien insatisfecho		Ni insatisfecho, ni satisfecho		Más bien satisfecho		Sumamente Satisfecho	

**6. ¿Según la escala, califique la comodidad de la agencia de CNT vía a la costa?**

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Sumamente Insatisfecho		Más bien insatisfecho		Ni insatisfecho, ni satisfecho		Más bien satisfecho		Sumamente Satisfecho	

**7. ¿Según la escala, califique su satisfacción en cuanto a la calidad del servicio de telefonía e Internet de CNT?**

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Sumamente Insatisfecho		Más bien insatisfecho		Ni insatisfecho/ ni satisfecho		Más bien		Sumamente elevados	

**8. ¿Según la escala, califique la rapidez y eficiencia del servicio al cliente?**

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Sumamente Insatisfecho		Más bien insatisfecho		Ni insatisfecho/ ni satisfecho		Más bien		Sumamente elevados	

**9. ¿Según la escala, califique las herramientas y tecnología en la agencia de CNT?**

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Sumamente Insatisfecho		Más bien insatisfecho		Ni insatisfecho/ ni satisfecho		Más bien		Sumamente elevados	

**10. ¿En general, como califica el servicio y los productos de la agencia CNT, vía a la Costa?**

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Sumamente Insatisfecho		Más bien insatisfecho		Ni insatisfecho/ ni satisfecho		Más bien		Sumamente elevados	

**11. ¿Qué considera que se puede mejorar en la sucursal de CNT?**

Tiempo de espera  Atención al cliente  Espacio físico  Comunicación

**12. ¿Cuánto tiempo estaría dispuesto a esperar para ser atendido?**

15 minutos  30 minutos  1 hora  1 hora y media

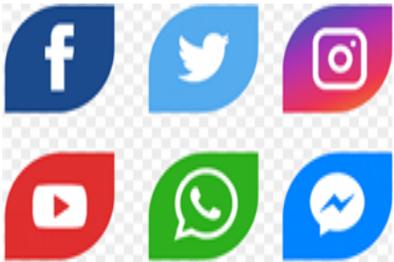
### Anexo 3. – Evidencia de la entrevista



#### Anexo 4.- Evidencia de encuestas



### Anexo 5. - Formulario

Formulario de reclamo para clientes de CNT		
Corporación Nacional de Telecomunicaciones	FECHA:	22/1/2020
CNT <i>nos une</i>	N.º Reclamo:	10
	ID. DEL CLIENTE:	ABC12345
Tipo de Reclamo: Servicio deficiente de internet	ENVIAR Departamento :	
Identificación del cliente que hace el reclamo:		Descripción del reclamo:
Nombre:		
Dirección:		
Ciudad:		
Cédula:		
Email:		
Teléfono:		
<u>Área desprendible</u>		
CNT nos une	Plaza Colonia - Guayaquil	
Teléfono directo atención al cliente : (04) 283 – 4234	Horario de atención: 09H00 - 17H00	
Email:cnt@gob.ec	Redes Sociales	

## Anexo 6. – Ley de Defensa del Consumidor

coercitivos o desleales;

7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;

8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;

9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor; y,

10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención sanción y oportuna reparación de su lesión;

11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y,

12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá notar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

### Concordancias:

CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR, Arts. 11, 52, 54, 55, 66

LEY ORGANICA DE EMPRESAS PUBLICAS, LOEP, Arts. 18

**Art. 5.-** Obligaciones del Consumidor.- Son obligaciones de los consumidores:

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;

2. Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido;

3. Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos; y,

4. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.

### Concordancias:

CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR, Arts. 15

## CAPITULO III REGULACION DE LA PUBLICIDAD Y SU CONTENIDO

**Art. 6.-** Publicidad Prohibida.- Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

### Concordancias:

CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR, Arts. 52

**Art. 7.-** Infracciones Publicitarias.- Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;

2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;

3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras;

## Anexo 7. – Constitución de la República

Capítulo segundo  
Derechos del buen vivir

Sección primera  
Agua y alimentación

**Art. 12.-** El derecho humano al agua es fundamental e irrenunciable. El agua constituye patrimonio nacional estratégico de uso público, inalienable, imprescriptible, inembargable y esencial para la vida.

**Concordancias:**

*CODIGO CIVIL (LIBRO II), Arts. 608, 612, 873, 874*

*LEY DE AGUAS, CODIFICACION, Arts. 2, 3*

*CODIGO DE DERECHO INTERNACIONAL PRIVADO SANCHEZ DE BUSTAMANTE, Arts. 117*

*CODIGO PENAL, Arts. 606*

*LEY ORGANICA DE SALUD, Arts. 96*

**Art. 13.-** Las personas y colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos; preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales.

El Estado ecuatoriano promoverá la soberanía alimentaria.

**Concordancias:**

*LEY ORGANICA DE SALUD, Arts. 16*

Sección segunda  
Ambiente sano

**Art. 14.-** Se reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir, *sumak kawsay*.

Se declara de interés público la preservación del ambiente, la conservación de los ecosistemas, la biodiversidad y la integridad del patrimonio genético del país, la prevención del daño ambiental y la recuperación de los espacios naturales degradados.

**Concordancias:**

*CODIGO PENAL, Arts. 437, 437*

*CODIGO DE LA NIÑEZ Y ADOLESCENCIA, Arts. 32*

*LEY ORGANICA DE TRANSPORTE TERRESTRE TRANSITO Y SEGURIDAD VIAL, Arts. 80, 139, 185, 211*

*LEY DE PROPIEDAD INTELECTUAL, CODIFICACION, Arts. 248, 376*

**Art. 15.-** El Estado promoverá, en el sector público y privado, el uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas no contaminantes y de bajo impacto. La soberanía energética no se alcanzará en detrimento de la soberanía alimentaria, ni afectará el derecho al agua.

Se prohíbe el desarrollo, producción, tenencia, comercialización, importación, transporte, almacenamiento y uso de armas químicas, biológicas y nucleares, de contaminantes orgánicos persistentes altamente tóxicos, agroquímicos internacionalmente prohibidos, y las tecnologías y agentes biológicos experimentales nocivos y organismos genéticamente modificados perjudiciales para la salud humana o que atenten contra la soberanía alimentaria o los ecosistemas, así como la

### Concordancias:

CODIGO PENAL, Arts. 212

LEY CONTRA LA VIOLENCIA A LA MUJER Y LA FAMILIA, Arts. 2

**Art. 82.-** El derecho a la seguridad jurídica se fundamenta en el respeto a la Constitución y en la existencia de normas jurídicas previas, claras, públicas y aplicadas por las autoridades competentes.

#### Capítulo noveno Responsabilidades

**Art. 83.-** Son deberes y responsabilidades de las ecuatorianas y los ecuatorianos, sin perjuicio de otros previstos en la Constitución y la ley:

1. Acatar y cumplir la Constitución, la ley y las decisiones legítimas de autoridad competente.
2. Ama killa, ama llulla, ama shwa. No ser ocioso, no mentir, no robar.
3. Defender la integridad territorial del Ecuador y sus recursos naturales.
4. Colaborar en el mantenimiento de la paz y de la seguridad.
5. Respetar los derechos humanos y luchar por su cumplimiento.
6. Respetar los derechos de la naturaleza, preservar un ambiente sano y utilizar los recursos naturales de modo racional, sustentable y sostenible.
7. Promover el bien común y anteponer el interés general al interés particular, conforme al buen vivir.
8. Administrar honradamente y con apego irrestricto a la ley el patrimonio público, y denunciar y combatir los actos de corrupción.
9. Practicar la justicia y la solidaridad en el ejercicio de sus derechos y en el disfrute de bienes y servicios.
10. Promover la unidad y la igualdad en la diversidad y en las relaciones interculturales.
11. Asumir las funciones públicas como un servicio a la colectividad y rendir cuentas a la sociedad y a la autoridad, de acuerdo con la ley.
12. Ejercer la profesión u oficio con sujeción a la ética.
13. Conservar el patrimonio cultural y natural del país, y cuidar y mantener los bienes públicos.
14. Respetar y reconocer las diferencias étnicas, nacionales, sociales, generacionales, de género, y la orientación e identidad sexual.
15. Cooperar con el Estado y la comunidad en la seguridad social, y pagar los tributos establecidos por la ley.
16. Asistir, alimentar, educar y cuidar a las hijas e hijos. Este deber es corresponsabilidad de madres y padres en igual proporción, y corresponderá también a las hijas e hijos cuando las madres y padres lo necesiten.
17. Participar en la vida política, cívica y comunitaria del país, de manera honesta y transparente.