



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de Investigación previo a la obtención del Título de
Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios**

**Tema: “La Gestión en el servicio y la Captación de clientes
de TV satelital de la CNT EP Cotopaxi.”**

Autora: Valeria Fernanda Lagla Zhingri

Tutor: Dr. MBA. Walter Jiménez

AMBATO – ECUADOR

Abril 2015



APROBACIÓN DEL TUTOR

Dr. MBA Walter Jiménez

CERTIFICA

Que el presente trabajo ha sido prolijamente revisado. Por lo tanto autorizo la presentación de este trabajo de investigación “La Gestión en el servicio y la Captación de clientes de Tv satelital de la CNT EP. Cotopaxi”, el mismo que responde a las normas establecidas en el reglamento de Títulos y Grados de la facultad.

Ambato, 10 de Abril del 2015

Dr. MBA Walter Jiménez

TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Valeria Fernanda Lagla Zhingri, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas.

Ambato, 10 de Abril del 2015

Valeria Fernanda Lagla Zhingri

CI. 050363854-6

AUTORA

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de investigación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Para constancia firman

.....

Ing. Fernando Silva

.....

Ing. Danilo Altamirano

Ambato, 10 de Abril del 2015

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato para que haga de esta tesis o parte de ella un documento disponible para su consulta, lectura y procesos de investigación, según las normas de la institución.

Cedo los Derechos en líneas patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Ambato, 10 de Abril del 2015

Autora

VALERIA FERNANDA LAGLA ZHINGRI

050363854-6

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis padres Rosa y Luis Fernando, que gracias a su esfuerzo han sido el pilar fundamental en mi formación para poder culminar una etapa trascendental en mi vida.

Valeria Fernanda

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a mi madre que siempre confió en mis capacidades y en cada paso de mi vida supo guiarme de la manera correcta para no dejarme vencer por las adversidades.

A todos mis profesores que contribuyeron con sus conocimientos durante toda mi etapa universitaria y de manera especial al Ing. Walter Jiménez que me guió en mi trabajo de investigación.

Valeria Fernanda

INDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO	iv
DERECHOS DE AUTOR.....	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
RESUMEN EJECUTIVO	xv
INTRODUCCIÓN	1

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1. TEMA	3
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.2.1. Contextualización	3
1.2.2. Análisis crítico	4
1.2.3. Prognosis	5
1.2.4. Formulación del problema.....	6
1.2.5. Interrogantes	6
1.2.6. Delimitación	6
1.3. JUSTIFICACIÓN	7
1.4. OBJETIVOS	8
1.4.1. Objetivo general	8
1.4.2. Objetivos específicos	8

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	9
2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA	14
2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL	15
2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES	18
2.4.1. Variable Independiente	22
2.4.2. Variable Dependiente	34
2.5. HIPÓTESIS	43
2.6. SEÑALAMIENTO DE LAS VARIABLES.....	43

CAPITULO III

METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE.....	44
3.2. MODALIDAD.....	45
3.3. TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	45
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA	46
3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	48
3.5.1. Operacionalización de la variable independiente	48
3.5.2. Operacionalización de la variable dependiente	50
3.6. RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	51
3.7. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.....	52
3.8. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN.....	52

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	54
4.2. VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS	82

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES.....	89
5.2. RECOMENDACIONES	91

CAPITULO VI

PROPUESTA

6.1. TEMA DE LA PROPUESTA	93
6.1.1. Datos Informativos	93
6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.....	94
6.3. JUSTIFICACIÓN.....	95
6.4. OBJETIVOS	96
6.4.1. General.....	96
6.4.2. Específicos.....	96
6.5. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD.....	96
6.5.1. Socio- Cultural.....	97
6.5.2. Organizacional.....	97
6.5.3. Económico-Financiero.....	97
6.5.4. Político-Legal	98

6.5.5. Viable.....	98
6.6. FUNDAMENTACIÓN TÉCNICA TEÓRICA.....	98
6.7. METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO.....	103
6.7.1. Análisis FODA	103
6.7.2. Matriz de Evaluación de factores internos (MEFI)	105
6.7.3. Matriz de Evaluación de factores externos (MEFE).....	107
6.7.4. Matriz FODA.....	108
6.7.5. Análisis de la competencia	110
6.7.6. Modo verbal.....	110
MANUAL DE CALIDAD EN EL SERVICIO	111
Bibliografía	155
Trabajos citados	158

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Variable (X) y (Y).....	19
Gráfico 2. Categorías fundamentales Variable Independiente.....	20
Gráfico 3. Categorías fundamentales Variable Dependiente	21
Gráfico 4. Rango de Edad	55
Gráfico 5. Género.....	56
Gráfico 6. Ingresos	57
Gráfico 7. Nivel de Educación	58
Gráfico 8. Satisfacción de canales de TV	59
Gráfico 9. Elemento de servicio.....	60

Gráfico 10. Expectativas de servicio.....	61
Gráfico 11. Aclaración de dudas.....	62
Gráfico 12. Elementos a tomar en cuenta	63
Gráfico 13. Medios de pago	64
Gráfico 14. Infraestructura	65
Gráfico 15. Servicio de la competencia	66
Gráfico 16. Medios de información	67
Gráfico 17. Servicio CNT	68
Gráfico 18. Rango de edad.....	69
Gráfico 19. Unidad de trabajo.....	70
Gráfico 20. Educación.....	71
Gráfico 21. Satisfacción	72
Gráfico 22. Elemento buen Servicio	73
Gráfico 23. Expectativas de Servicio	74
Gráfico 24. Aclaración de dudas.....	75
Gráfico 25. Contratación de proveedor.....	76
Gráfico 26. Medios de pago	77
Gráfico 27. Elemento de infraestructura	78
Gráfico 28. Servicio competencia	79
Gráfico 29. Medio publicidad	80
Gráfico 30. Servicio CNT	81
Gráfico 31. Chi Cuadrado	88

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Recolección de la información.....	51
Tabla 2. Técnicas e instrumentos de investigación	52
Tabla 3. Rango de Edad	55
Tabla 4. Género.....	56
Tabla 5. Ingresos	57
Tabla 6. Nivel de Educación	58
Tabla 7. Satisfacción de canales de TV	59
Tabla 8. Elemento de servicio.....	60
Tabla 9. Expectativas de servicio.....	61
Tabla 10. Aclaración de dudas	62
Tabla 11. Elementos a tomar en cuenta	63
Tabla 12. Medios de pago	64
Tabla 13. Infraestructura	65
Tabla 14. Servicio de la Competencia.....	66
Tabla 15. Medios de información	67
Tabla 16. Servicio CNT	68
Tabla 17. Rango de edad.....	69
Tabla 18. Unidad de trabajo	70
Tabla 19. Educación.....	71
Tabla 20. Satisfacción	72

Tabla 21. Elemento buen Servicio	73
Tabla 22. Expectativas de Servicio	74
Tabla 23. Aclaración de dudas	75
Tabla 24. Contratación de proveedor	76
Tabla 25. Medios de pago	77
Tabla 26. Elemento de infraestructura	78
Tabla 27. Servicio competencia	79
Tabla 28. Medio publicidad	80
Tabla 29. Servicio CNT	81
Tabla 30. Comprobación de la hipótesis a clientes externos (pregunta 2).....	83
Tabla 31. Comprobación de la hipótesis a clientes externos (pregunta 7).....	83
Tabla 32. Comprobación de la hipótesis clientes internos (pregunta 2)	84
Tabla 33. Comprobación de la hipótesis a clientes internos (pregunta 7)	84
Tabla 34. Frecuencia Observada	85
Tabla 35. Frecuencia Esperada	85
Tabla 36. Chi Cuadrado	86
Tabla 37. Matriz MEFI	105
Tabla 38. Matriz MEFE	107
Tabla 39. Matriz FODA	109
Tabla 40. Análisis de la competencia.....	110

RESÚMEN EJECUTIVO

La CNT EP, desde que se constituyó como empresa pública al servicio de la ciudadanía en enero del 2010, ha evolucionado y se ha robustecido presentandose como una empresa moderna, eficiente y altamente competitiva en el mercado de las telecomunicaciones . El éxito de esta empresa es el resultado del trabajo en equipo y la corresponsabilidad de todos quienes forman parte de esta compañía guiados por altos valores corporativos.

El presente trabajo de investigación se fundamenta en la gestión en el servicio y la captación de clientes de Tv satelital, encaminado a observar las falencias que tiene la empresa en cuanto al servicio que brinda en uno de sus productos más jóvenes como es Tv satelital, de manera que se pueda corregir las mismas.

El aspecto teórico práctico se considera de gran importancia ya que el investigador como cliente, ha podido denotar la necesidad que tienen los usuarios de contar con una empresa que brinde un buen servicio; razón por la que se espera que a través de una adecuada estandarización del proceso de gestión en el servicio, el número de usuarios incremente y por ende la cartera de clientes que influirá enormemente en las ventas de la empresa cumpliendo de esta forma con los objetivos de ventas planteados por el Gerente y así apoyar al mejoramiento de la rentabilidad empresarial.

Es por ello que la propuesta se justifica de acuerdo a las conclusiones y recomendaciones obtenidos en la investigación, demostrando que el servicio no cumple totalmente con las expectativas de los clientes y lo más adecuado es implementar un Manual de Calidad en el Servicio que presente herramientas para mejorar el mismo e incrementar la cartera de clientes de Tv satelital como el principal propósito que pretende la propuesta para dar solución al problema.

Palabras clave: Gestión en el Servicio, Captación de clientes, Calidad, CNT EP.

INTRODUCCIÓN

En un mercado competitivo las empresas y especialmente las de servicios están obligadas a buscar nuevas estrategias que permitan ganar participación y posicionamiento en el mismo. La competencia presente en la provincia de Cotopaxi de empresas especializadas en el Servicio de Televisión por cable y la limitada distribución de información de beneficios que se obtiene al contratar un proveedor de TV Satelital, causa un bajo posicionamiento en el uso del mismo lo cual afecta directamente en el nivel de captación de clientes, ocasionando como efecto principal el decremento de ingresos por cartera de productos, bajas expectativas en ventas y menos presupuesto para invertir en promoción.

En el primer capítulo, se presenta el planteamiento del problema de investigación que atraviesa la Corporación Nacional de Telecomunicaciones Ep Cotopaxi en el cual se identifica las falencias del proceso de la gestión del servicio.

En el segundo capítulo, se describe los antecedentes de la investigación su fundamentación filosófica, fundamentación teórica, analizando los diferentes conceptos que sirvieron como sustento para alcanzar los objetivos planteados en éste trabajo investigativo. La hipótesis planteada conjuntamente con el análisis de las variables independiente y dependiente impulsará a la construcción la propuesta de solución al problema que atraviesa La Corporación Nacional de Telecomunicaciones Ep Cotopaxi.

En el tercer capítulo, se muestra la metodología de la investigación, con la cual se determina la modalidad esencial de éste trabajo investigativo, la operacionalización de las variables independiente y dependiente, las técnicas de investigación y el cálculo del tamaño de la muestra con los resultados arrojados de las encuestas.

En el cuarto capítulo se trata del análisis y la interpretación de resultados de las encuestas con la respectiva tabulación y gráfica de cada pregunta, también la verificación de la hipótesis en la que el X^2 calculado es mayor que el X^2

tabulado, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa: “La implantación de una adecuada Gestión en el Servicio **PERMITIRÁ** incrementar la captación de clientes de TV Satelital de la CNT EP Cotopaxi.”; por lo que se establece diseñar estrategias de comercialización para la captación de nuevos clientes en la CNT.

En el quinto capítulo, se describe las conclusiones y recomendaciones de acuerdo a los resultados de las encuestas y así determinar necesidades por satisfacer de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones Ep Cotopaxi.

En el sexto capítulo, se genera la propuesta al problema que atraviesa la Corporación Nacional de Telecomunicaciones Ep Cotopaxi, el porqué de la implantación de un manual de calidad específico, de los procesos de cada área que permitirán ofrecer un mejor servicio y sus respectivas estrategias.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1. TEMA

La gestión en el servicio y la captación de clientes de TV Satelital de la CNT EP Cotopaxi.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La inadecuada gestión en el servicio incide en la captación de clientes de TV Satelital de la CNT EP Cotopaxi.

1.2.1. Contextualización

En el **Ecuador** la evolución tecnológica y de los mercados, la globalización, la integración de la sociedad y las tecnologías de información y comunicación, entre otros factores, obliga a que las telecomunicaciones estén a la par con la evolución y sus influencias en el medio que nos rodea, estableciendo políticas claras, elaborando planes, proyectos y acciones concretas que permitan fortalecer a los sectores existentes, desarrollar otros y especialmente a las áreas

marginadas con el objeto de mejorar la calidad de vida de nuestros habitantes y garantizar un desarrollo armónico de la sociedad. Partiendo de esas necesidades y derechos que tienen los habitantes del país. De ahí la importancia de definir y entender de forma correcta del proceso de elaboración de un servicio de manera adecuada, el cual influye en el producto final sea tangible o intangible que brinda la empresa que busca obtener mayor conectividad y telecomunicaciones para construir la sociedad de la información. *(Plan Nacional del Buen Vivir, 2009)*

La provincia de **Cotopaxi** se encuentra dentro de la agencia regional Tres (3) Tungurahua y actualmente atendido con 50 000 líneas telefónicas, lo cual ha logrado cubrir con el servicio a los siete cantones y 33 juntas parroquiales de Cotopaxi. Dentro de este marco es importante mencionar que en la provincia existe ya el servicio de telefonía fija, telefonía móvil, Internet fijo, Internet móvil y TV satelital; en este sentido la captación de clientes, para llegar con estos productos y servicios es de suma importancia para la empresa para lo cual se debe hacer un estudio minucioso que permita llegar a gran parte de la provincia y satisfacer sus expectativas. *(Corporación Nacional de Telecomunicaciones EP)*

En cuanto a **La Corporación Nacional De Telecomunicaciones EP**, ésta es una institución que busca brindar un mejor servicio a todos los ecuatorianos, y conectar a todo el país con redes de telecomunicaciones, nace, el 30 de octubre del 2008, la CORPORACIÓN NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES, CNT S.A, resultado de la fusión de las extintas Andinatel S.A. y Pacifictel S.A.; sin embargo, luego de un poco más de un año, el 14 de enero del 2010, la CNT S.A., se convierte en empresa pública, y pasa a ser, desde ese momento, la CORPORACIÓN NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES CNT EP, empresa líder en el mercado de las telecomunicaciones del Ecuador. *(Ley Organica de Empresas Públicas, 2009)*

1.2.2. Análisis crítico

De acuerdo al árbol de problemas realizado (ver anexo 1) para poder identificar el problema con sus causas y efectos que repercuten en la empresa se ha establecido

que la inadecuada estandarización de la gestión en el servicio que implica un proceso secuencial invariable definida por el cliente, así como la inexistencia de un sistema de seguimiento a los mismos causa una inadecuada gestión en el servicio, influyendo directamente en el nivel de captación de nuevos usuarios de Televisión Satelital en la provincia de Cotopaxi; lo cual genera efectos dentro de la organización en cuanto a las metas establecidas por la gerencia nacional para el cumplimiento de ventas mes a mes.

La competencia presente en la provincia de Cotopaxi de empresas especializadas en el Servicio de Televisión por cable y la limitada distribución de información de beneficios que se obtiene al contratar un proveedor de TV Satelital, causa un bajo posicionamiento en el uso del mismo lo cual afecta directamente en el nivel de captación de clientes, ocasionando como efecto principal el decremento de ingresos por cartera de productos, bajas expectativas en ventas y menos presupuesto para invertir en promoción.

Otra de las causas principales identificadas es el desconocimiento del producto que ofertan y un escaso conocimiento de los gustos y preferencias de los usuarios por parte de los colaboradores de la empresa, lo cual ocasiona que la empresa desarrolle limitadas estrategias de comercialización para la fuerza de ventas, conllevando esto a obtener clientes insatisfechos que realizan reclamos constantes sobre el servicio o producto otorgado, de manera que optan por migrar a la competencia.

1.2.3. Prognosis

Al no implementarse una adecuada gestión en el servicio para la captación de clientes de TV Satelital de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones EP Cotopaxi, los efectos que provocaría en el desarrollo organizacional sería el incumplimiento de los objetivos y modelos empresariales, además acarrearía un decremento de ingresos por cartera de productos, conllevando a tener una cartera de clientes insatisfechos que afectaría directamente a la imagen institucional y en su cuota de mercado, que maneja actualmente CNT y la proyección

de clientes que aspira captar de TV satelital.

1.2.4. Formulación del problema

¿Cómo afecta un deficiente sistema de prestación de servicios en la captación de clientes de TV Satelital de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones EP Cotopaxi?

1.2.4.1. Variable independiente

Gestión en el Servicio

1.2.4.2. Variable dependiente

Captación de clientes

1.2.5. Interrogantes

- ¿Existe una adecuada gestión en el servicio de TV satelital en la Corporación Nacional de Telecomunicaciones EP Cotopaxi?
- ¿Qué factores inciden en el nivel de captación de clientes de TV satelital de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones EP Cotopaxi?
- ¿Qué alternativa de solución se puede implantar para promover la captación de clientes y por ende tener una mayor fidelidad por parte de los mismos?

1.2.6. Delimitación

Por contenido:

Campo: Mercadotecnia

Área: Captación de clientes

Aspecto: Gestión en el Servicio

Límite espacial: La presente investigación se realizara en la Corporación Nacional de Telecomunicaciones EP Cotopaxi, ubicada en la ciudad de Latacunga entre las calles Belisario Quevedo y General Maldonado.

Límite Temporal: La presente investigación se realizara en el mes de Enero

del 2014

Unidades de Observación: La presente investigación estará dirigida a los clientes internos y externos.

1.3. JUSTIFICACIÓN

El presente proyecto de tesis se justifica debido al escaso número de investigaciones y trabajos similares al tema de estudio, ya que de esta manera nos permitirá dar soluciones prácticas para mejorar continuamente los servicios que presta la empresa a través de su cartera de productos.

Es de gran interés para todos los integrantes de la corporación, ya que la mayoría de las empresas tienen como objetivo brindar un servicio de calidad pero muy pocas plantean la posibilidad de hacer un análisis minucioso de cada uno de los elementos que intervienen en la gestión en el servicios tales como los elementos físicos y humanos en la relación cliente-empresa.

Además, en el aspecto teórico práctico se considera de gran importancia porque coadyuvará a un mejor posicionamiento en la mente de los usuarios; ya que el investigador como cliente, ha podido denotar la necesidad que tienen los usuarios de contar con una empresa que brinde un servicio de calidad y que se encuentre dentro de los parámetros de la capacidad adquisitiva de la mayoría de los habitantes de esta provincia; razón por la que se espera que a través de una adecuada estandarización del proceso de gestión en el servicios, el número de usuarios incremente y por ende las ventas.

La presente investigación será novedosa porque al lograr la captación de clientes se podrá ver mejores resultados en las ventas y metas establecidas por la gerencia nacional. Es decir se mejorará la rentabilidad empresarial a través de sólidas ventas, por cuanto se aprovechará los diferentes recursos y elementos con los que cuenta la empresa y que conducirán a una retroalimentación más efectiva. Además, en el estudio realizado, se verificará que los clientes internos

aprovechen al 100% los recursos disponibles y brinden una atención adecuada antes, durante y después de realizar una venta.

En cuanto a la captación de clientes, ésta influirá enormemente en las ventas de la empresa ya que tendrán un impacto evolutivo como parte integral de la empresa, cumpliendo con los objetivos de venta planteados por el Gerente con funciones que busquen concretar metas comerciales, y así apoyar al mejoramiento de la rentabilidad empresarial.

El presente proyecto; es factible y viable, porque existen los recursos económicos y técnicos necesarios para llevarla a cabo la investigación, además se cuenta con el apoyo del gerente y el Jefe de comercialización quien es el encargado de toda la parte comercial.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. Objetivo general

Indagar como incide la gestión en el servicio, en la captación de clientes de la CNT EP Cotopaxi.

1.4.2. Objetivos específicos

- Diagnosticar cómo se maneja la gestión en el servicio de TV satelital de la CNT EP Cotopaxi.
- Analizar qué factores inciden en el nivel de captación de clientes de Tv satelital de la CNT EP Cotopaxi.
- Proponer una alternativa de solución que se pueda implantar para promover la captación de clientes de TV Satelital de la CNT EP Cotopaxi.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Actualmente se conoce que la gestión en el servicios o Servucción, el cual según (Eigler & Langeard, 1989) “es la organización sistemática y coherente de todos los elementos físicos y humanos de la relación cliente empresa necesaria para la realización de la prestación de servicios cuyas características comerciales y niveles de calidad han sido determinados”, va tomando una ubicación muy importante dentro de las organizaciones; razón por la cual es necesario analizar cuáles son los elementos y factores que intervienen dentro de su proceso.

Sin embargo, pese a la importancia que radica el manejo adecuado de la gestión en el servicio en el clima organizacional de una empresa y su efecto en la captación de nuevos clientes, en el país ya existen trabajos de investigación que están enfocados en estas dos variables que serán analizadas, y con más razón con (Pérez Cajamarca, La ofertas academica y su incidencia en la captación de clientes del Instituto Británico School, 2012) este tema en la Biblioteca de

la Universidad Técnica de Ambato, específicamente en la Facultad de Ciencias Administrativas.

❖ AUTOR: BOLIVAR GIOVANNI ANALUISA EUGENIO (2012)
“ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y LA CAPTACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA DESTRILLANTE S.A DE LA CIUDAD DE AMBATO”, UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO, FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS.

Objetivos

- Diagnosticar cómo es empleado el marketing digital, en la comercialización de llantas en la ciudad de Ambato
- Analizar qué factores de mercado inciden en la captación y fidelización de clientes de DISTRILLANTA S.A.
- Proponer un Plan de Marketing Digital competitivo que permita incrementar la cartera de clientes de la empresa DISTRILLANTA S.A.

Conclusiones

La presente tesis de investigación se llevó a cabo en la Empresa Distrillanta debido a que se desea implementar estrategias de marketing digital para lograr una mayor captación de clientes y así lograr generar mayor productividad por parte de la empresa y como efecto colateral incrementar la rentabilidad empresarial, concluyendo de esta manera que:

1. En un mundo cambiante en el que nos encontramos las nuevas tendencias del mercado exigen que las empresas se vayan actualizando en todo sentido de acuerdo a las necesidades del mercado por tal razón Distrillanta ha decidido implantar estrategias de marketing digital para aprovechar esta fuente de publicidad y promoción económica y que puede llegar a lugares donde otros medios no lo pueden hacer.

2. De acuerdo a los resultados de la encuesta la empresa Distrillanta la mayoría de los encuestados prefieren informarse de promociones y campañas publicitarias a través del internet pues la globalización exige que toda la población esté conectada a este medio de comunicación.

3. El internet siendo un medio masivo de comunicación la creación de un portal Web sería una excelente idea para incentivar a los clientes potenciales de la empresa a que interactúen en la misma y se informen de aspectos relevantes de la empresa.

4. Los descuentos y los obsequios son medios de publicidad y promoción que los clientes los ven atractivos pues son valores agregados que a la gente los atrae a realizar más compras y convertirse en clientes frecuentes para la empresa.

5. Se ha llegado a la conclusión que dentro de los momentos de verdad del marketing, los clientes actuales de la empresa dicen que el producto si cumple con los requerimientos en cuanto a la calidad, por lo que se establece que no habrá ningún problema con nuestros clientes potenciales ya que el producto cumple con los requerimientos esperados.

6. Según la investigación realizada se puede concluir que la empresa Distrillanta S.A. no cuenta con una buena calidad de los servicios que ofrece, las cuales ayuden a la organización a ser competitivos a fin de satisfacer las necesidades de sus consumidores e incrementar nuevos clientes a la empresa.

7. Según los resultados obtenidos de las encuestas al ser los clientes actuales en su gran mayoría el transporte pesado realizan sus compras con una frecuencia de 6 meses por el tipo de recorrido que realizan estos vehículos su desgaste es mayor.

8. La empresa Distrillanta se encuentra distribuyendo en el mercado de la ciudad de Ambato productos de excelente calidad a precios competitivos

dentro de este mercado es tan competitivo y desleal por la introducción de productos de procedencia China que tienen precios muy inferiores a los de la empresa.

9. Siendo la empresa una comercializadora de llantas necesario enfatizar con la pre venta de los productos los cuales comuniquen a nuestros clientes de toda la gama de productos y beneficios que puedan obtener; para que la empresa pueda atraer mayor cantidad de clientes.

10. La atención al cliente es el factor de mayor importancia que dan los clientes al momento de acercarse hacer una compra en la empresa Distrillanta, quedando en segundo lugar la calidad de los productos que vende.

❖ AUTOR: IVÁN FERNANDO PÉREZ CAJAMARCA (2012) “LA OFERTA ACADÉMICA Y SU INCIDENCIA EN LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN EL INSTITUTO BRITÁNICO SCHOOL” UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO, FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS.

Objetivos

- Diagnosticar la calidad de la oferta académica en el Colegio a Distancia Británico School.
- Establecer los medios de comunicación para la captación de clientes en el Colegio a Distancia Británico School.
- Proponer la aplicación de un Plan de Publicidad, a través de medios de comunicación para la captación de clientes en el Colegio a Distancia Británico School.

Conclusiones

- El Instituto Educativo a Distancia Británico School no da a conocer su servicio educativo por lo que las personas no se han enterado de que existe una institución que ofrece un servicio educativo a distancia y por ende tampoco de las ofertas académicas y beneficios educativos.
- Con relación a la competencia y participación de mercado es notorio que la institución educativa se encuentra en un nivel bajo de competitividad, motivo por el cual el instituto educativo se ha visto estancado tanto en su crecimiento educativo y volumen de captación de clientes.
- La ineficiente atención al cliente es un inconveniente con lo que la institución educativa está atravesando actualmente, motivo por el cual los empleados muestran una completa predisposición para ajustarse a los nuevos modelos de atención al cliente.
- El instituto educativo a distancia Británico School carece de capacitación para con sus empleados tales como marketing y atención al cliente y de esta manera no satisfacen las necesidades de los clientes para que se matriculen en la institución educativa a distancia.
- Aquí concluimos que la institución educativa a distancia no ofrece beneficios educativos gratuitos y una educación económica ya que las personas buscan acabar sus estudios secundarios con una economía estable no muy elevada debido a la situación económica dura por la que están atravesando en la actualidad.
- Según la investigación realizada se concluye que la institución educativa no cuenta con un plan de publicidad por diversos medios de comunicación lo cual disminuye la captación de clientes y no se posiciona en el mercado competitivo actual.

2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

La Teoría de la Ciencia (en inglés, philosophy of science) es una teoría que explica la ciencia (Seiffert, 1992). La palabra "teoría" tiene dos significados básicos. Designa, en primer lugar, el resultado de la actividad de investigación en algún campo y que, en el aspecto lingüístico, se traduce en un conjunto de proposiciones sobre un ámbito concreto de objetos (Diemer, 1970, p. 216). Se distinguen unos objetos reales y otros ideales. En las ciencias reales se investigan aquellos objetos (personas, cosas o sucesos) que se hallan presentes en el mundo de la experiencia (la "realidad") y que nos es accesible aún sin la acción del investigador".

El presente proyecto investigativo posee una fundamentación filosófica crítico – propositivo, ya que se enfoca en analizar de forma efectiva los parámetros que incurran en el desarrollo de la investigación con la finalidad de dar solución a la misma. De acuerdo a las teorías disponibles, siendo que la ciencia contribuye al crecimiento de la sociedad, cabe mencionar que otro investigador puede retornar al tema planteado, para aportar nuevas alternativas de solución.

El considerar el Paradigma *Crítico Propositivo* dentro de esta investigación, permitirá involucrarse de una manera directa en los fenómenos sociales, lo expuesto se fundamenta en lo que manifiesta HERRERA, L Y OTROS (2002): “Crítico porque los esquemas molde de hacer investigación que están comprometidas con la lógica instrumental del poder; porque impugna las explicaciones reducidas a casualidad lineal. Propositivo, en cuanto a la investigación no se detenían en la contemplación pasiva de los fenómenos, sino que además plantea alternativas de solución construidas en un clima de sinergia y pro actividad”.

Por otro lado, se debe tomar en cuenta dentro de este enfoque, la relación dialéctica sujeto-objeto, en la que el Ser Humano pasa a la concepción como

objeto, aplicando la práctica histórica-objetiva, a ser reconocido primordialmente como sujeto, producto de una interrelación dinámica del hombre con un medio en perpetuo movimiento.

2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Para el desarrollo de sus actividades la Empresa Pública – Corporación Nacional de Telecomunicaciones EP Cotopaxi, al igual que todas las empresas legalmente constituidas cumple con todos los aspectos legales y normas presentadas en la ley, sobre todo en la Constitución de la República del Ecuador vigente.

La investigación realizada se respalda en: (Supertel, 1990) La Ley Orgánica de Defensa al Consumidor en los siguientes capítulos:

CAPITULO II

DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

Art. 4.- Derechos del Consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;

5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;

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

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

anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

CAPITULO V

RESPONSABILIDADES Y OBLIGACIONES DEL PROVEEDOR

Art. 18.- Entrega del Bien o Prestación del Servicio.- Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, tarifa, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.

Art. 20.- Defectos y Vicios Ocultos.- El consumidor podrá optar por la rescisión del contrato, la reposición del bien o la reducción del precio, sin perjuicio de la indemnización por daños y perjuicios, cuando la cosa objeto del contrato tenga defectos o vicios ocultos que la hagan inadecuada o disminuyan de tal modo su calidad o la posibilidad del uso al que habitualmente se le destine, que, de haberlos conocido el consumidor, no la habría adquirido o hubiera dado un menor precio por ella.

Art. 22.- Reparación Defectuosa.- Cuando un bien objeto de reparación presente defectos relacionados con el servicio realizado e imputables al prestador del mismo, el consumidor tendrá derecho, dentro de los noventa días contados a partir de la recepción del bien, a que se le repare sin costo adicional o se reponga el bien en un plazo no superior a treinta días, sin perjuicio a la indemnización que corresponda.

Si se hubiere otorgado garantía por un plazo mayor, se estará a este último.

Art. 23.- Deterioro de los Bienes.- Cuando el bien objeto del servicio de acondicionamiento, reparación, limpieza u otro similar sufre tal menoscabo o deterioro que disminuya su valor o lo torne parcial o totalmente inapropiado para el uso normal al que está destinado, el prestador del servicio deberá restituir el valor del bien, declarado en la nota de ingreso, e indemnizar al consumidor por la pérdida ocasionada.

Art. 24.- Repuestos.- En los contratos de prestación de servicios cuyo objeto sea

la reparación de cualquier tipo de bien, se entenderá implícita la obligación de cargo del prestador del servicio, de emplear en tal reparación, componentes o repuestos nuevos y adecuados al bien de que se trate, a excepción de que las partes convengan expresamente lo contrario.

El incumplimiento de esta obligación dará lugar, además de las sanciones e indemnizaciones que correspondan, a que se obligue al prestador del servicio a sustituir, sin cargo adicional alguno, los componentes o repuestos de que se trate.

Art. 25.- Servicio Técnico.- letter-spacing:-.15pt; Los productores, fabricantes, importadores, distribuidores y comerciantes de bienes deberán asegurar el suministro permanente de componentes, repuestos y servicio técnico, durante el lapso en que sean producidos, fabricados, ensamblados, importados o distribuidos y posteriormente, durante un período razonable de tiempo en función a la vida útil de los bienes en cuestión, lo cual será determinado de conformidad con las normas técnicas del Instituto Ecuatoriano de Normalización -INEN-.

Art. 26.- Reposición.-letter-spacing:-.15pt; Se considerará un solo bien, aquel que se ha vendido como un todo, aunque esté formado por distintas unidades, partes, piezas o módulos, no obstante que estas puedan o no prestar una utilidad en forma independiente unas de otras. Sin perjuicio de ello, tratándose de su reposición, esta se podrá efectuar respecto de una unidad, parte, pieza o módulo, siempre que sea por otra igual a la que se restituya y se garantice su funcionalidad.

CAPITULO VI

SERVICIOS PÚBLICOS DOMICILIARIOS

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

Art. 34.- Reciprocidad.- Las empresas proveedoras de servicios públicos domiciliarios están en la obligación de otorgar un trato recíproco a los consumidores, aplicando en lo referente a reintegros y

devoluciones, los mismos criterios que se utilicen para los recargos por mora en el pago del servicio.

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

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

Art. 38.- Interrupción de la Prestación del Servicio.- Cuando la prestación del servicio público domiciliario se interrumpa o sufra alteraciones por causas imputables al proveedor, este deberá reintegrar los valores cobrados por servicios no prestados, dentro del plazo de treinta días, contados desde la fecha en que se realice el reclamo. Sin perjuicio de lo señalado, el proveedor reconocerá los daños y perjuicios ocasionados al consumidor por la alteración o interrupción culposa del servicio.

2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

Formulación del problema:

¿Cómo afecta un deficiente sistema de prestación de servicios en la captación de clientes de TV Satelital de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones EP Cotopaxi?

X= Gestión en el Servicio

Y= Captación de clientes

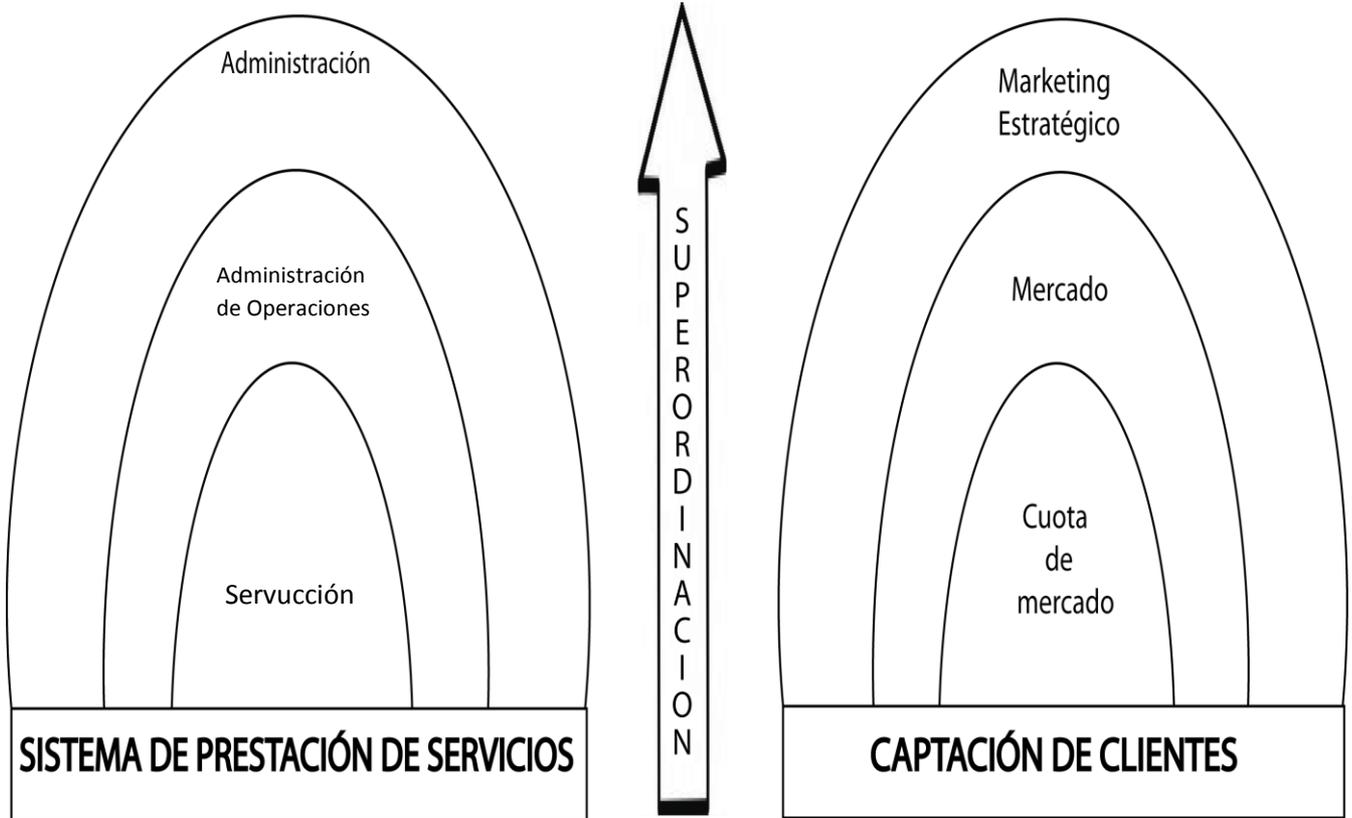
Desarrollo de la teoría de la investigación de la Variable Independiente (X) y

Gráfico 1. Variable (X) y (Y)

Dependiente (Y).

VARIABLE X

VARIABLE Y

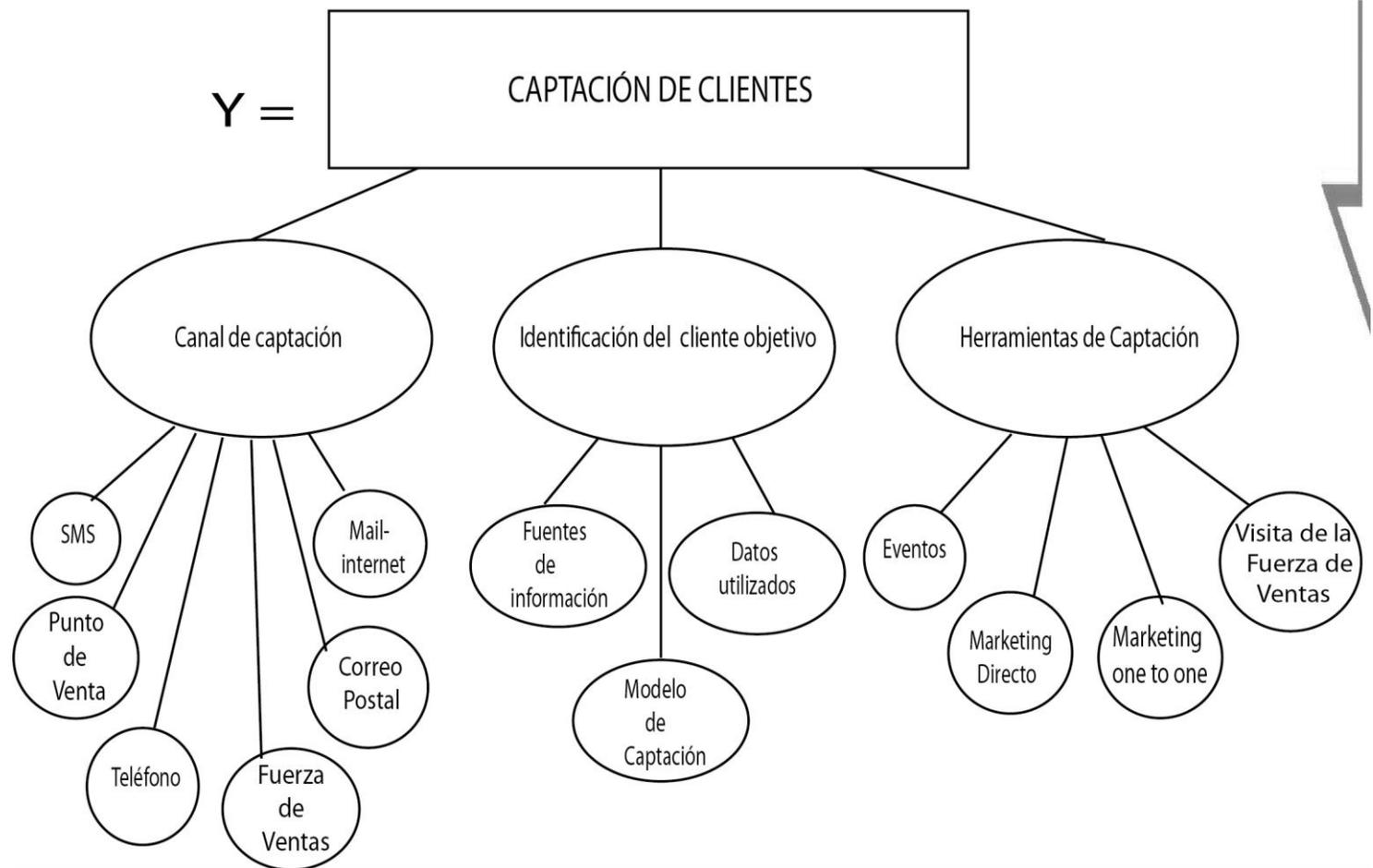


Elaborado por: Valeria Lagla

Gráfico 2. Categorías fundamentales Variable Independiente



Gráfico 3. Categorías fundamentales Variable Dependiente



2.4.1. Variable Independiente

ADMINISTRACIÓN

Según (Hitt, 2006) la administración es el proceso de estructurar y utilizar conjuntos de recursos orientados hacia el logro de metas, para llevar a cabo las tareas en un entorno organizacional. Por su parte, esta definición se subdivide en cuatro partes fundamentales:

1. Administración es un proceso: consiste en una serie de actividades y operaciones, como planear, decidir y evaluar.
2. Administración implica estructurar y utilizar conjuntos de recursos: Es el proceso que reúne y pone en funcionamiento una variedad de tipos de recursos: humanos, financieros, materiales y de información.
3. Administración significa actuar en dirección hacia el logro de una meta para realizar las tareas; Por consiguiente, no efectúa actividades elegidas al azar, sino actividades con un propósito y una dirección bien definidos. Este propósito y dirección podrían ser los del individuo, la organización, lo más usual, una combinación de los de ambos. Comprende los esfuerzos necesarios para completar las actividades propuestas y para que los resultados correspondan a los niveles deseados.
4. Administración implica llevar a cabo las actividades en un entorno organizacional: Es un proceso que tiene lugar en las organizaciones y que realizan personas con funciones diferentes intencionalmente estructuradas y coordinadas para lograr propósitos comunes.

Administración también tiene otros significados además de “un proceso” o un conjunto de actividades. A veces el término se emplea para designar un área específica de la organización: el conjunto de individuos que se hace cargo de las labores gerenciales.

ADMINISTRACIÓN DE OPERACIONES

(Muñoz, 2009) en su obra señala que para entender lo que trata la administración de operaciones se parte de que la producción es la creación de bienes y servicios que atiendan a las necesidades de los clientes y genera un beneficio económico para la empresa; de este modo al eficiencia de los procesos productivos se relaciona tanto con la calidad de los bienes producidos, como en el costo de producción en que se incurre. Debido a que la eficiencia de los procesos productivos, es el objeto de la administración de operaciones, ésta debe estudiar el proceso de producción desde el punto de vista de su desempeño. Para lo cual es conveniente concebir a dicho proceso como uno de transformación, por medio de cual, ya sea el cliente o un conjunto de insumos (materia prima) se transforma para generar productos (manufacturas y /o servicios); concepto que resulta adecuado para definir medidas de desempeño relacionadas con al rapidez, el costo y la congestión, entre otras características de eficiencia del proceso de transformación.

El proceso de producción:

Con el término producción se hace referencia a cualquier proceso (o mecanismo) por medio del cual, el cliente y /o ciertos insumos (materia prima) se convierten o transforman para generar bienes (o productos) para el consumo de los clientes que demandan estos bienes. Esta definición implica que en un proceso productivo existe siempre una entrada (clientes y /o materias primas), una salida (los bienes producidos), y un mecanismo o proceso de transformación que se lleva a cabo mediante los recursos de la empresa (capital y fuerza laboral). Este concepto de producción no se limita a la producción de bienes tangibles, sino también a la producción de servicios.

Por lo general, la producción eficiente de un bien requiere de muchas actividades que se programan y ejecutan en los sistemas productivos. Los encargados de la organización, dirección, planeación y control de las operaciones de una empresa son, por lo general, los gerentes o directores de operaciones; y las operaciones a las que se refiere e término administración de operaciones son,

justamente, las operaciones productivas que recién se identificaron.

El término operaciones se aplica a todas y cada una de las actividades necesarias para producir eficientemente manufacturas y servicios. Los encargados de la organización, dirección, planeación y control de las operaciones de una empresa son, por lo general, los gerentes o directores de operaciones; y las operaciones a las que se refiere el término administración de operaciones son, justamente, las operaciones productivas que recién se identificaron.

Sin embargo, también se debe indicar que la producción de un servicio tiene algunos elementos diferentes a la producción de manufacturas. A continuación se destacan algunos de los elementos más importantes:

- La valoración de un servicio por parte del cliente involucra preferencias subjetivas, propias de cada cliente; por esto se conduce de manera indirecta, a partir de encuestas de opinión, donde se recopilan las sugerencias y preferencias de los clientes. En cambio, la calidad de las manufacturas a menudo se percibe de manera directa, a partir de la mediación del desempeño del producto y de su conformidad con las especificaciones de diseño.
- La interacción con el cliente es mucho más intensiva que en la producción de manufacturas, ya que quien compra una manufactura, rara vez tiene la oportunidad de visitar una planta y enterarse de los procesos necesarios para producir el producto que compra; los que interactúan con el producto durante el proceso productivo más bien son máquinas y operarios. En cambio, el personal que presta el servicio tiene una alta interacción con el cliente al momento de prestar el servicio, por lo que la motivación del personal y la congestión del sistema juegan un papel muy importante para retener a los clientes que demandan los servicios.
- La producción del servicio es simultánea al consumo del mismo, razón por la cual no se pueden mantener inventarios (como en la manufactura) para atender los pedidos. En la prestación de un servicio la capacidad de producción debe estar disponible en los periodos de demanda pico, ya que de otra forma se perderían clientes.

- La producción de servicios, a menudo, necesita adecuarse al cliente en el mismo momento en que se presenta el servicio, de modo que es preferible que el empleado disponga de mayor responsabilidad y autonomía para decidir la mejor manera de prestar el servicio.

-

Importancia de la administración de operaciones.

(Stoner, Freeman, & Gilbert, 1996) Señalan que el término administración de operaciones se refiere a la serie compleja de actividades administrativas que entraña planificar, organizar, dirigir y controlar las operaciones de una organización. Hubo una época en que la administración de operaciones estaba considerada la parte sucia de las actividades administrativas; una necesidad molesta y desagradable. Esta opinión ha cambiado en años recientes, conforme hay cada vez más gerentes que se dan cuenta de que las operaciones pueden ser un “ejambre” de actividades con importantes consecuencias financieras para una organización.

La administración de operaciones también incluye algo tan mundano, aparentemente, como los envíos por correo. Muchas, pero muchas compañías gastan millones de dólares al año en costos de correo. Con el número de las tarifas de servicios de correos y la ampliación de las operaciones globales de los negocios, los gerentes prestan estrecha atención a los costos del correo y las alternativas.

SERVUCCIÓN

Hombres muy divertidos como son Eiglier y Langeard, enumeran cinco decisiones que deben tomarse cada vez que se plantea desarrollar un nuevo servicio. Son: 1) El segmento. 2) El concepto. 3) El sistema de oferta. 4) El sistema de servucción. 5) La imagen. Para los autores de Servucción, concepto significa más bien “misión”, oferta debe entenderse en el sentido de “offering” o producto global, y como elementos del sistema de servucción se señalan los seis siguientes:

- El cliente

- EL soporte físico
- EL personal de contacto
- El servicio
- El servicio de organizaciones internas
- Los demás clientes

Para Albrecht y Zemke, los tres vértices de su “triángulo” del servicio son:

- 1) La estrategia del servicio
- 2) Los sistemas
- 3) El personal de la empresa.

Se podrían aportar otros ejemplos. En cualquier caso, cada una de estas concepciones trata de captar los elementos que, a juicio del correspondiente observador, representan la esencia más íntima del fenómeno analizado. Según que el gestor enfatice más o menos alguno de estos elementos, nos encontraremos ante tipos de gestión distintos. Pero la diferencia vendrá dada, en buena parte, por el hecho de que el modelo conceptual que filtra y posiciona cada elemento varía de un gestor a otro, o una organización empresarial a otra.

GESTIÓN EN EL SERVICIO

La gestión de servicios actualmente tiene una gran importancia en nuestras sociedades debido a que las empresas multinacionales han logrado producir bienes en masa con mayor eficiencia en ciertas zonas del mundo y poder suplir las naciones a costos muy inferiores. Como expresa Thomas Friedman en su libro la Tierra es Plana "Esta es la época del software al realizar una comparación con la época del descubrimiento de américa", por dicha expresión entiendo que quiso decir, es la época del conocimiento, y de aquellos que brindan servicios ya que esto ha permitido que donde los mismos se ofertan a un costo inferior mantenimiento el mismo nivel de calidad, sea la elección de muchas empresas de clase mundial.

Esto me ha motivado a leer un poco al respecto y a continuación presento un resumen de uno de los capítulos del excelente texto de esta tan importante y poco conocida materia:

En el ambiente de los servicios se aplican directamente las técnicas utilizadas en la manufactura ya que prácticamente existe una analogía entre ambos, pero se debe reconocer que hay algunas diferencias específicas las cuales, si son reconocidas, permitirán una gerencia innovadora y creativa de los mismos. Es decir, las mismas herramientas gerenciales utilizadas en la industria manufacturera son aplicables a los servicios por igual.

El gerente de servicios debe enfrentarse con un ambiente en el que los clientes están presentes en el sistema de entrega; lo cual contrasta o difiere con las operaciones de fabricación las cuales están aisladas del cliente ya que los bienes terminados se almacenan y los servicios no. También se debe tener bien presente la eficiencia y la efectividad de la entrega de los servicios.

Los servicios de acuerdo a Roger Schmenner pueden clasificarse en dos dimensiones que afectan significativamente el carácter de la entrega del mismo: El grado de la intensidad de labor y el grado de interacción y personalización.

El gerente de servicios en cualquier dimensión enfrentará retos similares. Los servicios que requieren capital alto (baja intensidad de labor) requieren un monitoreo de cerca de los avances tecnológicos para mantenerse competitivos y a la vez requiere de que el gerente planifique la demanda para mantener el equipo en uso. Ejemplo: Las aerolíneas, Los hoteles, etc. Mientras que cuando los servicios son intensivos en labor, debemos concentrarnos en asuntos de personal.

El gerente de servicios tiene dificultad identificando su producto y es debido a la naturaleza intangible de los servicios, pero la presencia del cliente en el proceso crea una preocupación por la experiencia del servicio total.

Podemos decir que el paquete de servicio está compuesto de un paquete de bienes y servicios que se proveen en algún ambiente. El paquete consiste de las siguientes cinco características:

- Factibilidad de Soporte – Que es el recurso físico que debe estar en sitio antes de ofertar el servicio
- Bienes de facilitación – Es el material consumido o adquirido por el comprador o los ítems que provee un cliente.
- Información – Datos de operación o información que provee el cliente para habilitar un servicio eficiente y personalizado.
- Servicios Explícitos – Los beneficios observables por los sentidos y que consiste de las características esenciales o intrínsecas de un servicio.
- Servicios Implícitos – Beneficios psicológicos que el consumidor puede sentir solo vagamente o las características intrínsecas del servicio.

Todas estas características son experimentadas por el cliente y forman la base de su percepción del servicio.

Es importante que el gerente de servicios oferte una experiencia total al cliente que sea consistente con el paquete de servicio deseado. En los servicios se debe hacer una distinción entre las entradas (clientes) y los recursos. La presencia del cliente como un participante en el proceso del servicio requiere atención al diseño de la facilidad lo cual no es encontrado en las operaciones tradicionales de fabricación. El cliente puede tomar una parte activa en el proceso y esta es una consideración importante. Un ejemplo serían los autoservicios en restaurantes de comida rápida.

Los servicios son creados y consumidos simultáneamente por lo que no son almacenados siendo esta una característica crítica en el proceso de gestión de servicios. Esto disminuye las posibilidades de control de calidad.

Mientras los procesos de fabricación son operados como un sistema cerrado los servicios operan como un sistema abierto con el impacto total de variaciones de demanda siendo transmitida al sistema.

Las firmas de servicios tienen la oportunidad de construir relaciones de largo plazo con los clientes, ya que estos dirigen sus transacciones directamente, más a menudo en persona. En contraste los fabricantes tradicionalmente han sido aislados del usuario final eventual por un canal de distribución consistiendo de alguna combinación de distribuidores, vendedores y los detallistas. Una ventaja competitiva podría ser el conocer a los clientes.

ELEMENTOS

En esta parte según (Arnoletto, 2007) para fabricar un servicio se necesita mano de obra, no de manufactura sino especializada en servicios, a la que llamaremos “personal de contacto”. También es necesario un elemento material, una especie de equivalente de las maquinas, al que denominaremos “soporte físico”.

Finalmente necesitamos un “cliente”, beneficiario del servicio, sin el cual dicho servicio directamente no existe. Aquí hay una diferencia con los productos, que existen de por sí. El cliente de un servicio es, a la vez, actor, productor y consumidor del servicio, que sin él no cobra vida.

Citamos la definición de Eiglier y Langeard: Servucción es “la organización sistemática y coherente de todos los elementos físicos y humanos de la relación cliente - empresa necesaria para la realización de una prestación de servicio cuyas características comerciales y niveles de calidad han sido determinados”.

Cliente

Es el consumidor, implicado en la fabricación del servicio, cuya presencia es absolutamente indispensable.

Soporte Físico

Es un elemento material necesario para la producción del servicio, del que se servirá el personal de contacto, el cliente o ambos. Hay dos grandes clases de soportes físicos:

- Los instrumentos necesarios para la prestación del servicio, vale decir, los objetos, muebles o maquinas que se requieren.
- El entorno material en que se desarrolla el servicio, o sea los edificios, decorados y disposición de los elementos que configuran el ambiente en que se presta el servicio.

Sistema de organización interna

El soporte físico y el personal de contacto son la parte visible de una empresa de servicios. Hay una parte no visible, la organización interna, que cuenta con todas las funciones clásicas de toda empresa y con otras específicas, necesarias para la realización del servicio.

Personal de Contacto

Se trata de la o las personas empleadas por la empresa de servicios, cuyo trabajo consiste en estar en contacto directo con el cliente. En algunos casos, el personal de contacto puede no existir, en servucciones que son realizadas directamente por el cliente.

Servicio

Es el objetivo o resultado del sistema, generado por la interacción de los tres elementos de base ya mencionados.

Esta visión de la servucción es demasiado simple. Los autores mencionados consideran que hay que agregarle dos elementos más:

- El sistema de organización interna: El soporte físico y el personal de contacto son la parte visible de una empresa de servicios. Hay una parte no visible, la organización interna, que cuenta con todas las funciones clásicas de toda empresa y con otras específicas, necesarias para la realización del servicio.

- Los demás clientes: Generalmente, en cualquier prestación de servicios, hay varios clientes a la vez, que interactúan de diversos modos entre sí y con el personal de contacto, lo que influye en la calidad del servicio y en la percepción de dicha calidad.

IMPLICACIONES GERENCIALES

La primera implicación gerencial se refiere a la necesidad de concebir con rigor la servucción, en base al principio de la satisfacción del cliente, y con la idea de que el diseño de un servicio requiere tanto o más precisión que el de un producto. Hay que partir de una definición muy clara de las características del servicio y de las restricciones económicas. Luego hay que identificar los elementos necesarios para la realización del servicio y tomar decisiones sobre el o los segmentos de clientela buscada. Por ultimo hay que diseñar las relaciones entre esos elementos para poder obtener el resultado deseado.

Como en todo sistema productivo, también hay que tomar tempranamente decisiones sobre la capacidad de la servucción, decisión estratégica que define el nivel de la inversión y la potencial rentabilidad. Esta decisión es crítica, porque suele ser difícil y costoso cambiarla a posteriori; porque es un determinante del nivel de servicio ofrecido; y porque debe apoyarse en un conocimiento muy profundo del mercado.

En los servicios es muy importante la gestión de los flujos, especialmente de los flujos de clientes: como adecuar la capacidad a la demanda o la demanda a la capacidad, por ejemplo, tratando de aplanar las curvas para optimizar el uso de los factores y mejorar la calidad de las prestaciones.

La calidad de los servicios es sensiblemente diferente a la de los productos, sobre todo porque la fabricación y el consumo de un servicio suelen ser simultáneos, lo que implica la imposibilidad de usar sistemas “industriales” de control de la calidad. En un sistema de servucción, la calidad debe evaluarse tanto en lo

referente al servicio en sí, como a los elementos de la servucción, como al proceso, o sea al conjunto de las interacciones necesarias para que el servicio se produzca.

En todos los casos hay que realizar acciones en favor de la calidad. Estas son algunas orientaciones básicas al respecto:

- Hay que efectuar mediciones de la calidad mediante sondeos sistemáticos entre la clientela, basados en una batería ad hoc de indicadores cuantitativos que permitan lograr una visión objetiva de la calidad de la prestación.
- Hay que proceder a realizar, a intervalos regulares y distantes entre si, a controlar la servucción, mediante un riguroso análisis del soporte físico, del personal de contacto y de sus interacciones con la clientela, siempre poniéndose en el lugar del cliente, para descubrir disfunciones y desviaciones que deberán ser corregidas y reencauzadas.
- Hay que poner en marcha círculos de calidad, que trabajen para mejorar los procesos a partir del conocimiento directo que el personal de contacto tiene de las situaciones de los clientes, para encauzar sus impulsos innovadores y motivarlos mediante adecuados reconocimientos.

La gestión operativa de las empresas de servicios presenta varios aspectos, sobre los que vamos a hacer ahora algunos breves comentarios:

Gestión de participación de clientes

La participación del cliente en la realización del servicio tiene una justificación económica (en alguna medida abarata los costos, ya que “se hace trabajar al cliente” en un tipo de actividad donde los gastos de personal suelen representar aproximadamente el 50% de la cuenta de explotación); y tiene una justificación de marketing, porque se supone que la participación acrecienta la autonomía del cliente, reduce sus incertidumbres, y en general crea un ambiente comercial más propicio.

Esto depende, naturalmente, de los rasgos culturales que influyen las interacciones entre los clientes y el personal de contacto. También depende del tipo de actividad: la participación del cliente y la implicación del personal varían si se trata de centro turístico, una gran tienda, una clínica o una oficina de la burocracia estatal. A veces lleva tiempo y esfuerzo “convencer” a los clientes de las ventajas de participar, como ocurre, por ejemplo, con los cajeros automáticos en los bancos. La participación del cliente también está influida por su grado de fidelización a una marca o empresa, y por la medida en que el cliente domina el proceso (visitas auto guiadas a museos, hoteles de lujo) o es dominado por el (cirugía hospitalaria, talleres de reparaciones de automóviles). La participación del cliente puede ser física (autoservicio), intelectual (manipular una tecnología sofisticada) o afectiva (convicción de su legitimidad).

Gestión de personal de Contacto

Una servucción exige definir con precisión los elementos que intervendrán, entre ellos el personal de contacto, cuya cantidad, perfil profesional, tareas y presentación física dependerán del servicio a ofrecer, su nivel, etc. Se debe definir también el estilo de comportamiento que se considera conveniente al caso, las tareas a cumplir y las áreas de autonomía decisional, tema crítico porque el personal de contacto personifica a la empresa ante los ojos del cliente.

En todo caso, el personal de contacto está en la “línea de fuego”, en una interface entre el cliente y la empresa, y está allí por dos razones principales; servir al cliente y defender los intereses de la empresa. El cliente quiere obtener el mejor servicio, de acuerdo a su valoración subjetiva, al menor coste posible, y además quiere ser reconocido, tratado con consideración y respeto, y con rapidez. Al mismo tiempo, el personal de contacto debe defender los intereses monetarios de la empresa, el respeto de las normas y procedimientos establecidos para la prestación del servicio, y evitar otros daños, como el deterioro abusivo del soporte físico, y la obtención de compensaciones monetarias si este se produjera.

Gestión de soporte físico

El soporte físico del servicio, generalmente diseñado por técnicos especializados (arquitectos, ingenieros, etc.) es a la vez una vidriera y una herramienta. En el primer aspecto cumple la función de crear el ambiente adecuado para la prestación del servicio, que a la vez lo anuncia al público general; en el segundo aspecto, facilita la realización del servicio mediante funciones técnicas que convierten insumos (elementos materiales y virtuales, mano de obra) en exhumas (clientes servidos y, si es posible, satisfechos).

Gestión estratégica de la empresa

Como criterio básico, hay que procurar una gestión integrada del patrimonio inmobiliario y del patrimonio tecnológico de la empresa, aspectos que al estar generalmente bajo diversos especialistas y equipos, no facilitan el logro de la cohesión. El soporte físico, por otra parte, tiene una función estructuradora cada vez más importante, a medida que se acrecienta la participación directa del cliente y disminuye o desaparece el personal de contacto. Es fundamental también la gestión de la capacidad, simplificando al máximo posible el servicio, buscando regularizar los flujos, en especial el de los clientes, y optimizando la utilización de los recursos disponibles, en materia de personal, espacio y soporte físico. Este último es factor fundamental de la regulación de la calidad de la prestación, lo que destaca la importancia de su correcto mantenimiento.

2.4.2. Variable Dependiente

MARKETING ESTRATÉGICO

Según (Muñiz, 2011) Una de las características más útiles e importantes del marketing consiste en poder planificar, con bastante garantía de éxito, el futuro de nuestra empresa, basándonos para ello en las respuestas que ofrecemos a las demandas del mercado, ya hemos dicho que el entorno en el que nos posicionamos cambia y evoluciona constantemente, el éxito de nuestra empresa dependerá, en gran parte, de nuestra capacidad de adaptación y anticipación a

estos cambios. Debemos ser capaces de comprender en qué medida y de qué forma los cambios futuros que experimentará el mercado afectarán a nuestra empresa y de establecer las estrategias más adecuadas para aprovecharlos al máximo en nuestro beneficio.

Por tanto, el marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados. En este sentido y motivado porque las compañías actualmente se mueven en un mercado altamente competitivo se requiere, por tanto, del análisis continuo de las diferentes variables del DAFO, no sólo de nuestra empresa sino también de la competencia en el mercado. En este contexto las empresas en función de sus recursos y capacidades deberán formular las correspondientes estrategias de marketing que les permitan adaptarse a dicho entorno y adquirir ventaja a la competencia.

Así pues, el marketing estratégico es indispensable para que la empresa pueda, no sólo sobrevivir, sino posicionarse en un lugar destacado en el futuro.

Pero la realidad creemos que nos indica lo contrario, ya que el sentido común parece no abundar en grandes dosis en el mundo de los negocios, por ello no nos debe extrañar que tan sólo el 25 por 100 de los planes estratégicos aportados por las empresas son los que se llevan a buen término.

Responder con éxito al interrogante, « ¿disponemos de una estrategia de futuro?», parece ser que es difícil, ya que independientemente de que no todas las empresas se lo plantean, tiene el inconveniente de su puesta en práctica. Por ello, una de las mayores preocupaciones de los estrategas corporativos es encontrar el camino más rápido y seguro hacia la creación de valor, entendido no sólo como un resultado que beneficie a los accionistas de la compañía, sino como algo capaz de satisfacer y fidelizar a los clientes, empleados y proveedores.

MERCADO

El mercado, en la vertiente comercial, tiene un significado diferente del correspondiente a los ámbitos señalados o como aspecto del orden social. Para los especialistas de Marketing, no sólo resulta útil, sino casi la única posibilidad, definir el mercado en función de las personas u organizaciones actuales o potenciales que tienen necesidad o deseo de bienes o servicios, disponen de los recursos y poseen capacidad para adquirirlos.

Esta idea de mercado, desde el punto de vista del Marketing, pone de manifiesto los agentes y aspectos más interesantes: las necesidades y deseos que existen entre los distintos grupos de compradores, su capacidad adquisitiva y su predisposición a comprar. Para un director de Marketing, el mercado es más atractivo por su potencialidad futura que por su volumen actual. Su actitud hacia el mismo está relacionada con la posibilidad de desarrollo más que con una aceptación pasiva.

Desde este ámbito, los vendedores constituyen la industria y los compradores configuran el mercado, originándose entre ambos flujos monetarios, de productos y servicios y también de información, en el proceso de comunicación inherente a la relación de intercambio que se origina.

En un sentido general, el mercado es el lugar físico o virtual donde se encuentran dos fuerzas que generan procesos de intercambio:

- 1) La oferta
- 2) la demanda.

En síntesis, el concepto de mercado enfoca a este último como "todo lugar, físico o virtual (como el caso del internet), donde existe por un lado, la presencia de compradores con necesidades o deseos específicos por satisfacer, dinero para gastar y disposición para participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo. Y por otro lado, la de vendedores que pretenden satisfacer esas necesidades o deseos mediante un producto o servicio. Por tanto, el mercado es el lugar donde se producen transferencias de títulos de propiedad".

CUOTA DE MERCADO

También llamado Participación de mercado. La cuota de mercado es el porcentaje que posee una empresa o negocio en un mercado determinado. Está íntimamente relacionado con el potencial de mercado, ya que si estimamos el valor del potencial del mercado, junto con los datos de venta de la empresa o negocio, podremos calcular la cuota de mercado de la misma.

CAPTACIÓN DE CLIENTES

Antes de conocer cómo captar nuevos clientes es necesario recordar que las ventas de una empresa provienen de dos grupos básicos:

- 1) los clientes actuales y
- 2) los nuevos clientes.

Por tanto, si una empresa desea mantener sus volúmenes de venta debe retener a ambos tipos de clientes. Pero, si desea crecer o incrementar esos volúmenes de venta debe realizar actividades orientadas a la "captación de nuevos clientes".

Por ello, es fundamental que los mercadólogos y en sí, todas aquellas personas que están relacionados con las actividades de mercadotecnia, conozcan cómo se realiza la captación de nuevos clientes considerando el costo que esto implica y el proceso para hacerlo.

Según (Kotler, Cámara, & Cruz, Dirección de Marketing, 2000) las empresas que intentan aumentar sus ventas y beneficios tienen que emplear un tiempo y unos recursos considerables para lograr nuevos clientes. Además, según éstos renombrados autores, el conseguir nuevos clientes puede costar cinco veces más que satisfacer y retener a los clientes actuales.

Constatar éstas afirmaciones no es muy difícil, porque basta con recordar cuánto cuestan (en dinero, tiempo y esfuerzo)

- 1) las tareas de prospección o exploración para encontrar clientes potenciales,

- 2) la investigación que se realiza para conocer sus intereses, actividades y hábitos de compra,
- 3) la planificación que se hace de las actividades que se realizarán para tratar de convertirlos en nuevos clientes,
- 4) las actividades que se realizan de pre acercamiento,
- 5) la presentación del mensaje de ventas y
- 6) los servicios posventa.

Por ello, es que al momento de considerar la realización de acciones para la captación de nuevos clientes se debe tomar en cuenta que esas actividades tienen un costo superior (por lo menos 5 veces más) y demanda más tiempo y esfuerzo que el mantener o retener a los clientes actuales; todo lo cual, debe ser considerado e incluido en el plan de captación de nuevos clientes.

CANAL DE CAPTACIÓN

Una buena estrategia para la captación de clientes ha de analizar la manera en que los diferentes canales de ventas de una empresa, atraen y mantienen fidelizan a sus clientes.

Para ello es preciso tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Precisar el público objetivo a quién deseamos dirigirnos.
- Definir cuántos y qué tipo de clientes queremos captar.
- Asegurarse de que nuestros productos y/o servicios se ajusten a las necesidades y deseos de los clientes a los que nos queremos dirigir.
- Construir o ajustar los diferentes canales de ventas que usaremos con cada cliente y conocer el coste de captación de clientes (es el coste derivado de convencer a un cliente que compre nuestro producto o servicio, incluyendo todos los costes asociados al proceso de comercialización) por canal.
- Estudiar la competencia de nuestra empresa para cada producto/servicio, para cada tipo de cliente y para cada canal que queremos utilizar (pues es posible que tengamos competidores sólo para un producto concreto, competidores sólo para la venta telefónica).

SMS

Canal fácil de implementar con bajo coste que tiene buena llegada, en personas físicas preferentemente jóvenes y en una fase de comunicación inicial. Su principal inconveniente es que solo es válido para un público tecnológico y existe una limitación del mensaje enviado.

Punto de venta

Es el medio ideal para la captación de clientes persona, pues permite informar, demostrar y cerrar la operación. Su principal inconveniente es el coste de su mantenimiento.

Teléfono

Preferentemente utilizado en personas físicas (en las empresas siempre hay varias barreras de secretarías hasta llegar a la persona adecuada). Establecer un contacto personal con el cliente permite informar del producto y la posibilidad de cerrar la captación. Tiene el inconveniente de la dificultad de demostración y el intrusismo.

Fuerza de Ventas

Es el medio ideal para la captación de clientes empresa, y permite comunicar y demostrar el producto. También puede servir para cerrar la captación. Su principal inconveniente es la dificultad de concertar entrevistas y la necesidad de demostrar que detrás del vendedor hay una compañía con cara y ojos.

Correo postal

Sigue siendo un canal válido, sobre todo en personas físicas, con unas prestaciones similares al de mail/internet, pero con el inconveniente de no ser interactivo.

Mail- Internet

Válido tanto para personas como para empresas, mejora las prestaciones del SMS, pues ya puede servir para hacer demostraciones de las bondades del producto e,

incluso, para cerrar la captación. Su principal inconveniente es que el medio no se considera todavía seguro.

IDENTIFICACIÓN DEL CLIENTE OBJETIVO

Hay que partir de la base de que, aunque somos diferentes, si se nos segmenta adecuadamente se pueden observar parámetros de comportamiento similares dentro del mismo grupo. Cuando queremos captar a un cliente desconocido, en lo único en que nos podemos basar es en los resultados que se han obtenido con clientes similares.

Fuentes de información

Hay varias fuentes de información de las que podemos extraer los datos necesarios para ver qué perfiles de clientes encajan más o menos con nuestro producto:

- Histórico de datos de clientes propio de la empresa
- Investigación de mercado (tomar una muestra y observar su reacción o percepción ante nuestro producto).
- Análisis de clientes de competidores directos
- Análisis interno con expertos del sector para determinar el perfil que consideramos idóneo para nuestro producto.
-

Modelo de captación

Una vez definido el segmento objetivo según criterios fáciles de cotejar ya podemos implementar el modelo básico de captación. En concreto, se beneficiarán directamente de este análisis:

- Sistema de filtrado.- Impide que clientes que consideramos de riesgo y de éxito dudoso entren en nuestra cartera. Por ejemplo, si un cliente de zona geográfica considerada de riesgo desea ingresar en nuestra cartera, le pediremos como requisitos adicionales su renta e informes bancarios.

- Asignación de recursos.- En función del tipo de cliente y el potencial que consideramos que tiene en base a su perfil dedicaremos más o menos recursos (documentación de mayor calidad, tipo de canal).
 - Elección de ubicaciones para abrir nuevos puntos de venta. Según la población circundante y sus perfiles, podremos estimar mucho mejor el potencial real de cada punto.
- Personalización del mensaje.- A cada segmento objetivo se le puede asignar un tipo de producto ideal. De esta forma no será necesario enviar todo el paquete de ofertas a todos los clientes (que, además, nos descartarían rápidamente si creyeran que la información recibida no va con ellos).

Datos utilizados

Los datos que deben caracterizar a los segmentos objetivos han de ser fácilmente observables o identificables en los clientes potenciales. En el caso de clientes persona, normalmente los datos utilizados son:

- Residencia (zona, playa vs montaña, pueblo vs. Ciudad, piso alto vs. Bajo).
- Criterios socioeconómicos (estudios, renta, familia).
- Edad
- Sexo

En el caso de empresas el tema es distinto, y se suele atender a otro tipo de criterios, así:

- Sector
- Tamaño
- Ubicación geográfica
- Empresa multinacional vs. Empresa local.

HERRAMIENTAS DE CAPTACIÓN

Se refiere a las técnicas, instrumentos y metodologías que coadyuvan al cumplimiento de las actividades y objetivos de la capacitación. Es un proceso planificado, sistemático y organizado que busca modificar, mejorar y ampliar los

conocimientos, habilidades y actitudes del personal nuevo o actual, como consecuencia de su natural proceso de cambio, crecimiento y adaptación a nuevas circunstancias internas y externas.

Eventos

Normalmente dirigidos a sectores o grupos concretos en los que presentar nuestros productos así como establecer mecanismos de captación durante y posteriormente al acto.

Marketing directo

Consiste en la selección de un grupo de clientes, según criterios generalmente socio-demográficos, que consideramos idóneo para nuestro producto y al que se le envía una carta o mail personalizado acerca de nuestra oferta.

Marketing one to one

La personalización del mensaje enviado al cliente puede variar: desde cambiar el nombre del remitente hasta preparar una oferta específica para cada cliente según sus características específicas. En este último caso ya estaríamos hablando de marketing one to one, que es el summum del plan de captación con enfoque de clientes, pues ya está visualizando a la persona que hay en cada cliente potencial.

Visita de la fuerza de ventas

Enfoque similar al del marketing directo pero más efectivo en el caso de empresas. En esta modalidad la personalización de la oferta depende, no sólo de la documentación que entrega el comercial, sino también de la preparación, actitud y formación de éste, que será coherente con la tipología de cliente a visitar.

2.5. HIPÓTESIS

¿Cómo afecta un deficiente sistema de prestación de servicios en la captación de clientes de TV Satelital de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones EP Cotopaxi?

La implantación de una adecuada Gestión en el Servicio permitirá incrementar la captación de clientes de TV Satelital de la CNT EP Cotopaxi.

2.6. SEÑALAMIENTO DE LAS VARIABLES

X= Gestión en el Servicio

Y= Captación de clientes

CAPITULO III

METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE

La presente investigación posee un enfoque cualitativo-cuantitativo ya que se orienta a comprender el objeto de estudio, como lo menciona (Galeano, 2004) el enfoque cualitativo de investigación social aborda realidades subjetivas e intersubjetivas como objetos legítimos de conocimientos científicos. Busca comprender – desde la interioridad de los actores sociales- las lógicas de pensamiento que guían las acciones sociales. Estudia la dimensión interna y subjetiva de la realidad social como fuente del conocimiento.

En cuanto al método cuantitativo (Anderson, Dennis, & Williams) mencionan que cuando se usa el enfoque cuantitativo, el analista se concentrará en los hechos o datos numéricos asociados con el problema y elaborará expresiones matemáticas

que describen los objetivos, restricciones y otras relaciones que existen en el mismo.

3.2. MODALIDAD

Para efectuar la investigación se emplea las siguientes modalidades:

- Investigación de campo ya que se utiliza en lugares determinados donde se encuentran los sujetos u objetos del estudio a realizarse, que para este proyecto se lo desarrolló en la Corporación Nacional de Telecomunicaciones EP Cotopaxi, porque es el lugar donde se encontró el problema y se tomó contacto de forma directa para obtener la información necesaria de acuerdo a los requerimientos del proyecto.
- Investigación Bibliográfica documental, tal como lo menciona (Jañez Barrio, 2008) en este tipo de investigación se hace una análisis detallado de una situación específica, apoyándose estrictamente en documentos confiables y originales para que el análisis tenga el grado de profundidad aceptable; por tal motivo se investigó los escritos de varios autores respecto al campo de acción y objeto de estudio planteado, basándose teóricamente en documentos legales, tesis, libros, textos, y demás documentos que respaldan a nuestra investigación.
-

3.3. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

- *Descriptiva*.- Este tipo de investigación reseña las características de un fenómeno existente, realiza el planteamiento del problema, permite la formulación de hipótesis, selecciona la metodología a utilizar, aumentando así el grado de familiaridad con el problema a investigar.
- *Asociación de Variables*.- La actual investigación se halla en este nivel porque admitió analizar y valorar cada variable y la analogía existente entre ellas, así como el procedimiento de las mismas.

Con este tipo de investigación se pudo determinar que la variación de una o más variables, es consecuencia de la variación de otras; es decir, explicar porque ocurre el problema, en qué condiciones se encuentra la empresa y si se puede implantar una adecuada gestión en el servicio para promover las ventas sin afectar las políticas que tiene la empresa.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

La presente investigación será dirigida a:

Clientes internos de la Corporacion Nacional de Telecomunicaciones Ep Cotopaxi tomando una muestra de 25 empleados; de igual forma la encuesta será aplicada a clientes potenciales externos tomados de la población económicamente activa de los empleados privados y públicos de la ciudad de Latacunga con 32.920 habitantes, información que fue tomada del INEC, y los cuales nos servirán como base para el cálculo del tamaño de la muestra, con la siguiente fórmula:

n= Tamaño De Muestra

Z= nivel de confianza

P= a favor 50%

Q= en contra 50%

N= tamaño de la población

e= Error 5%

$$n = \frac{z^2 P Q N}{z^2 P Q + N e^2}$$

n= 379.6

Los resultados arrojados del cálculo de la muestra según los datos obtenidos de la población, nos muestra claramente que para poder estudiar a nuestros posibles clientes; se tomó en cuenta el nivel de error del 50% a favor y el 50% en contra, el tamaño de la población es de 32.920 habitantes, obteniendo 380 habitantes a encuestar.

De igual forma se realizarán las encuestas a un número establecido de clientes internos de la empresa que en este caso se aplicará a 25 personas.

3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

3.5.1. Operacionalización de la variable independiente

Hipótesis: La implantación de una adecuada Gestión en el Servicio permitirá incrementar la captación de clientes de TV Satelital de la CNT EP Cotopaxi.

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍA	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>Gestión en el Servicio</p> <p>Es la forma en como intervienen cada uno de los elementos tanto físicos, tecnológicos y humanos en el proceso de prestar un servicio.</p>	<p><u>Elementos de gestión del servicio:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Conocimiento del Servicio ➤ Tecnología ➤ Personal de contacto 	<ul style="list-style-type: none"> * Calidad en el servicio * Innovación tecnológica * Nivel de satisfacción de Clientes internos 	<ul style="list-style-type: none"> * ¿Ud. que considera importante al momento de recibir un buen servicio? * ¿Cuándo tiene alguna inquietud sobre el servicio que oferta la empresa son aclaradas sus dudas por parte del personal? * ¿Reciben capacitación técnica para mejorar el servicio? * ¿Cómo califica la relación cliente -empresa? * Cuando visita una empresa ¿que elemento en cuanto a infraestructura consideraría más importante para recibir un servicio de calidad? * ¿Cree Ud. Que el espacio físico con el que cuenta la 	<ul style="list-style-type: none"> Encuesta a clientes potenciales Encuesta a clientes potenciales Cuestionario clientes internos Cuestionario clientes internos Encuesta a clientes potenciales Cuestionario clientes internos

	<p>➤ Soporte Físico</p> <p><i>Implicaciones gerenciales</i></p> <p>➤ Gestión de participación de clientes.</p> <p>➤ Gestión estratégica de la empresa.</p>	<p>* Manejo adecuado de la Infraestructura</p> <p>* Análisis de la Competencia.</p> <p>*Gustos y preferencias</p> <p>* Innovación</p>	<p>empresa es el adecuado para prestar un servicio de calidad?</p> <p>* ¿Se siente satisfecho con los canales de Tv que actualmente cuenta en su domicilio?</p> <p>* ¿Qué tomaría en cuenta al momento de contratar un proveedor de Tv?</p> <p>* ¿Cree Ud. que es necesario que la empresa implemente e innove estrategias para la satisfacción de los clientes?</p>	<p>Encuesta a clientes potenciales.</p> <p>Encuesta a clientes potenciales.</p> <p>Cuestionario clientes internos</p>
--	--	---	--	---

CUADRO 1. Operacionalización de la variable Independiente

3.5.2. Operacionalización de la variable dependiente

CONCEPTUALIZACION	CATEGORÍA	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>Captación de Clientes</p> <p>Es la incorporación de un grupo de personas considerando por una empresa como clientes o usuarios en un segmento de mercado al cual se desea llegar y satisfacer completamente todas sus necesidades.</p>	<p><u>Canal de Captación</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Punto de venta <p><u>Fuerza de ventas</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Fuerza de ventas <p><u>Información del cliente objetivo.</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Fuentes de información. 	<ul style="list-style-type: none"> * Llamadas telefónicas * Mensajes de texto * Correo electrónico <p>*Producto</p> <p>* Base de datos</p>	<ul style="list-style-type: none"> * ¿Por qué medios le resulta más interesante recibir información sobre paquetes y precios de Tv satelital? *¿Qué tomaría en cuenta al momento de contratar un proveedor de Tv Satelital? * ¿Que expectativas de servicio tendría después de contratar un paquete de Tv Satelital? * Para realizar sus pagos, ¿por qué medio le parece adecuado que sea cobrada su planilla de servicio? *¿Posee la empresa una base de datos de usuarios que cuentan con el servicio de TV satelital? *¿Quiénes se encargan de resolver las dudas y reclamos que llega a la empresa del servicio de TV satelital prestado? 	<p>Encuesta a clientes potenciales</p> <p>Encuesta a clientes potenciales</p> <p>Encuesta a clientes potenciales</p> <p>Encuesta a clientes potenciales</p> <p>Cuestionario clientes internos</p> <p>Encuesta a clientes potenciales y entrevista.</p>

CUADRO 2. Operacionalización de la Variable Dependiente

3.6. RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

En esta investigación se realizarán las encuestas a los clientes potenciales de la CNT EP. Cotopaxi.

Tabla 1. Recolección de la información

<i>Preguntas básicas</i>		<i>Explicación</i>
1	¿Para qué?	Para solucionar el problema investigativo
2	¿A qué personas o sujetos?	Clientes internos y externos
3	¿Sobre qué aspectos?	Gestión en el servicio de la CNT y captación de clientes
4	¿Quién evalúan?	Valeria Lagla (investigadora)
5	¿Cuándo?	Del 15 de Diciembre a Julio 2014
6	¿Lugar de la recolección de información?	Latacunga
7	¿Cuántas veces?	Se realizará una sola vez a cada uno de los encuestados.
8	¿Qué técnicas de recolección se utilizará?	Encuesta
9	¿Con que instrumentos?	Cuestionario
10	¿En qué situación?	En el momento adecuado para obtener resultados reales.

Fuente: Propia

Elaborado por: Valeria Lagla

3.7. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Tabla 2. Técnicas e instrumentos de investigación

<i>Tipos de investigación</i>	<i>Técnicas de investigación</i>	<i>Instrumentos de investigación</i>
<p><i>1.- Información secundaria</i></p> <p><i>2.- Información primaria</i></p>	<p><i>1.1 Lectura científica</i></p>	<p>1.1.1 Tesis de grado</p> <p>Libros sobres servucción y gestión en el servicio.</p> <p>Libros sobre captación de nuevos clientes.</p> <p>Libros sobre elaboración de tesis.</p>
	<p><i>2.1 Encuestas</i></p>	<p>2.1.1 Cuestionario</p>

Fuente: Propia

Elaborado por: Valeria Lagla

3.8. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN

Se revisará cada una de las encuestas para verificar la información con el propósito de detectar errores u omisiones, es decir, por parte de mi persona ya que de mi depende los resultados del estudio realizado, además eliminaré las respuestas contradictorias y organizaré de la forma más clara posible para familiarizar su tabulación.

Para proceder a la recolección de los datos necesarios de la investigación, se siguieron los siguientes pasos:

- a) Se mantuvo reuniones con el Gerente de la CNT EP Cotopaxi., para que se conceda la autorización a realizar el trabajo investigativo en la empresa, dando lugar a su colaboración en la aplicación de la encuesta.
- b) Verificación y selección del instrumento de medición que demostró estar de acuerdo con los objetivos planteados en la presente investigación.
- c) Aplicación del instrumento respectivo por una sola vez, de una manera directa o indirecta al investigado. Para ello se procedió a seguir el siguiente procedimiento:
 - Revisión crítica de la información recogida, es decir limpieza de la información defectuosa: Contradictoria, incompleta no pertinente, etc.
 - Repetición de la recolección, en ciertos casos individuales para corregir fallas de contestación.
 - Si se presentase problemas de recolección de datos se podrá volver, a rectificar con la muestra obtenida.

La recolección, clasificación, selección y tabulación de la información se realizara mediante un programa estadístico informático, llamado SPSS, muy usado en las ciencias sociales y las empresas de investigación de mercado, el cual permite obtener los cuadros de frecuencias y porcentajes individuales de cada variable así como el análisis co-variable que posibilita conocer la interrelación entre las mismas a fin de obtener los mejores criterios de la información recogida.

Además de la presentación de los datos en cuadros estadísticos, y por último el análisis e interpretación de los resultados.

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Para tener una información certera, se ha realizado un estudio utilizando las principales técnicas e instrumentos de investigación, tales como son la encuesta y entrevista, con la aplicación de un cuestionario dirigido a clientes externos e internos de la empresa, el cual nos permitirá obtener una información primaria y conocer los principales factores que inciden en la gestión en el servicio por parte de la CNT.

En el presente capítulo se detalla cada una de las preguntas que han sido aplicadas y que nos han ayudado a interpretar la verdadera causa del problema que enfrenta la empresa y la situación global que rodea la misma.

ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES POTENCIALES EXTERNOS DE LA CNT

Identifique el rango de edad en el cual se encuentra:

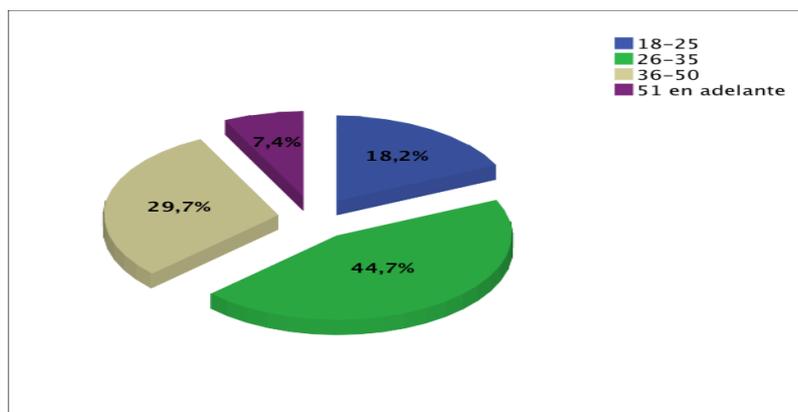
Tabla 3. Rango de Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	18-25	69	18,2	18,2	18,2
	26-35	170	44,7	44,7	62,9
	36-50	113	29,7	29,7	92,6
	51 en adelante	28	7,4	7,4	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta dirigida a clientes potenciales externos de la CNT

Elaborado por: Valeria Lagla

Gráfico 4. Rango de Edad



Fuente: Encuesta dirigida a clientes potenciales externos de la CNT

Elaborado por: Valeria Lagla

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

De las 380 personas encuestadas 69 (18,2%) se encuentran en un rango de edad entre 18 y 25 años, 170 (44,7%) entre 26 y 35 años, 113 (29,7%) entre 36 y 50 años y 28 (7,4) de 51 años en adelante.

Según los resultados se evidencia que en la ciudad de Latacunga la mayor parte de la población económicamente activa son adultos jóvenes entre 26 y 35 años de edad que prestan sus servicios en instituciones públicas y privadas.

Su género es:

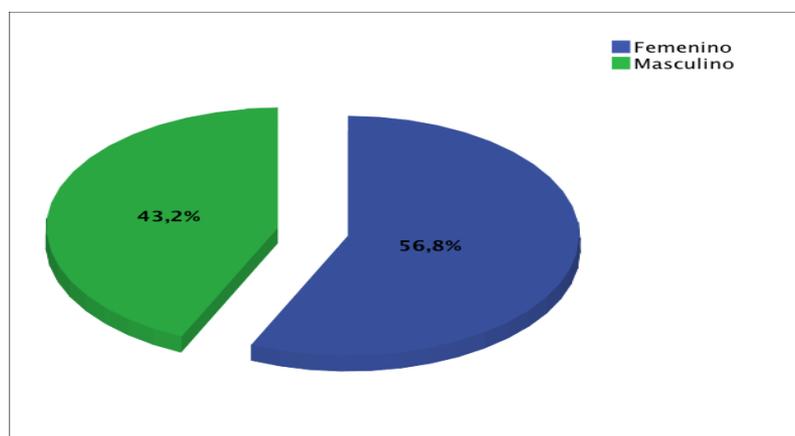
Tabla 4. Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Femenino	216	56,8	56,8	56,8
	Masculino	164	43,2	43,2	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta dirigida a clientes potenciales externos de la CNT

Elaborado por: Valeria Lagla

Gráfico 5. Género



Fuente: Encuesta dirigida a clientes potenciales externos de la CNT

Elaborado por: Valeria Lagla

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Según los resultados 216 personas encuestadas (56,8%) son mujeres mientras que 164 (43,2%) son hombres.

De manera que según estos resultados en la mayor parte de los hogares de la ciudad de Latacunga la decisión sobre adquirir el servicio de TV satelital recae en el género femenino.

Nivel de ingresos promedio al mes:

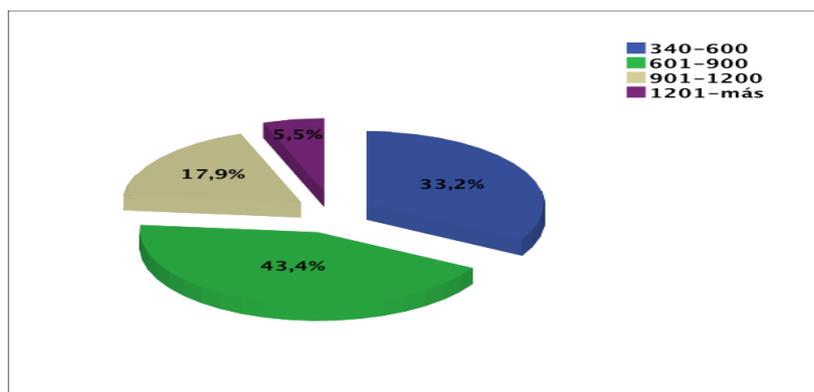
Tabla 5. Ingresos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	340-600	126	33,2	33,2	33,2
	601-900	165	43,4	43,4	76,6
	901-1200	68	17,9	17,9	94,5
	1201-más	21	5,5	5,5	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta dirigida a clientes potenciales externos de la CNT

Elaborado por: Valeria Lagla

Gráfico 6. Ingresos



Fuente: Encuesta dirigida a clientes potenciales externos de la CNT

Elaborado por: Valeria Lagla

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

165 personas encuestadas (43,4%) tienen ingresos mensuales entre \$601 a \$900, 126 personas (33,2%) tienen ingresos entre \$340 y \$600 mensuales, 68 personas (17,9%) tienen ingresos entre \$901 a \$1200 y apenas 21 personas (5,5%) ingresos de más \$1201.

De las opciones presentadas podemos identificar que la mayor parte de la población encuestada se encuentra en la capacidad para adquirir esta clase de servicio en sus domicilios debido a que sus ingresos sobrepasan a los gastos de la canasta básica establecida.

Nivel de educación:

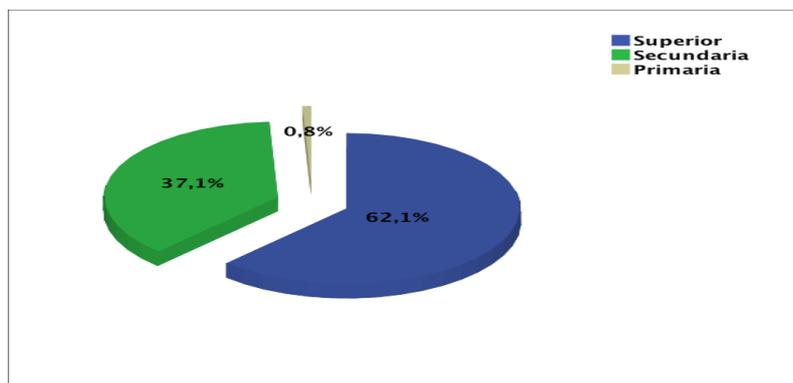
Tabla 6. Nivel de Educación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Primaria	3	,8	,8	,8
	Secundaria	141	37,1	37,1	37,9
	Superior	236	62,1	62,1	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta dirigida a clientes potenciales externos de la CNT

Elaborado por: Valeria Lagla

Gráfico 7. Nivel de Educación



Fuente: Encuesta dirigida a clientes potenciales externos de la CNT

Elaborado por: Valeria Lagla

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

El 62,1%, es decir 236 personas encuestadas tienen una preparación académica superior, mientras que 141 (37,1%) han culminado el bachillerato y apenas 3 personas (0,8%) tienen solo formación primaria.

Podemos identificar que en la ciudad de Latacunga a pesar de ser una ciudad pequeña la mayor parte de sus habitantes mantienen un interés de preparación profesional por lo tanto tienen estudios superiores y mayores oportunidades para prestar sus servicios tanto en sectores públicos como privados y así mantener una fuente segura de ingresos mensuales.

1.- ¿Se siente satisfecho con los canales de TV que actualmente cuenta en su domicilio?

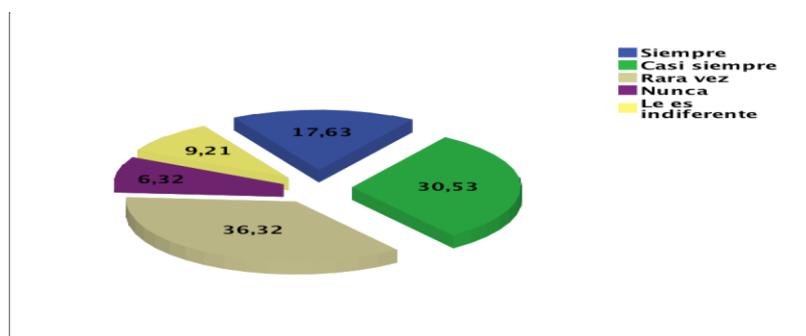
Tabla 7. Satisfacción de canales de TV

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	67	17,6	17,6	17,6
	Casi siempre	116	30,5	30,5	48,2
	Rara vez	138	36,3	36,3	84,5
	Nunca	24	6,3	6,3	90,8
	Le es indiferente	35	9,2	9,2	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta dirigida a clientes potenciales externos de la CNT

Elaborado por: Valeria Lagla

Gráfico 8. Satisfacción de canales de TV



Fuente: Encuesta dirigida a clientes potenciales externos de la CNT

Elaborado por: Valeria Lagla

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

De las 380 personas encuestadas, 138 personas (36,32%) respondieron que rara vez se sienten satisfechos con los canales de tv que cuentan en su domicilio, 116 personas (30,53%) casi siempre, 67 personas (17,63%) siempre, a 35 personas (9,21%) mencionan que le es indiferente este aspecto y 24 personas (6,32%) nunca están satisfechos.

Con estos resultados se conoce que la mayor parte de los encuestados no siempre están satisfechos con los canales de tv que cuentan en su domicilio por lo que es necesario mejorar el servicio en muchos aspectos.

2.- ¿Ud. que elemento considera más importante al momento de recibir un buen servicio?

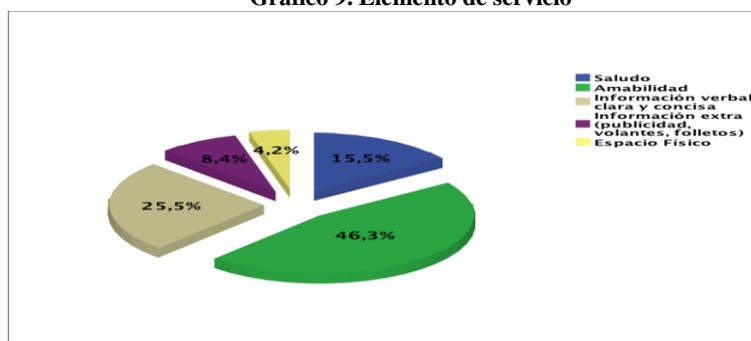
Tabla 8. Elemento de servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Saludo	59	15,5	15,5	15,5
	Amabilidad	176	46,3	46,3	61,8
	Información verbal clara y concisa	97	25,5	25,5	87,4
	Información extra (publicidad, volantes, folletos)	32	8,4	8,4	95,8
	Espacio Físico	16	4,2	4,2	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta dirigida a clientes potenciales externos de la CNT

Elaborado por: Valeria Lagla

Gráfico 9. Elemento de servicio



Fuente: Encuesta dirigida a clientes potenciales externos de la CNT

Elaborado por: Valeria Lagla

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Al cuestionar a los encuestados sobre lo que consideran importante para definir un servicio de calidad 176 personas (46,3%) nos dijeron que es la Amabilidad, 97 personas (25,5%) que se brinde Información verbal clara y concisa, 59 personas (15,5%) el Saludo, 32 (8,4%) Información extra (publicidad, volantes, folletos) y tan solo 16 personas (4,2%) el Espacio físico. Dichas respuestas muestran que la Amabilidad es un elemento clave que las empresas que brindan servicios deben tener muy en cuenta para tener a sus clientes satisfechos.

3.- ¿Qué expectativas de servicio tendría después de contratar un paquete de TV satelital?

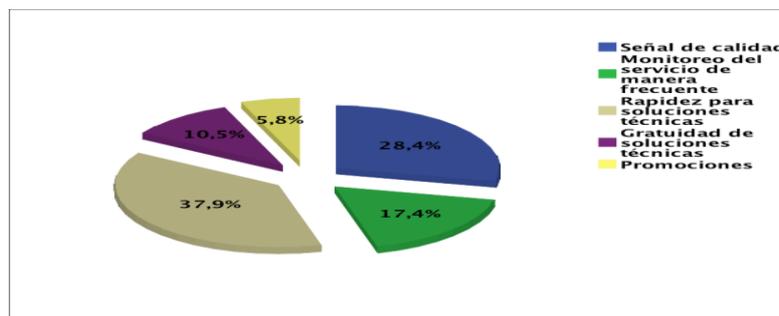
Tabla 9. Expectativas de servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Señal de calidad	108	28,4	28,4	28,4
	Monitoreo del servicio	66	17,4	17,4	45,8
	Rapidez para soluciones	144	37,9	37,9	83,7
	Gratuidad de soluciones	40	10,5	10,5	94,2
	Promociones	22	5,8	5,8	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta dirigida a clientes potenciales externos de la CNT

Elaborado por: Valeria Lagla

Gráfico 10. Expectativas de servicio



Fuente: Encuesta dirigida a clientes potenciales externos de la CNT

Elaborado por: Valeria Lagla

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

De los resultados obtenidos 144 personas (37,9%) respondieron que lo que ellos esperan luego de contratar un servicio de Tv pagada es rapidez para soluciones técnicas, 108 (28,4%) Señal de calidad, 66 personas (17,4%) monitoreo del servicio de manera frecuente, 40 personas (10,5%) Gratuidad en soluciones técnicas y 22 personas (5,8%) Promociones. Es decir la mayor parte de encuestados prefiere que las empresas que les proveen el servicio de Tv les brinden rapidez en caso de requerir asistencia técnica que impide tener un servicio de calidad.

4.- Cuando Ud. tiene alguna inquietud sobre el servicio que oferta CNT, ¿de qué forma son aclaradas sus dudas por parte del personal?

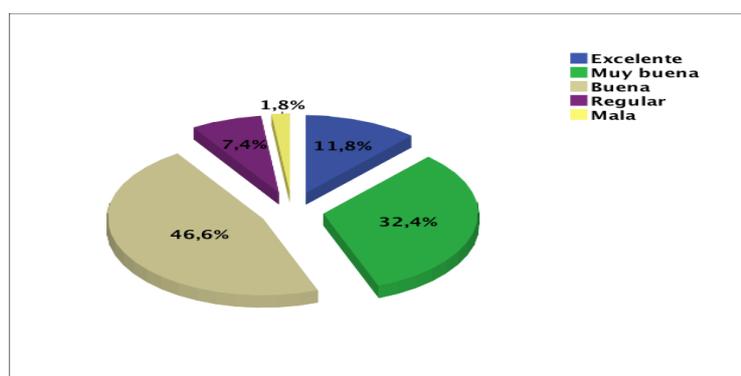
Tabla 10. Aclaración de dudas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	45	11,8	11,8	11,8
	Muy buena	123	32,4	32,4	44,2
	Buena	177	46,6	46,6	90,8
	Regular	28	7,4	7,4	98,2
	Mala	7	1,8	1,8	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta dirigida a clientes potenciales externos de la CNT

Elaborado por: Valeria Lagla

Gráfico 11. Aclaración de dudas



Fuente: Encuesta dirigida a clientes potenciales externos de la CNT

Elaborado por: Valeria Lagla

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Al referirse sobre el servicio que presta la CNT en cuanto a inquietudes 177 personas(46,6%) respondieron que el nivel de respuesta por parte del personal es Bueno, 123 (32,4%) que es Muy bueno, 45 personas (11,8%) Excelente, 28 (7,4%) Regular y 7 personas (1,8) respondieron que es malo. De estas respuestas es fácil identificar que existen falencias en el servicio que brinda la empresa ya que no existe total satisfacción en este aspecto, por cuanto es necesario que se busquen alternativas de mejoras en el servicio.

5.- ¿Qué tomaría en cuenta al momento de contratar un proveedor de TV satelital?

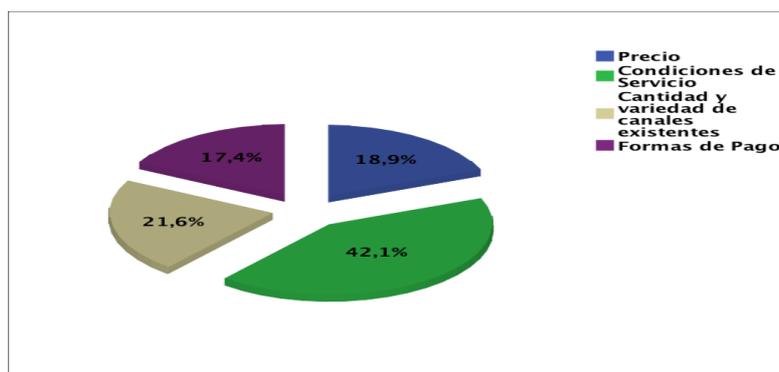
Tabla 11. Elementos a tomar en cuenta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Precio	72	18,9	18,9	18,9
	Condiciones de Servicio	160	42,1	42,1	61,1
	Cantidad y variedad de canales existentes	82	21,6	21,6	82,6
	Formas de Pago	66	17,4	17,4	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta dirigida a clientes potenciales externos de la CNT

Elaborado por: Valeria Lagla

Gráfico 12. Elementos a tomar en cuenta



Fuente: Encuesta dirigida a clientes potenciales externos de la CNT

Elaborado por: Valeria Lagla

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Del total de los encuestados 160 personas (42,1%) indica que un aspecto importante para contratar un servicio de Tv satelital es las condiciones de servicio, 82 (21,6%) por la cantidad y variedad de canales existentes, 72 (18,9%) por el precio y 66 personas (17,4%) por las formas de pago. En este sentido es importante identificar que un cliente para contratar un servicio de tv analizará siempre cuales son las condiciones de servicio que más le conviene y le puede sonar tentativa al momento de firmar un contrato.

6.- Para realizar sus pagos, ¿por qué medio le parece adecuado que sea cobrada su planilla de servicio?

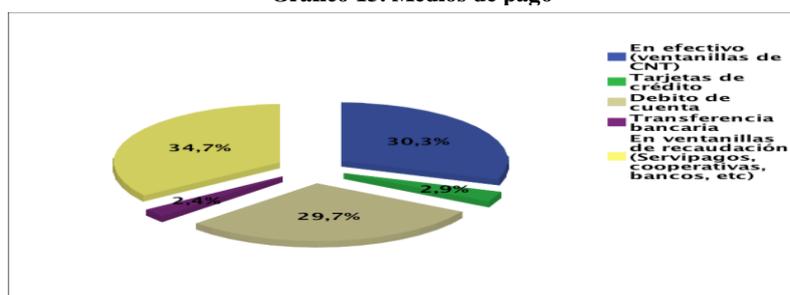
Tabla 12. Medios de pago

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En efectivo (ventanillas de CNT)	115	30,3	30,3	30,3
	Tarjetas de crédito	11	2,9	2,9	33,2
	Debito de cuenta	113	29,7	29,7	62,9
	Transferencia bancaria	9	2,4	2,4	65,3
	En diferentes ventanillas	132	34,7	34,7	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta dirigida a clientes potenciales externos de la CNT

Elaborado por: Valeria Lagla

Gráfico 13. Medios de pago



Fuente: Encuesta dirigida a clientes potenciales externos de la CNT

Elaborado por: Valeria Lagla

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

132 personas encuestadas (34,7%) mencionan que el medio adecuado para que sea cobrado este servicio es en Ventanillas de recaudación (servipagos, cooperativas, bancos etc), 115 (30,3%) en efectivo en las ventanillas de CNT, 113 personas (29,7%) a través de débito de cuenta, 9 (2,9%) con Tarjetas de crédito y 9 personas (2,4%) por transferencia bancaria. Según estos resultados los encuestados mencionan que es preferible que el servicio en caso de ser contratado se cobrado en diferentes instituciones a las cuales ellos tienen mayor acceso y cercanía. Este aspecto es muy importante que la empresa conozca ya que de esta manera podrían brindar facilidades de pago a clientes potenciales que mantienen relación y frecuencia con otras instituciones financieras.

7.- Cuando visita una empresa. ¿Qué elemento en cuanto a infraestructura consideraría más importante para recibir un servicio de calidad?

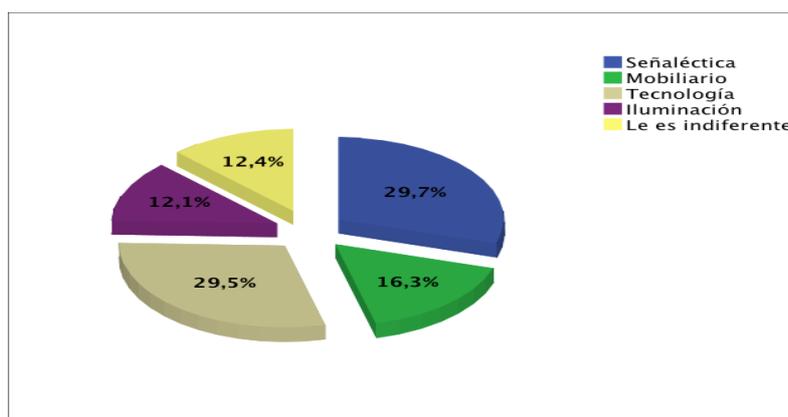
Tabla 13. Infraestructura

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Señalética	113	29,7	29,7	29,7
	Mobiliario	62	16,3	16,3	46,1
	Tecnología	112	29,5	29,5	75,5
	Iluminación	46	12,1	12,1	87,6
	Le es indiferente	47	12,4	12,4	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta dirigida a clientes potenciales externos de la CNT

Elaborado por: Valeria Lagla

Gráfico 14. Infraestructura



Fuente: Encuesta dirigida a clientes potenciales externos de la CNT

Elaborado por: Valeria Lagla

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

En cuanto a infraestructura 113 (29,7%) personas respondieron menciona que para recibir un servicio de calidad es necesario que exista señalética en al empresa, 112 personas (29,5%) tecnología, 62 (16,3%) mobiliario, a 47 personas (12,4%) le es indiferente este aspecto y 46 (12,1%) se inclinan por la Iluminación en la empresa. Se identifica entonces que para que exista una mejor prestación de servicios, un elemento clave en cuanto a infraestructura es la señalización de cada departamento u oficina en donde los clientes puedan acceder de mejor manera y así optimizar su tiempo.

8.- De las empresas proveedoras de servicio de Tv pagada indique ¿cuál cree que es la que entrega un mejor servicio?

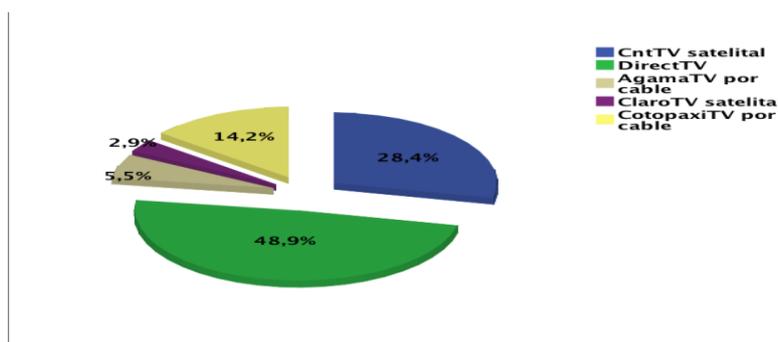
Tabla 14. Servicio de la Competencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	CntTV satelital	108	28,4	28,4	28,4
	DirectTV	186	48,9	48,9	77,4
	AgamaTV por cable	21	5,5	5,5	82,9
	ClaroTV satelital	11	2,9	2,9	85,8
	CotopaxiTV por cable	54	14,2	14,2	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta dirigida a clientes potenciales externos de la CNT

Elaborado por: Valeria Lagla

Gráfico 15. Servicio de la competencia



Fuente: Encuesta dirigida a clientes potenciales externos de la CNT

Elaborado por: Valeria Lagla

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Al mencionar a los encuestados sobre el servicio que oferta la competencia, 186 personas (48,9%) respondieron que empresa con mejor servicio en la ciudad es DirecTV, seguido por 108 respuestas (28,4%) que mencionan a CNTtvSatelital, 54 personas (14,2%) CotopaxiTv por cable, 21 personas (5,5%) AgamaTv por cable y 11 personas (2,9%) Claro TV. De estas respuestas se observa que el servicio que oferta DirecTV es de preferencia para la población de Latacunga, de manera que CNT para extender su cartera de clientes con este producto y servicio tiene como principal competencia a esta empresa que está bien posicionada y no solo en la ciudad sino a nivel nacional .

9.- ¿Por qué medio le resulta más interesante recibir información sobre paquetes y precios de Tv satelital?

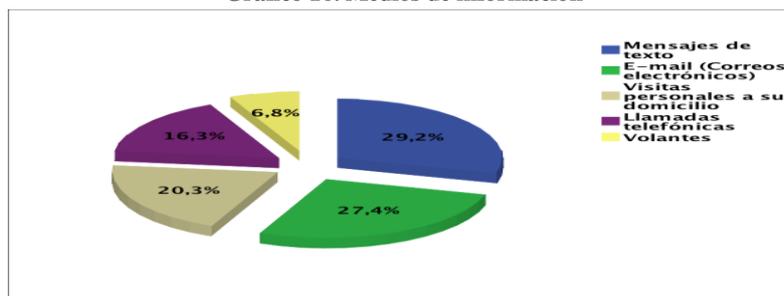
Tabla 15. Medios de información

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mensajes de texto	111	29,2	29,2	29,2
	E-mail	104	27,4	27,4	56,6
	Visitas personales	77	20,3	20,3	76,8
	Llamadas telefónicas	62	16,3	16,3	93,2
	Volantes	26	6,8	6,8	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta dirigida a clientes potenciales externos de la CNT

Elaborado por: Valeria Lagla

Gráfico 16. Medios de información



Fuente: Encuesta dirigida a clientes potenciales externos de la CNT

Elaborado por: Valeria Lagla

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

De la población encuestada 111 personas (29,2%) mencionan que el medio por el que a ellos les gustaría recibir información sobre paquetes y precios de Tv es por mensajes de texto a sus celulares, 104 (27,4%) por e-mail (correos electrónicos), 77 (20,3%) visitas personales al domicilio, 62 (16,3%) por llamadas telefónicas y 26 (6,8%) a través de publicidad volante. De esta información es importante mencionar que debido a que la mayor parte de la población posee un teléfono celular el medio adecuado y por el cual se inclinarían más es vía mensajes de texto y correos electrónicos por lo tanto la empresa no debe descartar estrategias de comercialización direccionadas a aspectos tecnológicos masivos.

10.- ¿Cómo califica al servicio recibido por parte de la CNT?

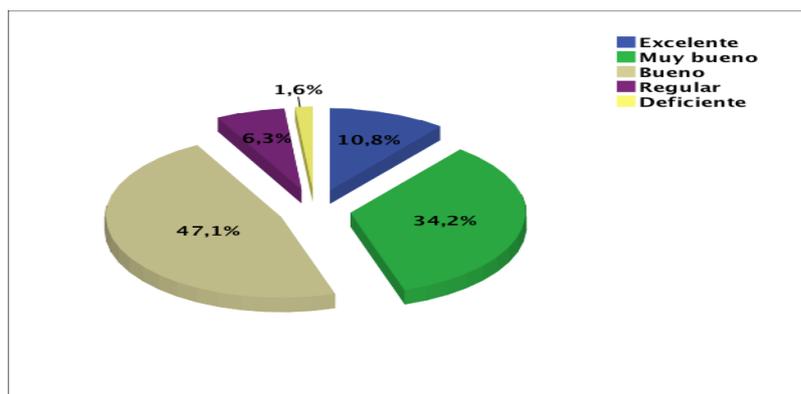
Tabla 16. Servicio CNT

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	41	10,8	10,8	10,8
	Muy bueno	130	34,2	34,2	45,0
	Bueno	179	47,1	47,1	92,1
	Regular	24	6,3	6,3	98,4
	Deficiente	6	1,6	1,6	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta dirigida a clientes potenciales externos de la CNT

Elaborado por: Valeria Lagla

Gráfico 17.Servicio CNT



Fuente: Encuesta dirigida a clientes potenciales externos de la CNT

Elaborado por: Valeria Lagla

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Del total de encuestados 179 personas (47,1%) califican el servicio de la CNT como Bueno, 130 (34,2%) como Muy bueno, 41 (10,8%) como Excelente, 24 personas (6,3%) como Regular y 6 personas (1,6%) como deficiente.

De acuerdo a estas respuestas se identifica que el servicio que presta en general la empresa no es de entera satisfacción para sus clientes pero que en todo caso existe aceptación por parte de los mismos y con mejoras y capacitación adecuada al personal se podría alcanzar un nivel de excelencia en el servicio.

ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES INTERNOS DE LA CNT

Identifique el rango de edad en el que se encuentra

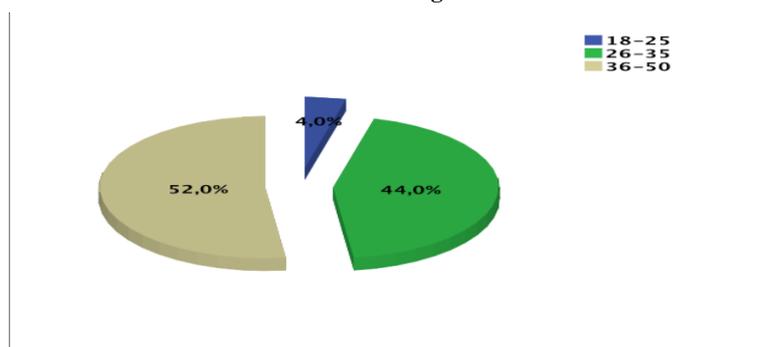
Tabla 17. Rango de edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	18-25	1	4,0	4,0	4,0
	26-35	11	44,0	44,0	48,0
	36-50	13	52,0	52,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta dirigida a clientes internos de la CNT

Elaborado por: Valeria Lagla

Gráfico 18. Rango de edad



Fuente: Encuesta dirigida a clientes internos de la CNT

Elaborado por: Valeria Lagla

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

De las personas encuestadas dentro de la organización 13 trabajadores (52%) se encuentran en un rango de edad entre 36 y 50 años, 11 (44%) de 26 a 35 años y 1 persona (4%) de 18 a 25 años. La realización de esta interrogante es para poder identificar el nivel de edad de los trabajadores de la empresa y de esta manera deducir si podría existir algún nivel de resistencia con el cambio de servicio y actitud para mejorar el servicio. Con estas respuestas podemos identificar que la mayor parte de empleados de la empresa se encuentran en una edad de 36 a 50 años.

Unidad en la que labora

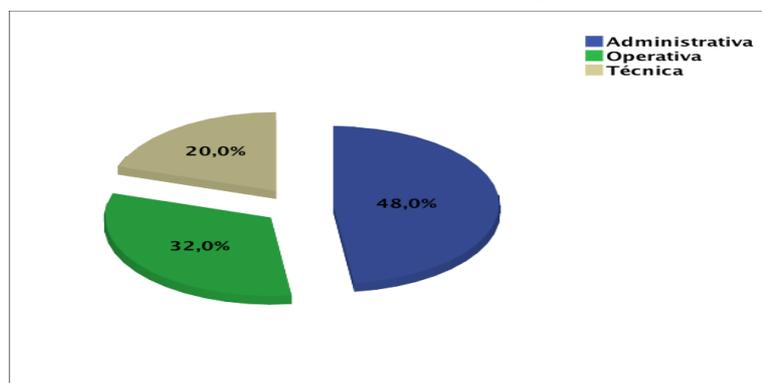
Tabla 18. Unidad de trabajo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Administrativa	12	48,0	48,0	48,0
	Operativa	8	32,0	32,0	80,0
	Técnica	5	20,0	20,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta dirigida a clientes internos de la CNT

Elaborado por: Valeria Lagla

Gráfico 19. Unidad de trabajo



Fuente: Encuesta dirigida a clientes internos de la CNT

Elaborado por: Valeria Lagla

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Al investigar cual es la unidad en la que prestan sus servicios los encuestados, 12 personas (48%) respondieron que laboran en el área administrativa, 8 (32%) en el área operativa y 5 (20%) en el área técnica. Con estos datos podemos identificar que la mayor parte de las respuestas del presente cuestionario provienen de personal administrativo, lo cual podría llevarnos a mejores resultados puesto que ellos mantienen mayor relación con los clientes.

Nivel de educación

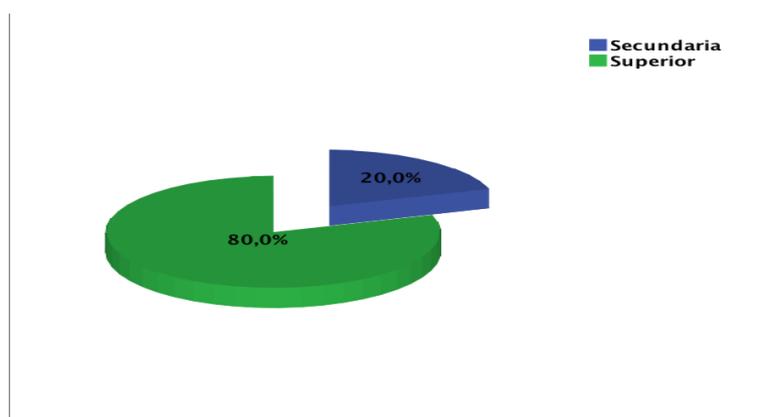
Tabla 19. Educación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Secundaria	5	20,0	20,0	20,0
	Superior	20	80,0	80,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta dirigida a clientes internos de la CNT

Elaborado por: Valeria Lagla

Gráfico 20. Educación



Fuente: Encuesta dirigida a clientes internos de la CNT

Elaborado por: Valeria Lagla

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Del total de encuestas 20 trabajadores (80%) de la empresa han culminado sus estudios superiores y 5 (20%) tienen el bachillerato.

De estas respuestas podemos identificar que de los empleados que laboran en una entidad pública no todos tienen título universitario, sin embargo la mayoría tiene preparación superior lo que nos ayudará a llegar de mejor manera con una retroalimentación para mejorar el servicio en la CNT.

1.- ¿Piensa Ud. que los habitantes de Latacunga se encuentran satisfechos con el servicio de TV satelital existente?

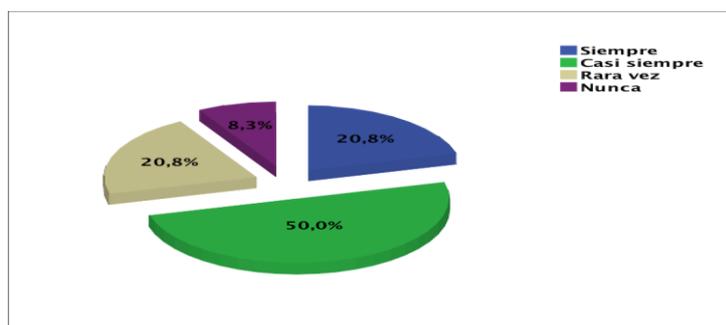
Tabla 20. Satisfacción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	5	20,0	20,8	20,8
	Casi siempre	12	48,0	50,0	70,8
	Rara vez	5	20,0	20,8	91,7
	Nunca	2	8,0	8,3	100,0
	Total	24	96,0	100,0	
Perdidos	Sistema	1	4,0		
Total		25	100,0		

Fuente: Encuesta dirigida a clientes internos de la CNT

Elaborado por: Valeria Lagla

Gráfico 21. Satisfacción



Fuente: Encuesta dirigida a clientes internos de la CNT

Elaborado por: Valeria Lagla

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

De los 25 trabajadores encuestados 12 (50%) respondieron a que los habitantes de Latacunga casi siempre están satisfechos con el servicio de Tv pagada que actualmente cuentan en su domicilio, 5 personas (20,8%) siempre, 5 personas (20,8%) rara vez y 2 personas (8,3%) que nunca están satisfechos. En base a estos resultados se puede observar que según el criterio de las trabajadores de la empresa la mayor parte de los habitantes están satisfechos con los canales de Tv que cuentan en sus domicilios por lo tanto sería más que necesario buscar alternativas de captación de nuevos clientes.

2.- ¿Qué elemento cree Ud. que los clientes consideran más importante al momento de recibir un buen servicio?

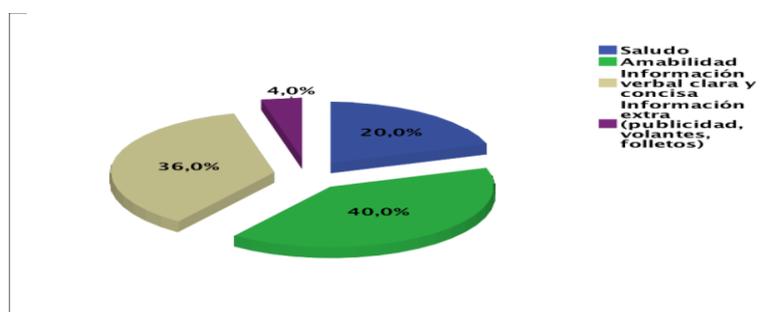
Tabla 21. Elemento buen Servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Saludo	5	20,0	20,0	20,0
	Amabilidad	10	40,0	40,0	60,0
	Información verbal clara y concisa	9	36,0	36,0	96,0
	Información extra (publicidad, volantes, folletos)	1	4,0	4,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta dirigida a clientes internos de la CNT

Elaborado por: Valeria Lagla

Gráfico 22. Elemento buen Servicio



Fuente: Encuesta dirigida a clientes internos de la CNT

Elaborado por: Valeria Lagla

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

De las respuestas obtenidas 10 personas (40%) respondieron que los clientes al momento de recibir un buen servicio consideran importante la amabilidad, 9 personas (36%) información verbal clara y concisa, 5 personas (20%) el saludo y 1 persona (4%) información extra (publicidad, volantes, folletos). De los elementos puestos a consideración el más importante para brindar un buen servicio según el criterio de empleados de la CNT es la amabilidad por lo que ellos ha puesto más énfasis en este aspecto como clave de un buen servicio.

3.- ¿Qué expectativas de servicio cree Ud. que los clientes tendrían después de contratar un paquete de Tv Satelital?

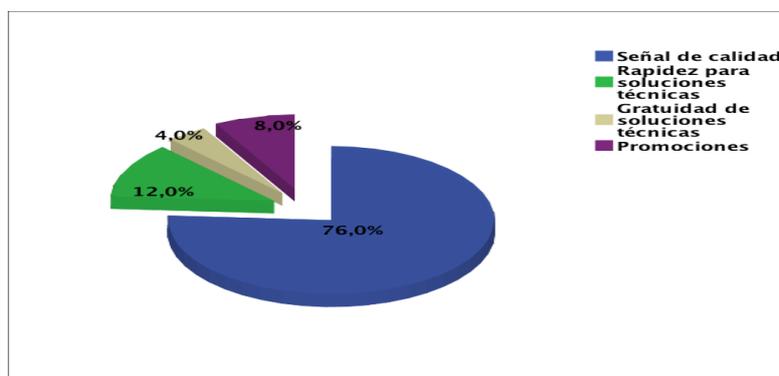
Tabla 22. Expectativas de Servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Señal de calidad	19	76,0	76,0	76,0
	Rapidez para soluciones técnicas	3	12,0	12,0	88,0
	Gratuidad de soluciones técnicas	1	4,0	4,0	92,0
	Promociones	2	8,0	8,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta dirigida a clientes internos de la CNT

Elaborado por: Valeria Lagla

Gráfico 23. Expectativas de Servicio



Fuente: Encuesta dirigida a clientes internos de la CNT

Elaborado por: Valeria Lagla

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

De los resultados obtenidos 19 personas (76%) piensan que las mejores expectativas de un cliente luego de contratar un servicio es señal de calidad, 3 (12%) rapidez para soluciones técnicas, 2 personas (8%) promociones y 1 persona (4%) gratuidad en soluciones técnicas. Es decir la empresa presta más atención a brindar señal de calidad dejando de lado aspectos muy importantes que pueden influir en la economía y optimización de tiempos de sus clientes.

4.- Cuando los clientes tienen alguna inquietud sobre el servicio que oferta la CNT, ¿De qué forma cree que son aclaradas las dudas por parte del personal?

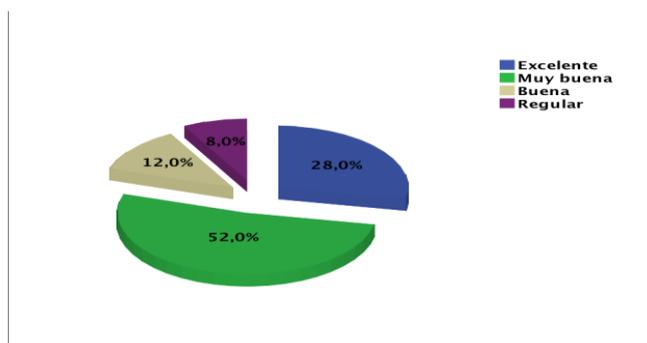
Tabla 23. Aclaración de dudas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	7	28,0	28,0	28,0
	Muy buena	13	52,0	52,0	80,0
	Buena	3	12,0	12,0	92,0
	Regular	2	8,0	8,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta dirigida a clientes internos de la CNT

Elaborado por: Valeria Lagla

Gráfico 24. Aclaración de dudas



Fuente: Encuesta dirigida a clientes internos de la CNT

Elaborado por: Valeria Lagla

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

De los 25 trabajadores encuestados 13 es decir el (52%) creen que las dudas que tienen los clientes son aclaradas de manera muy buena, 7 personas (28%) excelente, 3 personas (12%) buena y 2 personas (8%) regular. En este aspecto es importante señalar que la información que transmite el personal no es la suficiente para satisfacer expectativas de servicio de los clientes, puesto que al no presentar un nivel máximo de servicio percibido por parte del personal interno no se estaría cubriendo este aspecto y sería aconsejable mayor capacitación.

5.- ¿Según su criterio que es lo que los clientes tomarían en cuenta al momento de contratar un proveedor de TV satelital?

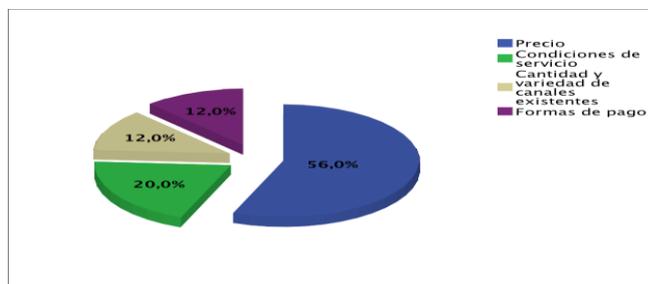
Tabla 24. Contratación de proveedor

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Precio	14	56,0	56,0	56,0
	Condiciones de servicio	5	20,0	20,0	76,0
	Cantidad y variedad de canales existentes	3	12,0	12,0	88,0
	Formas de pago	3	12,0	12,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta dirigida a clientes internos de la CNT

Elaborado por: Valeria Lagla

Gráfico 25. Contratación de proveedor



Fuente: Encuesta dirigida a clientes internos de la CNT

Elaborado por: Valeria Lagla

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Del total de los encuestados 14 personas (56%) respondieron que el aspecto más importante que los clientes toman en cuenta al momento de contratar un paquete de Tv satelital es el precio, 5 personas (20%) condiciones de servicio, 3 personas (12%) cantidad y variedad de canales existentes y 3 personas (12%) formas de pago. Aquí el precio juega un papel importante para poder captar nuevos clientes, razón por la que la empresa cuenta con varios paquetes que varían en precio para brindar mayor opción a sus clientes.

6.- Para realizar los pagos del servicio de Tv satelital ofertado, ¿por qué medio le parece adecuado que sea cobrada la planilla de servicio a los clientes?

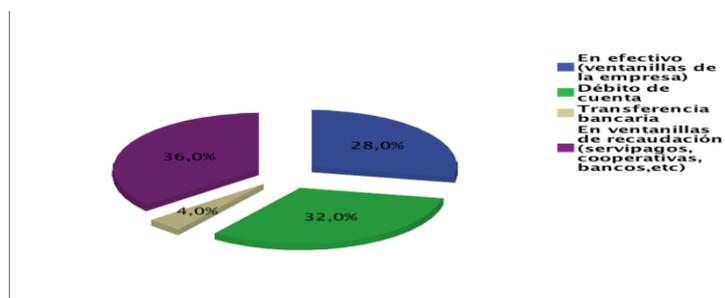
Tabla 25. Medios de pago

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En efectivo (ventanillas de la empresa)	7	28,0	28,0	28,0
	Débito de cuenta	8	32,0	32,0	60,0
	Transferencia bancaria	1	4,0	4,0	64,0
	En diversas ventanillas de recaudación	9	36,0	36,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta dirigida a clientes internos de la CNT

Elaborado por: Valeria Lagla

Gráfico 26. Medios de pago



Fuente: Encuesta dirigida a clientes internos de la CNT

Elaborado por: Valeria Lagla

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

En cuanto a medios de pago del servicio, 9 clientes internos (36%) respondieron que los clientes prefieren realizar sus pagos en ventanillas de recaudación (servipagos, cooperativas, bancos, etc.), 8 personas (32%) por débito de cuenta, 7 personas (28%) en efectivo ventanillas de la empresa, y 1 persona (4%) transferencia bancaria. De acuerdo a estos resultados los empleados de la empresa creen que los clientes prefieren realizar sus pagos en diferentes ventanillas por lo que sería necesario realizar más alianzas con otras instituciones para facilitar el servicio.

7.- Cuando un cliente visita una empresa, ¿Qué elemento en cuanto a infraestructura considera que toman en cuenta para definir un servicio de calidad?

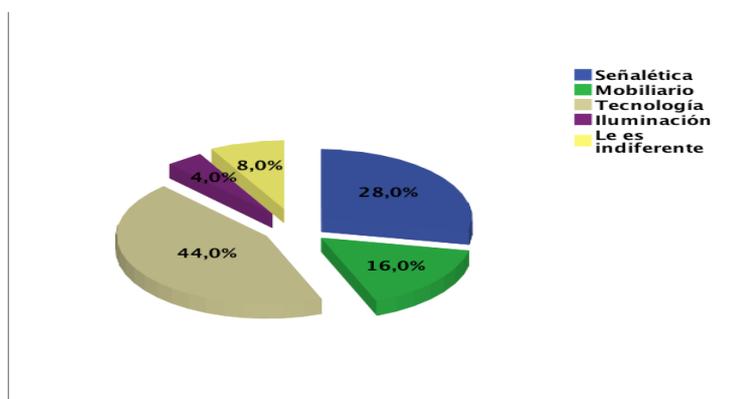
Tabla 26. Elemento de infraestructura

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Señalética	7	28,0	28,0	28,0
	Mobiliario	4	16,0	16,0	44,0
	Tecnología	11	44,0	44,0	88,0
	Iluminación	1	4,0	4,0	92,0
	Le es indiferente	2	8,0	8,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta dirigida a clientes internos de la CNT

Elaborado por: Valeria Lagla

Gráfico 27. Elemento de infraestructura



Fuente: Encuesta dirigida a clientes internos de la CNT

Elaborado por: Valeria Lagla

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Del total de los encuestados 11 personas (44%) respondieron que el elemento que consideran más importante los clientes externos para definir un servicio de calidad en cuanto a infraestructura es la tecnología, 7 personas (28%) señalética, 4 personas (16%) mobiliario, 2 personas (8%) le es indiferente y 1 persona (4%) iluminación. De manera que la tecnología podría ser un elemento clave para captar un mayor número de clientes y se debería poner más énfasis en ese sentido.

8.- De las empresas proveedoras de servicio de TV pagada indique cuál cree que es la que entrega un mejor servicio.

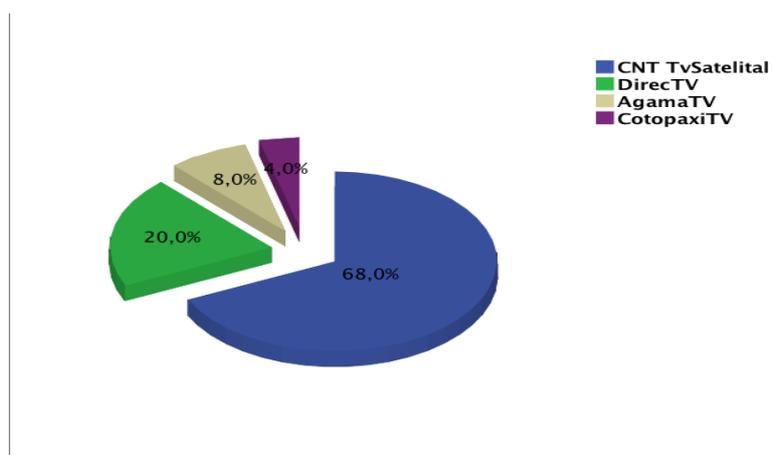
Tabla 27. Servicio competencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	CNT TvSatelital	17	68,0	68,0	68,0
	DirecTV	5	20,0	20,0	88,0
	AgamaTV	2	8,0	8,0	96,0
	CotopaxiTV	1	4,0	4,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta dirigida a clientes internos de la CNT

Elaborado por: Valeria Lagla

Gráfico 28. Servicio competencia



Fuente: Encuesta dirigida a clientes internos de la CNT

Elaborado por: Valeria Lagla

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

De los 25 encuestados, 17 personas (68%) respondieron que la empresa que mejor servicio oferta es CNT, 5 personas (20%) DirecTV, 2 personas (8%) Agama Tv, y 1 persona (4%) Cotopaxi Tv.

En este aspecto la competencia que está presente en la ciudad de Latacunga para los empleados de la empresa es notoria por lo que hay que analizar varios factores que influyen al momento de escoger un proveedor de tv pagada.

9.- ¿Qué medio cree Ud. que debería ser más utilizado para informar a los clientes sobre paquetes y precios de Tv satelital?

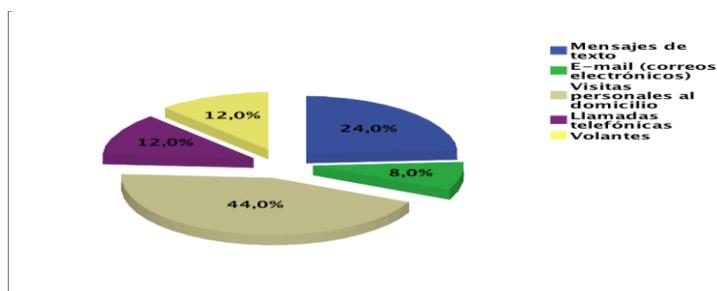
Tabla 28. Medio publicidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mensajes de texto	6	24,0	24,0	24,0
	E-mail	2	8,0	8,0	32,0
	Visitas personales	11	44,0	44,0	76,0
	Llamadas telefónicas	3	12,0	12,0	88,0
	Volantes	3	12,0	12,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta dirigida a clientes potenciales internos de la CNT

Elaborado por: Valeria Lagla

Gráfico 29. Medio publicidad



Fuente: Encuesta dirigida a clientes internos de la CNT

Elaborado por: Valeria Lagla

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

De todos los empleados encuestados 11 personas (44%) creen que el medio adecuado para informar sobre paquetes de Tv son las visitas personales al domicilio, 6 personas (24%) por mensajes de texto, 3 (12%) llamadas telefónicas, 3 (12%) volantes y 2 personas (8%) respondieron que a través de e-mails. Las visitas personales al domicilio son más importantes para los empleados de la empresa puesto que dentro de sus objetivos esta interactuar directamente con los clientes como estrategia para captar más su atención.

10.- ¿Cómo califica al servicio que brinda la CNT?

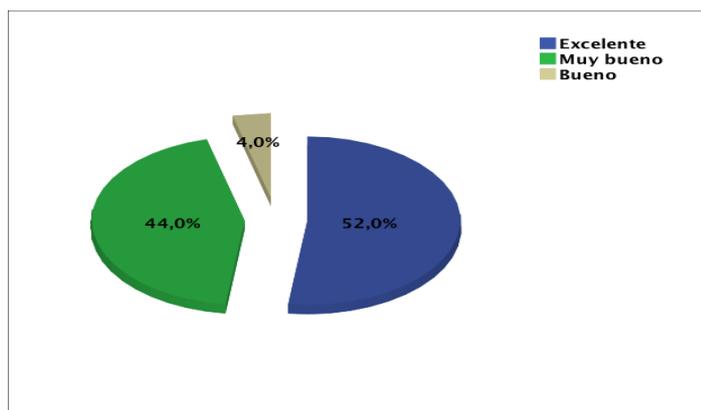
Tabla 29. Servicio CNT

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	13	52,0	52,0	52,0
	Muy bueno	11	44,0	44,0	96,0
	Bueno	1	4,0	4,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta dirigida a clientes potenciales externos de la CNT

Elaborado por: Valeria Lagla

Gráfico 30. Servicio CNT



Fuente: Encuesta dirigida a clientes potenciales externos de la CNT

Elaborado por: Valeria Lagla

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

El 52% de los empleados de la empresa dicen que el servicio que ellos brindan es Excelente, un 44% muy bueno y un 4% bueno.

Con estos resultados podemos observar que la mayor parte de trabajadores aseguran dan un servicio excelente dentro de la empresa y por ende cubren las expectativas de los clientes.

4.2. VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Formulación de la hipótesis

H₀= Hipótesis Nula

La implantación de una adecuada Gestión en el Servicio **NO** permitirá incrementar la captación de clientes de TV Satelital de la CNT EP Cotopaxi.

H₁= Hipótesis alterna

La implantación de una adecuada Gestión en el Servicio **SI** permitirá incrementar la captación de clientes de TV Satelital de la CNT EP Cotopaxi.

Nivel de significancia

El nivel de significancia escogido para la investigación es del 5%, es decir del 0,05.

Prueba estadística

Para verificar la hipótesis vamos a utilizar la fórmula del Ji cuadrado

$$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

Para la comprobación de la hipótesis se utilizó las preguntas 2 y 7 aplicada a los clientes internos y externos del tema motivo de estudio.

Pregunta 2 a Clientes Externos

¿Ud. que elemento considera más importante al momento de recibir un buen servicio?

Tabla 30. Comprobación de la hipótesis a clientes externos (pregunta 2)

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Saludo	59	15,5
	Amabilidad	176	46,3
	Información verbal clara y concisa	97	25,5
	Información extra (publicidad, volantes, folletos)	32	8,4
	Espacio Físico	16	4,2
	Total	380	100,0

Fuente: Encuesta dirigida a clientes potenciales externos de la CNT

Elaborado por: Valeria Lagla

Pregunta 7 a Clientes Externos

Cuando visita una empresa. ¿Qué elemento en cuanto a infraestructura consideraría más importante para recibir un servicio de calidad?

Tabla 31. Comprobación de la hipótesis a clientes externos (pregunta 7)

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Señalética	113	29,7
	Mobiliario	62	16,3
	Tecnología	112	29,5
	Iluminación	46	12,1
	Le es indiferente	47	12,4
	Total	380	100,0

Fuente: Encuesta dirigida a clientes potenciales externos de la CNT

Elaborado por: Valeria Lagla

Pregunta 2 a Clientes internos

¿Qué elemento cree Ud. que los clientes consideran más importante al momento de recibir un buen servicio?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Saludo	5	20,0
	Amabilidad	10	40,0
	Información verbal clara y concisa	9	36,0
	Información extra (publicidad, volantes, folletos)	1	4,0
	Total	25	100,0

Tabla 32. Comprobación de la hipótesis clientes internos (pregunta 2)

Fuente: Encuesta dirigida a clientes potenciales internos de la CNT

Elaborado por: Valeria Lagla

Pregunta 7 a Clientes Internos

Cuando un cliente visita una empresa, ¿Qué elemento en cuanto a infraestructura considera que toman en cuenta para definir un servicio de calidad?

Tabla 33. Comprobación de la hipótesis a clientes internos (pregunta 7)

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Señalética	7	28,0
	Mobiliario	4	16,0
	Tecnología	11	44,0
	Iluminación	1	4,0
	Le es indiferente	2	8,0
	Total	25	100,0

Fuente: Encuesta dirigida a clientes potenciales internos de la CNT

Elaborado por: Valeria Lagla

Tabla 34. Frecuencia Observada

POBLACION CLIENTES EXTERNOS - INTERNOS	ALTERNATIVAS					TOTAL
	Saludo/ Señalética	Amabilidad /Mobiliario	Información verbal/ Tecnología	Información extra/ Iluminación	Espacio físico/ Indiferente	
CE- GESTIÓN DEL SERVICIO-2	59	176	97	32	16	380
CE-CAPTACIÓN DE CLIENTES -7	113	62	112	46	47	380
CE- GESTIÓN DEL SERVICIO-2	5	10	9	1	0	25
CE-CAPTACIÓN DE CLIENTES -7	7	4	11	1	2	25
TOTAL	184	252	229	80	65	810

Fuente: Las encuestas

Elaborado por: Valeria Lagla

$$f_e = \frac{(Total\ o\ marginal\ de\ renglon)(total\ o\ marginal\ de\ columna)}{N}$$

Tabla 35. Frecuencia Esperada

POBLACION CLIENTES EXTERNOS - INTERNOS	ALTERNATIVAS					TOTAL
	Saludo/ Señalética	Amabilidad /Mobiliario	Información verbal/ Tecnología	Información extra/ Iluminación	Espacio físico/ Indiferente	
CE- GESTIÓN DEL SERVICIO-2	86,3	118,2	107,4	37,5	30,5	380,0
CE-CAPTACIÓN DE CLIENTES -7	86,3	118,2	107,4	37,5	30,5	380,0
CE- GESTIÓN DEL SERVICIO-2	5,7	7,8	7,1	2,5	2,0	25,0
CE-CAPTACIÓN DE CLIENTES -7	5,7	7,8	7,1	2,5	2,0	25,0
TOTAL	184,0	252,0	229,0	80,0	65,0	810,0

Fuente: Las encuestas

Elaborado por: Valeria Lagla

Grados de libertad

$$gl = (\text{Renglones} - 1)(\text{columna} - 1)$$

$$GI = (r-1)(c-1)$$

$$GI = (4 - 1)(5 - 1)$$

$$GI = 12$$

Una vez obtenida la frecuencia esperada se utiliza la siguiente fórmula:

$$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

Tabla 36. Chi Cuadrado

$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$	O	E	O - E	(O - E) ²	(O - E) ² E
	CE- GESTIÓN DEL SERVICIO-Saludo	59	86,3	-27,3	746,44
CE- GESTIÓN DEL SERVICIO-Amabilidad	176	118,2	57,8	3338,27	28,24
CE- GESTIÓN DEL SERVICIO- Información verbal	97	107,4	-10,4	108,83	1,01
CE- GESTIÓN DEL SERVICIO- Información extra	32	37,5	-5,5	30,59	0,82
CE- GESTIÓN DEL SERVICIO- Espacio físico	16	30,5	-14,5	210,07	6,89
CE- CAPTACIÓN DE CLIENTES- Señalética	113	86,3	26,7	711,77	8,25
CE- CAPTACIÓN DE CLIENTES- Mobiliario	62	118,2	-56,2	3160,94	26,74
CE- CAPTACIÓN DE CLIENTES- Tecnología	112	107,4	4,6	20,87	0,19
CE- CAPTACIÓN DE CLIENTES- Iluminación	46	37,5	8,5	71,73	1,91
CE- CAPTACIÓN DE CLIENTES- Indiferente	47	30,5	16,5	272,45	8,93

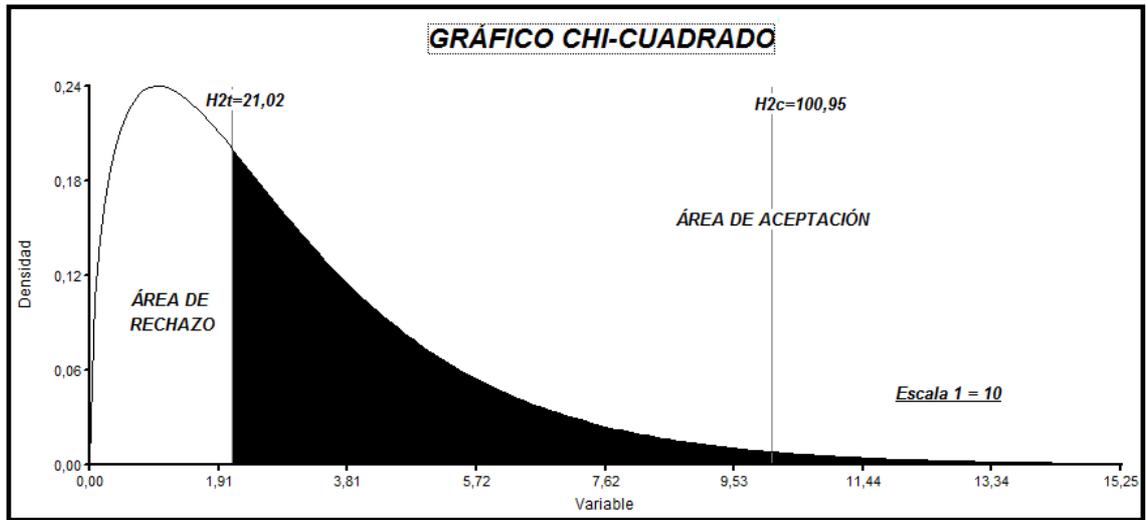
CI- GESTIÓN DEL SERVICIO- Saludo	5	5,7	-0,7	0,46	0,08
CI- GESTIÓN DEL SERVICIO- Amabilidad	10	7,8	2,2	4,94	0,63
CI- GESTIÓN DEL SERVICIO- Información verbal	9	7,1	1,9	3,73	0,53
CI- GESTIÓN DEL SERVICIO- Información extra	1	2,5	-1,5	2,16	0,87
CI- GESTIÓN DEL SERVICIO- Espacio físico	0	2,0	-2,0	4,02	2,01
CI- CAPTACIÓN DE CLIENTES- Señalética	7	5,7	1,3	1,75	0,31
CI-CAPTACIÓN DE CLIENTES- Mobiliario	4	7,8	-3,8	14,27	1,83
CI- CAPTACIÓN DE CLIENTES- Tecnología	11	7,1	3,9	15,46	2,19
CI- CAPTACIÓN DE CLIENTES- Iluminación	1	2,5	-1,5	2,16	0,87
CI- CAPTACIÓN DE CLIENTES- Indiferente	2	2,0	0,0	0,00	0,00
				$\chi^2 =$	100,95

Fuente: Resultado de encuestas a clientes internos y externos de la CNT
Elaborado por: Valeria Lagla

DECISIÓN FINAL

Como el X^2 calculado es mayor que el X^2 tabulado, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa: “La implantación de una adecuada Gestión en el Servicio **PERMITIRÁ** incrementar la captación de clientes de TV Satelital de la CNT EP Cotopaxi.”; por lo que se establece diseñar estrategias de comercialización para la captación de nuevos clientes en la CNT.

Gráfico 31. Chi Cuadrado



Fuente: Tablas del Chi Cuadrado calculado y tabulado.

Elaborado por: Valeria Lagla

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

Una vez concluido el trabajo de investigación realizado a clientes internos y externos y haber analizado cada una de las respuestas, se ha llegado a determinar las siguientes conclusiones:

- El servicio que brinda actualmente la CNT no cumple totalmente con los gustos y preferencias que exigen los clientes al momento de elegir por una empresa proveedora del servicio de TV pagada.
Es así que varios de los aspectos expuestos en la investigación tales como infraestructura, formas de pago o servicios de la competencia, son de total importancia para poder determinar un mejor servicio.
- La gestión en el servicio que actualmente maneja CNT tiene un nivel moderado por parte de los clientes encuestados quienes consideran que la cartera en planes del servicio en tv pagada

son limitadamente asequibles y van dirigidos a pocos segmentos de mercado, por lo que su nivel de competitividad es medio frente a la competencia directa que la empresa actualmente tiene con proveedores de Tv satelital como: DirecTV.

- Los factores que inciden en el nivel de captación de clientes de TV satelital de la CNT EP Cotopaxi son cruciales para poder establecer estrategias que permitan agrandar la cartera de clientes. En cuanto a expectativas de servicio lo que los clientes esperan es rapidez de soluciones técnicas en caso de presentarse fallas que generen perdida de señal en sus domicilios. Actualmente el tiempo que ha establecido la empresa para dar soluciones técnicas es de 24 horas previa solicitud por escrito, sin embargo varios de los clientes muestran su inconformidad al no ser atendidas las solicitudes en el tiempo o calidad establecida.
- Otro aspecto importante es la infraestructura que mantienen las empresas en cuanto a señalética, mobiliario, tecnología e iluminación que son factores que juegan un papel muy importante al momento de medir un servicio. Pero al referirnos a este aspecto se podría considerar que la empresa cuenta con rotulación en todo el edificio pero no todas las personas se orientan con facilidad para realizar los diversos trámites que se les presenta.
- Existen varias alternativas que podrían plantearse para incrementar la cartera de clientes, pero para poder establecerlas adecuadamente hay que desarrollar una herramienta para gestionar con calidad, es así que un manual de calidad, permitirá ofrecer un servicio con calidad óptima basado en procesos de atención al cliente para lograr su fidelización.

5.2. *RECOMENDACIONES*

- Establecer mejoras en el servicio a través de nuevas estrategias que sean conocidas y aplicadas por parte del personal administrativo, operativo y técnico de la empresa.
- En cuanto a los factores que inciden en el nivel de captación de clientes se debería establecer políticas y estrategias en el área técnica para que de esa forma puedan llegar de forma rápida a solucionar problemas del servicio que se puedan presentar con los clientes. Las condiciones del servicio debería estar claramente estipuladas en los contratos de manera que los clientes no presenten dudas y en caso de hacerlo que el personal esté altamente capacitado para despejar cada una de ellas.

Otro de los aspectos importantes que influyen en la captación de clientes son los medios de pago de las planillas del servicio que las empresas tienen a su disposición, por lo tanto se debería establecer alianzas con otras instituciones financieras que estén al alcance de los clientes. En este caso CNT mantiene convenio con otras instituciones para el cobro del servicio, pero no son de entera satisfacción y no siempre los clientes tienen conocimiento de los lugares en los cuales tienen opción de realizar sus pagos.

El espacio físico de la empresa debe mantenerse siempre iluminado y con un estilo que denote tecnología puesto que el mismo hecho de ser una empresa de telecomunicaciones requiere de este aspecto al 100%, además de mantener una correcta señalética que permita a los clientes estar muy bien orientados en caso de que necesiten solucionar diversos problemas que obliguen a trasladarse a diferentes departamentos de la empresa.

- Para mejorar la información necesaria sobre paquetes y servicio de Tv satelital es aconsejable que se utilicen medios tecnológicos

masivos en donde se pueda captar nuevos clientes, tal es el caso de mensajes de texto a teléfonos celulares y correos electrónicos, puesto que la mayor parte de personas interesadas en contratar un servicio de esta magnitud son personas con capacidad adquisitiva superior a un sueldo básico y que por lo general laboran en oficinas de dependencia públicas y privadas. Por lo que es recomendable mantener actualizada la información personal de cada cliente en la base de datos.

- Se debería desarrollar un manual de calidad en donde se considere la parte técnica y funcional del servicio, basado en mejorar la infraestructura y equipos con los que cuenta la empresa, además se debe socializar y capacitar al cliente interno en técnicas de calidad en el servicio, componentes que implementados permitirán manejar una cartera de clientes con un incremento que permita el desarrollo prospero de la organización.

CAPITULO VI

PROPUESTA

6.1. TEMA DE LA PROPUESTA

Manual de calidad en el servicio para incrementar la captación de nuevos clientes de TV satelital de la CNT EP Cotopaxi.

6.1.1. Datos Informativos

Institución ejecutora: Corporación Nacional de Telecomunicaciones EP Cotopaxi

Beneficiarios: Clientes internos y externos de la CNT EP Cotopaxi

Ubicación: Belisario Quevedo 5-11 y General Maldonado

Responsable: Ing. Guido del Toro

Equipo técnico responsable: Personal de contacto y vendedores

Financiamiento: Recursos económicos propios de la empresa

Tiempo estimado para la ejecución: 6 meses

Inicio: 2 Enero 2015

Finalización: 30 Junio 2015

6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

Un manual de calidad en el servicio tiene por objeto el aseguramiento de la calidad del servicio que brinda una organización, de manera que se puede identificar los procesos importantes que están involucrados al momento de producir un servicio.

Una adecuada gestión de los diversos elementos y herramientas que presenta un manual de calidad en el servicio permite que la organización pueda incrementar la satisfacción de sus clientes y por ende captar nuevos.

Para poder llevar a cabo un buen servicio la empresa necesita personal 100% capacitado y comprometido con el cumplimiento de una manual que exige procedimientos sistemáticos que permitirán alcanzar los objetivos trazados.

Según (Vargas & Aldana, 2007), la calidad en el servicio implica prestar atención a los procesos desde su conceptualización hasta su aseguramiento y garantía, logrando que realmente satisfagan a los usuarios, no solo en sus necesidades sino en los deseos y expectativas que ellos tienen dentro del contexto de la eficacia, consiguiendo que los clientes no solamente sean leales a la organización sino también, comenten su satisfacción con las personas con las cuales se relacionan diariamente.

En el presente proyecto se realiza un manual de calidad en base a la información del problema de investigación y el respectivo diagnóstico que afecta a la Corporación Nacional de Telecomunicaciones EP Cotopaxi en cuanto a la gestión en el servicio que oferta mediante el producto de tv satelital y la relación directa que existe para captar nuevos clientes.

América latina continúa siendo una de los pilares del crecimiento satelital en el mundo y es así que actualmente en nuestro país el servicio de televisión por

suscripción va tomando un sitio fundamental dentro de los gustos y preferencias que tienen los consumidores para adquirir este servicio.

Hace tres años la CNT EP se consolida como uno de los principales proveedores de televisión satelital por suscripción, ofreciendo gran contenido nacional e internacional de TV, con alta calidad y con cobertura en todo el Ecuador continental.

Hoy en día la CNT EP cuenta con más de 216.000 servicios de Televisión por suscripción Direct to Home (DTH). El servicio de televisión satelital es un sistema de distribución de señal de televisión usando la señal enviada por un satélite de comunicaciones directamente a los decodificadores instalados en la casa de los clientes.

6.3. JUSTIFICACIÓN

En la investigación realizada dentro de la empresa se muestra claramente que los clientes no se encuentran totalmente satisfechos con el servicio, dificultando así el incremento de la captación de nuevos clientes para el producto de televisión satelital por suscripción.

Además, la calidad en el servicio es uno de los puntos primordiales que se debe cumplir en la empresa y juega un papel muy importante para establecer el grado de satisfacción de los clientes, y su conocimiento y aplicación de estrategias de servicio en cada uno de los empleados son piezas clave en esta gestión. La presencia de la competencia es un factor esencial de análisis de servicio, de manera que la gestión de calidad en el servicio debe centrarse en la relación: persona que genera el servicio y método a través del que se ofrece, convirtiéndose ésta en un factor fundamental ya que ninguno produce resultados si no va acompañado por el otro. Es por ello que en la elaboración de un manual de calidad debe estar totalmente direccionado a satisfacer las expectativas de servicio que esperan los usuarios.

Dentro de un mercado cada día más exigente y con un alto índice de oferta es necesario direccionar esfuerzos enfocados a un mejor servicio en donde la parte fundamental sea satisfacer las necesidades de los clientes.

Es por ello que la propuesta se justifica de acuerdo a las conclusiones y recomendaciones obtenidos en la investigación, demostrando que el servicio no cumple totalmente con las expectativas de los clientes y lo más adecuado es implementar herramientas de calidad en el servicio, para mejorar el mismo e incrementar la cartera de clientes de Tv satelital como el principal propósito que pretende la propuesta para dar solución al problema de investigación.

6.4. OBJETIVOS

6.4.1. General

Diseñar un manual de calidad para mejorar el servicio y captar nuevos clientes para tv satelital de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones EP Cotopaxi.

6.4.2. Específicos

- Realizar un análisis para determinar la situación actual de la empresa.
- Determinar estrategias que permitan mejorar la gestión en el servicio.
- Plantear un manual de calidad en el servicio direccionado a todo el personal de contacto directo de la empresa y que posea estrategias necesarias para brindar un buen servicio.

6.5. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

La presente investigación se desarrolló gracias al apoyo y colaboración del personal administrativo y técnico, los mismos que proporcionaron la información necesaria para nuestros fines investigativos.

Esta propuesta es factible gracias a la autorización del gerente de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones EP Cotopaxi para la implementación de un manual de la calidad de servicio.

6.5.1. Socio- Cultural

La sociedad de la información y el conocimiento según el Plan del buen vivir, la dotación de conectividad es una competencia concurrente del sector público y privado pero es responsabilidad ineludible del estado atender aquellos sectores que presenten poco atractivo para la inversión privada; garantizando, de esta manera el acceso universal y progresivo de los ecuatorianos, independientemente de su posición geográfica o económica, de su condición etérea o de género, de su condición física o de cualquier otro factor excluyente.

Dentro del manual de calidad en el servicio se debe contar con aspectos primordiales que mejoren la comunicación y atención adecuada del personal con el cliente sin discriminación alguna y entendiendo de forma clara cuales son los gustos y preferencias que aspiran conseguir con el servicio contratado.

6.5.2. Organizacional

La Corporación Nacional de Telecomunicaciones cuenta con una estructura organizacional basada en tres niveles que permiten que se pueda distribuir de mejor manera el trabajo en cada una de las regiones que son 7.

6.5.3. Económico-Financiero

La Corporación Nacional de Telecomunicaciones EP Cotopaxi actualmente cuenta con los recursos suficientes para implementar nuevos proyectos que contribuyan al crecimiento de la empresa.

6.5.4. Político-Legal

La SUPERTEL tiene como finalidad emitir políticas, planes generales y realizar el seguimiento y evaluación de su implementación, coordinar acciones de apoyo y asesoría para garantizar el acceso igualitario a los servicios y proveer un uso efectivo, eficiente y eficaz, que asegure el avance hacia la sociedad de la información para el buen vivir de toda la población ecuatoriana.

6.5.5. Viable

La propuesta de elaborar un manual de calidad es viable ya que el interés de la empresa de incrementar su cartera de clientes para el producto de Tv satelital es uno de los principales objetivos como empresa pública. Según estudios realizados por la Supertel actualmente CNT tiene solo el 20% de mercado dentro de lo que es suscripción de Tv Satelital frente a DirecTV que cuenta con el mayor número de suscriptores a nivel nacional abarcando un 35%.

6.6. FUNDAMENTACIÓN TÉCNICA TEÓRICA

Para la elaboración de la propuesta se toma en cuenta varios conceptos que mantienen relación con un manual de calidad.

ANÁLISIS FODA

Según (Zambrano, 2007) un análisis FODA constituye otra herramienta de carácter gerencial válida para las organizaciones privadas y públicas, la cual facilita la evaluación situacional de la organización y determina los factores que influyen y exigen desde el exterior hacia la institución gubernamental. Esos factores se convierten en amenazas u oportunidades que condicionan, en mayor o menor grado, el desarrollo o alcance de la misión, la visión, los objetivos y las metas de la organización. Permite de igual forma hacer un análisis de los factores internos, es decir de las fortalezas y debilidades de la institución.

CLIENTE

La palabra “cliente” proviene del griego antiguo y hace referencia “a la persona que depende de”. Es decir, mis clientes son aquellas personas que tienen ciertas necesidades de un producto que la empresa puede satisfacer. (Rodríguez, Barquero, & Huerts, 2007)

COMUNICACIÓN

La comunicación es la transmisión de información entre dos o más personas. Para transmitir la información a los clientes externos una empresa utiliza básicamente la palabra que puede ser oral o escrita. La vía más importante que la empresa utiliza para comunicarse con sus clientes es a través de su personal. Cuando la empresa se comunica con sus clientes en persona, no sólo transmite información concreta relativa a la situación y producto, sino además todos los valores y creencias que constituyen la cultura de la empresa (Paz, 2005).

SERVICIO

El servicio según (Ávila, 2008) , más que una actividad es una actitud, es un comportamiento de todos, es nuestra actitud hacia el cliente para satisfacer su interés, expectativa y necesidad.

El servicio es un intangible que sólo se conoce en su valor real cuando se utiliza. Es el conjunto de prestaciones que el cliente espera recibir, por los que paga y en relación con el precio, la imagen y la representación de la firma que lo presta. (Posada, 2005)

CALIDAD

La calidad permite proporcionar un producto o servicio a los consumidores, que satisface plenamente las expectativas y necesidades de éstos a un precio que eflaja el valor real del producto o servicio que los provee. (Pérez, 2005)

PRINCIPIOS DE CALIDAD

Según (Perez, 2007) Las organizaciones que buscan ofrecer calidad deben tener una serie de principios independientemente del producto o servicio que posea.

- Fortalecer los sistemas y procesos.
- Motivar la participación del personal y el trabajo en equipo
- Mejorar la coordinación y la comunicación
- Demostrar compromiso por parte del liderazgo

Cuando las empresas venden productos iguales o similares, deben enfatizar el servicio como la herramienta competitiva para posicionarse en el mercado. De esta forma el servicio constituye una distinción clave en el mercado, especialmente cuando la elección se hace entre productos que no se pueden diferenciar por ninguna otra dimensión significativa para el consumidor.

MANUAL DE CALIDAD

Según (Fontalvo & Vergara, 2010) El manual de calidad refleja el compromiso de la empresa de servicios para garantizar la satisfacción de cliente y es el primer documento que solicita el ente certificador cuando va a auditar el SGC, por lo cual debe ser un documento elaborado con mucho detalle y claridad

ELEMENTOS DE UN MANUAL DE CALIDAD

A continuación se presenta los elementos que debe poseer el manual para la implementación de un sistema de gestión de la calidad bajo normas de calidad ISO 9001-2008

Características de la empresa

- Reseña histórica
- Portafolio de servicios
- Políticas de calidad

- Objetivos de calidad
- Visión
- Misión

Alcance y exclusiones

Descripción del cumplimiento de los requisitos de la norma ISO 9001:

Sistema de gestión de calidad

- Requisitos generales
- Requisitos de la documentación
- Generalidades
- Manual de calidad
- Control de la documentación
- Control de los registros de la calidad

Responsabilidad de la dirección

- Compromiso de la dirección
- Enfoque al cliente
- Política de calidad (Gestión de la política y declaración de la política de calidad)
- Planificación (objetivos de calidad y planificación de la calidad)
- Responsabilidad, auditoría y comunicación
- Responsabilidad y auditoría (estructura básica de la empresa de servicio y comité de calidad)
- Representante de la dirección
- Comunicación interna
- Revisión por la dirección

Gestión de los recursos

- Suministro de recursos
- Recursos humanos (generalidades y competencias, toma de conciencia y formación)
- Infraestructura

- Ambiente de trabajo

Prestación de servicio

- Planificación de la prestación de servicio
- Procesos relacionados con el cliente:
 - Determinación de los requisitos relacionados con el servicio
 - Comunicación con los clientes.
- Diseño y desarrollo:
 - Planificación del diseño y desarrollo
 - Elementos de entrada para el diseño y desarrollo
 - Resultados del diseño y desarrollo
 - Revisión del diseño y desarrollo
 - Verificación del diseño y desarrollo
 - Validación del diseño y desarrollo
 - Control de cambios del diseño y desarrollo
- Compras:
 - Proceso de compras
 - Información de las compras
 - Verificación de servicios adquiridos
- Prestación del servicio
 - Control de la prestación de servicio
 - Validación de los procesos de la prestación de servicio
 - Identificación y trazabilidad
 - Propiedad del cliente
 - Preservación del servicio
- Control de equipos de medición y seguimiento

Medición, análisis y mejora

- Generalidades
- Seguimiento y medición
 - Satisfacción del cliente
 - Auditoria interna

- Seguimiento y medición de los procesos
- Control del servicio no conforme
- Análisis de los datos
- Mejora:
 - Mejora continúa
 - Acciones correctivas
 - Acciones preventivas

6.7. METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO

6.7.1. Análisis FODA

Esta herramienta nos permitirá realizar un análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del servicio que brinda la Corporación Nacional de Telecomunicaciones EP Cotopaxi en cuanto a TV Satelital.

FACTORES INTERNOS

Fortalezas:

- CNT posee una infraestructura tecnológica con cobertura a nivel nacional llegando a los lugares mas alejados del país.
- Es la mayor empresa potencial en ofrecer productos y servicios a través de la misma red y que van de la mano del avance tecnológico.
- Cuenta con una gran capacidad de inversión.
- Contar con suficiente personal para atención a los clientes

Debilidades:

- La escasa aplicación de los procesos establecidos en el manual de gestión de servicio en general que actualmente tiene la CNT refleja una descoordinación entre áreas, lo cual conlleva a una prestación de servicio con falencias.
- Los reclamos que se presentan en la organización no son solucionados en el menor tiempo posible.

- El personal de servicio al cliente no siempre demuestra amabilidad al momento de aclarar inquietudes a los usuarios.
- CNT cuenta con una sola modalidad de pago por servicio, únicamente de pago con factura.

FACTORES EXTERNOS

Amenazas:

- Presencia de nuevos competidores con un servicio más atractivo para nuestros clientes.
- Injerencia política en la toma de decisiones, puesto que CNT es una empresa pública.
- Déficit económico de la población en relación al salario básico unificado con la canasta básica familiar.
- Existencia de productos sustitutos, acceso a televisión satelital por internet.

Oportunidades

- CNT al ser una empresa pública cuenta con el apoyo gubernamental para nuevos proyectos tecnológicos.
- Con datos oficiales de la SUPERTEL, la provincia de Cotopaxi es una de las menores en porcentaje de penetración del servicio de TV pagada (12,60%), siendo esta una oportunidad de abarcar el mercado en esta zona.
- Como empresa se encuentra posicionada a nivel nacional.
- Inclinación de la población a utilizar servicios complementarios en cuanto acceso a canales de televisión.

6.7.2. Matriz de Evaluación de factores internos (MEFI)

Tabla 37. Matriz MEFI

<i>FACTOR A ANALIZAR</i>	<i>PESO</i>	<i>CALIFICACIÓN</i>	<i>PESO PONDERADO</i>
FORTALEZAS			
CNT posee una infraestructura tecnológica con cobertura a nivel nacional llegando a los lugares mas alejados del país.	0,13	2	0,26
Es la mayor empresa potencial en ofrecer productos y servicios a través de la misma red y que van de la mano del avance tecnológico.	0,16	3	0,48
Cuenta con una gran capacidad de inversión.	0,07	1	0,07
Contar con suficiente personal para atención a los clientes	0,14	2	0,28
DEBILIDADES			
La escasa aplicación de los procesos establecidos en el manual de gestión de servicio en general que actualmente tiene la CNT refleja una descoordinación entre áreas, lo cual conlleva a una prestación de servicio con falencias.	0,17	3	0,51
Los reclamos que se presentan en la organización no son solucionados en el menor tiempo posible.	0,15	3	0,45
El personal de servicio al cliente no siempre demuestra amabilidad al momento de aclarar inquietudes a los usuarios.	0,12	2	0,24
CNT cuenta con una sola modalidad de pago por servicio, únicamente de pago con factura.	0,06	1	0,06
TOTAL	1,00		2,35

Elaborado por: Valeria Lagla

Para la calificación de la matriz se utilizaron los siguientes valores:

- 1 Impacto bajo
- 2 Impacto Medio
- 3 Impacto Alto

Al trabajar con esta tabla se puede identificar y evaluar las fortalezas y debilidades de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones Ep Cotopaxi. El resultado ponderado muestra que las fuerzas internas son favorables para la empresa con un peso ponderado de 2,35 considerando que la media es 2, lo que significa que las fortalezas están por encima del promedio.

Es así que la empresa debe aprovechar eficientemente las fortalezas existentes en cuanto a infraestructura, tecnología, capacidad de inversión y personal de contacto suficiente para brindar y mejorar el servicio y responder a sus debilidades.

6.7.3. Matriz de Evaluación de factores externos (MEFE)

Tabla 38. Matriz MEFE

<i>FACTOR A ANALIZAR</i>	<i>PESO</i>	<i>CALIFICACIÓN</i>	<i>PESO PONDERADO</i>
AMENAZAS			
Presencia de nuevos competidores con un servicio más atractivo para nuestros clientes.	0,18	3	0,54
Injerencia política en la toma de decisiones, puesto que CNT es una empresa pública.	0,09	1	0,09
Déficit económico de la población en relación al salario básico unificado con la canasta básica familiar.	0,11	2	0,22
Existencia de productos sustitutos, acceso a televisión satelital por internet.	0,12	2	0,24
OPORTUNIDADES			
CNT al ser una empresa pública cuenta con el apoyo gubernamental para nuevos proyectos tecnológicos.	0,12	2	0,24
Con datos oficiales de la SUPERTEL, la provincia de Cotopaxi es una de las menores en porcentaje de penetración del servicio de TV pagada (12,60%), siendo esta una oportunidad de abarcar el mercado en esta zona.	0,19	3	0,57
Como empresa se encuentra posicionada a nivel nacional.	0,11	2	0,22
Inclinación de la población a utilizar servicios complementarios en cuanto acceso a canales de televisión.	0,08	1	0,08
TOTAL	1,00		2,2

Elaborado por: Valeria Lagla

En la matriz de evaluación de factores externos se examina, resume y evalúa la información económica, política, social, ambiental, demográfica, legal, tecnológica, geográfica y competitiva. Este sistema permite identificar y evaluar las amenazas y oportunidades potenciales de una empresa. Dependiendo de su impacto e importancia.

Para la calificación de la matriz se utilizaron los siguientes valores:

1 Impacto bajo

2 Impacto Medio

3 Impacto Alto

El resultado ponderado muestra que las fuerzas externas son favorables para la empresa con un peso ponderado de 2,2 considerando que la media es 2, lo que significa que las oportunidades están sobre las amenazas. Es decir la Corporación Nacional de Telecomunicaciones Ep Cotopaxi al ser una empresa pública que cuenta con todo el apoyo gubernamental para impulsar proyectos que generen mayor participación del mercado, debe aprovechar al 100% las oportunidades existentes frente a la competencia y tomarlas como iniciativa para generar nuevas estrategias.

6.7.4. Matriz FODA

La matriz FODA sirve para analizar la situación competitiva de una organización debido a que facilita el ajuste entre amenazas y oportunidades externas con las debilidades y fortalezas internas de una empresa (Rodríguez Valencia, 2005).

Tabla 39. Matriz FODA

<p>FACTORES INTERNOS</p> <p>FACTORES EXTERNOS</p>	<p>FORTALEZAS</p> <p>F1: Cnt líder en tecnología. F2: Cuenta con suficiente personal para atención a los clientes. F3: CNT posee una infraestructura tecnológica con cobertura a nivel nacional. F4: Cuenta con una gran capacidad de inversión.</p>	<p>DEBILIDADES</p> <p>D1: Escasa aplicación de los procesos establecidos en el manual de gestión de servicio. D2: Demora para solución de reclamos. D3: Personal poco amable. D4: CNT cuenta con una sola modalidad de pago por servicio.</p>
<p>OPORTUNIDADES</p> <p>O1: Cotopaxi es una de las menores en porcentaje de penetración del servicio de TV pagada. O2: CNT al ser una empresa pública cuenta con el apoyo gubernamental para nuevos proyectos tecnológicos. O3: Como empresa se encuentra posicionada a nivel nacional. O4: Inclinação de la población a utilizar servicios complementarios en cuanto acceso a canales de televisión.</p>	<p>ESTRATEGIAS FO</p> <p>A través de estrategias de publicidad y promoción dar a conocer las ventajas del producto y servicio que ofrece la empresa.</p> <p>Capacitar frecuentemente al personal con herramientas suficientes que faciliten una mejor comunicación con los clientes de manera que se pueda captar un mayor número de usuarios.</p>	<p>ESTRATEGIAS DO</p> <p>Implementar el manual de gestión del servicio para Tv Satelital una inducción del talento humano de la empresa que permita incrementar cuota de mercado.</p> <p>Crear más alternativas de pago para los clientes que adquieran el servicio.</p>
<p>AMENAZAS</p> <p>A1: Presencia de nuevos competidores con un servicio más atractivo para nuestros clientes. A2: Existencia de productos sustitutos, acceso a televisión satelital por internet. A3: Déficit económico de la población en relación al salario básico unificado con la canasta básica familiar. A4: Injerencia política en la toma de decisiones, puesto que CNT es una empresa pública.</p>	<p>ESTRATEGIAS FA</p> <p>Por medio de un plan de difusión dar a conocer al mercado la potencialidad que tiene la empresa en cuanto al manejo de su recurso tecnológico logrando ventaja competitiva sobre las empresas líderes en el mercado.</p> <p>Establecer parámetros al interior de la organización en cuanto a calidad en el servicio y mejora continua que permita a los usuarios calificar el servicio.</p>	<p>ESTRATEGIAS DA</p> <p>Adoptar una filosofía de calidad en el servicio en las personas que tienen contacto directo con los clientes con el propósito de incrementar los niveles de satisfacción en la prestación del servicio.</p> <p>Monitorear de manera frecuente el tiempo de solución que se de a cada uno de los reclamos que se presenten en la empresa y tratar que sean solucionados con eficiencia y calidad.</p>

Elaborado por: Valeria Lagla

6.7.5. Análisis de la competencia

Tabla 40. Análisis de la competencia

FACTOR A ANALIZAR	DIRECTV			CNT	
	PESO	CALIFICACIÓN	TOTAL	CALIFICACIÓN	TOTAL
Tecnología de punta	0,17	2	0,34	3	0,51
Precio	0,16	2	0,32	2	0,32
Suficiente Recurso Humano	0,15	2	0,3	2	0,3
Instalaciones en buen estado	0,15	2	0,3	3	0,45
Amabilidad	0,11	3	0,33	1	0,11
Promociones	0,14	3	0,42	2	0,28
Condiciones de servicio	0,12	2	0,24	1	0,12
TOTAL	1		2,25		2,09

La matriz del análisis de la competencia se hace comparando a DIRECTV con CNT por ser la principal competencia con mayor número de usuarios y servicio con características similares. La matriz arroja un resultado que pone a CNT por debajo de la competencia en dieciséis décimas, lo cual conlleva a hacer un análisis exhaustivo de estrategias que posibiliten el mejoramiento en algunos de los factores analizados.

6.7.6. Modo verbal

A continuación el manual de calidad en el Servicio para el producto de Tv Satelital de la CNT EP.

MANUAL DE CALIDAD EN EL SERVICIO



Elaborado por:	Valeria Fernanda Lagla	MARZO 2015	
Aprobado por:	Dr. MBA Walter Jiménez Tutor	MARZO 2015	

	CORPORACIÓN NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES EP	Fecha	10-04-2015		
		Página	2	De	45
	MANUAL DE CALIDAD EN EL SERVICIO PARA TV SATELITAL	Sustituye a:			
		Página	De		
		De Fecha			

PORTADA

- I. PORTADA
- II. ÍNDICE
 - 1. OBJETIVO DEL MANUAL
 - 2. ALCANCE
 - 3. CARACTERÍSTICAS DE LA EMPRESA
 - 4. NORMAS PARA LA CONSULTA
 - 5. TERMINOS Y DEFINICIONES
 - 6. SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD
 - 7. REPONSABILIDAD DE LA DIRECCIÓN
 - 8. GESTIÓN DE LOS RECURSOS
 - 9. REALIZACIÓN DEL SERVICIO
 - 10. MEDICIÓN, ANÁLISIS Y MEJORA

Elaborado por:	Valeria Fernanda Lagla	ABRIL 2015	
Aprobado por:	Dr. MBA Walter Jiménez Tutor	ABRIL 2015	

	CORPORACIÓN NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES EP	Fecha	10-04-2015		
		Página	3	De	45
	MANUAL DE CALIDAD EN EL SERVICIO PARA TV SATELITAL	Sustituye a:			
		Página	De		
De Fecha					

OBJETIVOS DEL MANUAL

1. OBJETIVO DEL MANUAL

GENERAL

Describir los procesos adecuados para orientar a brindar un mejor servicio a cada uno de los trabajadores de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones y de esta manera cubrir las expectativas de los clientes.

ESPECIFICOS

- Establecer estrategias específicas para cada departamento que tiene relación directa con el servicio.
- Implementar un manual que sea al alcance de todos los colaboradores.

Elaborado por:	Valeria Fernanda Lagla	ABRIL 2015	
Aprobado por:	Dr. MBA Walter Jiménez Tutor	ABRIL 2015	

	CORPORACIÓN NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES EP	Fecha	10-04-2015		
		Página	4	De	45
	Sustituye a:				
	Página	De			
	De Fecha				

ALCANCE

2. ALCANCE

El presente manual es aplicable para la provincia de Cotopaxi y su aplicación está encaminada a todos los clientes ineternos de la empresa.

Debido a la naturaleza del producto y al alcance del Sistema de Gestión de Calidad, no se excluye ningún numeral de la Norma ISO 9001-2008.

Elaborado por:	Valeria Fernanda Lagla	ABRIL 2015	
Aprobado por:	Dr. MBA Walter Jiménez Tutor	ABRIL 2015	

	CORPORACIÓN NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES EP	Fecha	10-04-2015			
		Página	5	De	45	
	Sustituye a:					
	MANUAL DE CALIDAD EN EL SERVICIO PARA TV SATELITAL		Página	De		
			De Fecha			

CARACTERÍSTICAS DE LA EMPRESA

3. CARACTERÍSTICAS DE LA EMPRESA

Reseña Histórica

En el año 2010 la Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT EP se presenta al país y al mundo como una empresa moderna, eficiente y altamente competitiva.

El éxito de la CNT EP es el resultado del trabajo en equipo y la corresponsabilidad de todos quienes formamos esta compañía, guiados por altos valores corporativos como son: el trabajo en equipo, integridad, compromiso con el servicio, compromiso empresarial y responsabilidad social.

Frente a un negocio de alta dinámica y competencia como son las telecomunicaciones, CNT EP, trabaja día a día en el diseño, producción y oferta de servicios innovadores, adaptados a las exigencias del mercado interno y externo y adopta decisiones agresivas para competir con estandarización de calidad, acordes a aquellas exigencias de un mundo globalizado.

Elaborado por:	Valeria Fernanda Lagla	ABRIL 2015	
Aprobado por:	Dr. MBA Walter Jiménez Tutor	ABRIL 2015	

	CORPORACIÓN NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES EP	Fecha	10-04-2015		
		Página	6	De	45
	Sustituye a:				
	MANUAL DE CALIDAD EN EL SERVICIO PARA TV SATELITAL	Página	De		
	De Fecha				

CARACTERÍSTICAS DE LA EMPRESA

Es así que hemos unido esfuerzos para afinar una serie de estrategias dirigidas a: mejoramiento del servicio al cliente y su fidelización, inversión para el desarrollo de servicios integrales, la transparencia de gestión y el perfeccionamiento continuo del recurso humano.

De esta forma CNT EP ofrece las más variadas herramientas de comunicación que la convierten en una institución vital para el desarrollo de las telecomunicaciones en el país. Ahora con orgullo se puede afirmar que CNT EP es la empresa líder de servicios de telecomunicaciones en el Ecuador.

Fechas e hitos de trascendencia para CNT EP:

- *9 de Julio de 1884:* transmisión de primer mensaje telegráfico entre Quito y Guayaquil.
- *Primer organismo nacional de telecomunicaciones:* Dirección Nacional de telégrafos.

Elaborado por:	Valeria Fernanda Lagla	ABRIL 2015	
Aprobado por:	Dr. MBA Walter Jiménez Tutor	ABRIL 2015	

	CORPORACIÓN NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES EP	Fecha	10-04-2015		
		Página	7	De	45
	Sustituye a:				
	MANUAL DE CALIDAD EN EL SERVICIO PARA TV SATELITAL	Página	De		
	De Fecha				

CARACTERÍSTICAS DE LA EMPRESA

- *1920:* conexión inalámbrica (radiotelegrafía entre Quito y Guayaquil).
- *1949:* creación de la empresa Teléfonos de Quito (ETQ).
- *15 de Julio de 1949:* primera central en Cuenca.
- *1952:* creación de la Empresa de Teléfonos de Guayaquil (ETG).
- *Octubre de 1972:* integración del sector mediante el Instituto Nacional de Telecomunicaciones (IETEL).
- *1972:* Inauguración de primera Estación Terrena (Quito). Incorpora al país a los beneficios del servicio vía satélite.
- *1979/1987:* integración de localidades rurales (Proyecto de telecomunicaciones Rurales – 1982) y provincias del país; central en Riobamba-1983; tecnología digital-1987.
- *1991:* segunda Estación Terrena (Guayaquil). Primera con tecnología digital en Latinoamérica.
- *1992:* inauguración de estación terrena en Galápagos.
- *10 de Agosto de 1992:* con la Ley Especial de Telecomunicaciones, se crea la Empresa Estatal de Telecomunicaciones (EMETEL). Con personalidad jurídica, patrimonio y recursos propios, autonomía administrativa, económica, financiera y operativa.

Elaborado por:	Valeria Fernanda Lagla	ABRIL 2015	
Aprobado por:	Dr. MBA Walter Jiménez Tutor	ABRIL 2015	

	CORPORACIÓN NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES EP	Fecha	10-04-2015		
		Página	8	De	45
	MANUAL DE CALIDAD EN EL SERVICIO PARA TV SATELITAL	Sustituye a:			
		Página	De		
	De Fecha				

CARACTERÍSTICAS DE LA EMPRESA

- *Finales de 1993:* inicia el servicio de TELEFONIA FIJA celular en el Ecuador.
- *1995:* mediante reforma a la Ley Especial de Telecomunicaciones, EMETEL se transforma en EMETEL S.A, sujeta a la ley de compañías.
- *18 de Noviembre de 1997:* mediante escisión de EMETEL S.A. y con estudios exsautivos de consultoras internacionales, nace nuestra organización, inscrita en el registro mercantil el 18 de noviembre. Esta fecha fue conmemorada por primera vez en el año 2004 como el “Dia de ANDINATEL”.
- El ámbito de operación que se conoce como zona de cobertura incluye las provincias de Bolivar, Carchi, Cotopaxi, Chimborazo, Esmeraldas, Imbabura, Napo, Orellana, Pastaza, Pichincha, Santo Domingo de los Tsáchilas, Sucumbios, Tungurahua y la ciudad de Guayaquil.
- *El 1 de Octubre del 2008* se creo la Compañía Corporación Nacional de Telecomunicaciones, CNT S.A.

Elaborado por:	Valeria Fernanda Lagla	ABRIL 2015	
Aprobado por:	Dr. MBA Walter Jiménez Tutor	ABRIL 2015	

	CORPORACIÓN NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES EP	Fecha	10-04-2015		
		Página	9	De	45
	Sustituye a:				
	MANUAL DE CALIDAD EN EL SERVICIO PARA TV SATELITAL	Página	De		
		De Fecha			

CARACTERÍSTICAS DE LA EMPRESA

- *El 16 de Octubre del 2009*, se expidió la Ley Orgánica de Empresas Públicas. La disposición transitoria segunda, en el numeral 2.1.1 dispone que en un plazo no mayor a 90 días contados a partir de la expedición de la ley, mediante decreto ejecutivo se disolverán de manera forzosa las sociedades anónimas en las que el estado sea accionista único, y se transferirá su patrimonio a la nueva empresa pública que se cree.
- *El 30 de Julio del 2010*, se oficializó la fusión de la CORPORACION NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES CNT EP con la empresa operadora de telefonía y servicios móviles TELECSA S.A., lo que permite potenciar la cartera de productos, enfocando los esfuerzos empresariales en el empaquetamiento de servicios y en convergencia de tecnologías, en beneficio de la comunidad y de nuestros clientes.

Elaborado por:	Valeria Fernanda Lagla	ABRIL 2015	
Aprobado por:	Dr. MBA Walter Jiménez Tutor	ABRIL 2015	

	CORPORACIÓN NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES EP	Fecha	10-04-2015		
		Página	10	De	45
	MANUAL DE CALIDAD EN EL SERVICIO PARA TV SATELITAL	Sustituye a:			
		Página	De		
		De Fecha			

CARACTERÍSTICAS DE LA EMPRESA

Política de calidad

La gerencia en coordinación con el departamento de Comercialización emitirá acuerdos y lineamientos estratégicos para mejorar el rumbo las ventas y por ende incrementar la cartera de clientes a través del cumplimiento de procedimientos establecidos dentro del manual.

El departamento comercial se encarga de hacer cumplir todo lo establecido para alcanzar las metas por parte de la empresa y que mejore el desempeño de los procesos y actividades de cada uno de los colaboradores de la CORPORACION NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES EP COTOPAXI, y mantener una capacitación continua de manera que se pueda solventar las falencias existentes en la prestación del servicio.

Elaborado por:	Valeria Fernanda Lagla	ABRIL 2015	
Aprobado por:	Dr. MBA Walter Jiménez Tutor	ABRIL 2015	

	CORPORACIÓN NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES EP	Fecha	10-04-2015		
		Página	11	De	45
	MANUAL DE CALIDAD EN EL SERVICIO PARA TV SATELITAL	Sustituye a:			
		Página	De		
	De Fecha				

CARACTERÍSTICAS DE LA EMPRESA

Misión

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

Visión

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

Valores Empresariales.

- ✓ Trabajamos en equipo.
- ✓ Actuamos con integridad.
- ✓ Estamos comprometidos con el servicio.
- ✓ Cumplimos con los objetivos empresariales.
- ✓ Somos socialmente responsables.

Elaborado por:	Valeria Fernanda Lagla	ABRIL 2015	
Aprobado por:	Dr. MBA Walter Jiménez Tutor	ABRIL 2015	

	CORPORACIÓN NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES EP	Fecha	10-04-2015		
		Página	12	De	45
	MANUAL DE CALIDAD EN EL SERVICIO PARA TV SATELITAL	Sustituye a:			
		Página	De		
		De Fecha			

NORMAS PARA LA CONSULTA

4. NORMAS PARA LA CONSULTA

Las normas que a continuación se menciona contienen disposiciones que constituyen referencias de este Manual.

- ISO 9000-2005
- ISO 9001:2008

Elaborado por:	Valeria Fernanda Lagla	ABRIL 2015	
Aprobado por:	Dr. MBA Walter Jiménez Tutor	ABRIL 2015	

	CORPORACIÓN NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES EP	Fecha	10-04-2015		
		Página	13	De	45
	Sustituye a:				
	MANUAL DE CALIDAD EN EL SERVICIO PARA TV SATELITAL	Página	De		
		De Fecha			

TÉRMINOS Y DEFINICIONES

5. TÉRMINOS Y DEFINICIONES

En este manual, se aplican términos y definiciones dados en ISO 9000:2005, sistema de Gestión de Calidad Fundamentos y Vocabulario, además de las que a continuación se relacionan con la operación propia de CNT EP.

Elaborado por:	Valeria Fernanda Lagla	ABRIL 2015	
Aprobado por:	Dr. MBA Walter Jiménez Tutor	ABRIL 2015	

	CORPORACIÓN NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES EP	Fecha	10-04-2015			
		Página	14	De	45	
	Sustituye a:					
	MANUAL DE CALIDAD EN EL SERVICIO PARA TV SATELITAL		Página	De		
			De Fecha			

SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD

6. SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD

6.1 Requisitos Generales

La CNT EP actualmente mantiene un Sistema de Gestión de Calidad basado en la norma ISO 9001-2008 y en el modelo de procesos de negocios de servicios denominado e-Tom el cual constituye una parte del plan estratégico para brindar un servicio de calidad.

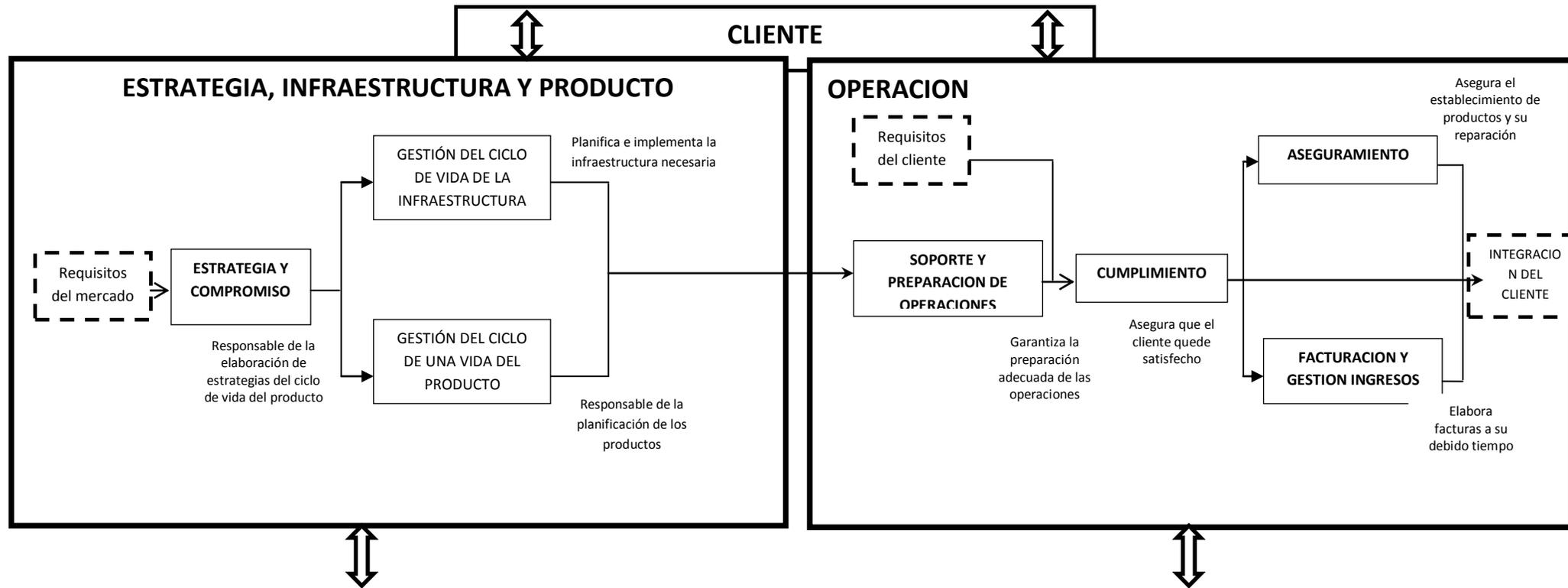
Es por esta razón que en el presente manual se mantiene como base el modelo general ya establecido por la empresa y se realiza unicamente mejoras que explicaran de manera mas clara y entendible los procesos a seguir para la prestación del servicio DTH.

A continuacion presentamos el diagrama donde se establece el proceso general de la CNT EP:

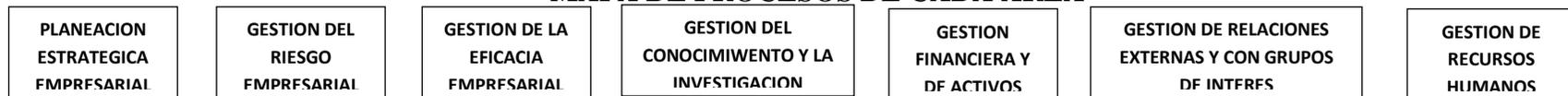
Interrelación de procesos:

Elaborado por:	Valeria Fernanda Lagla	ABRIL 2015	
Aprobado por:	Dr. MBA Walter Jiménez Tutor	ABRIL 2015	

MAPA GENERAL DE PROCESOS DE NIVEL 1



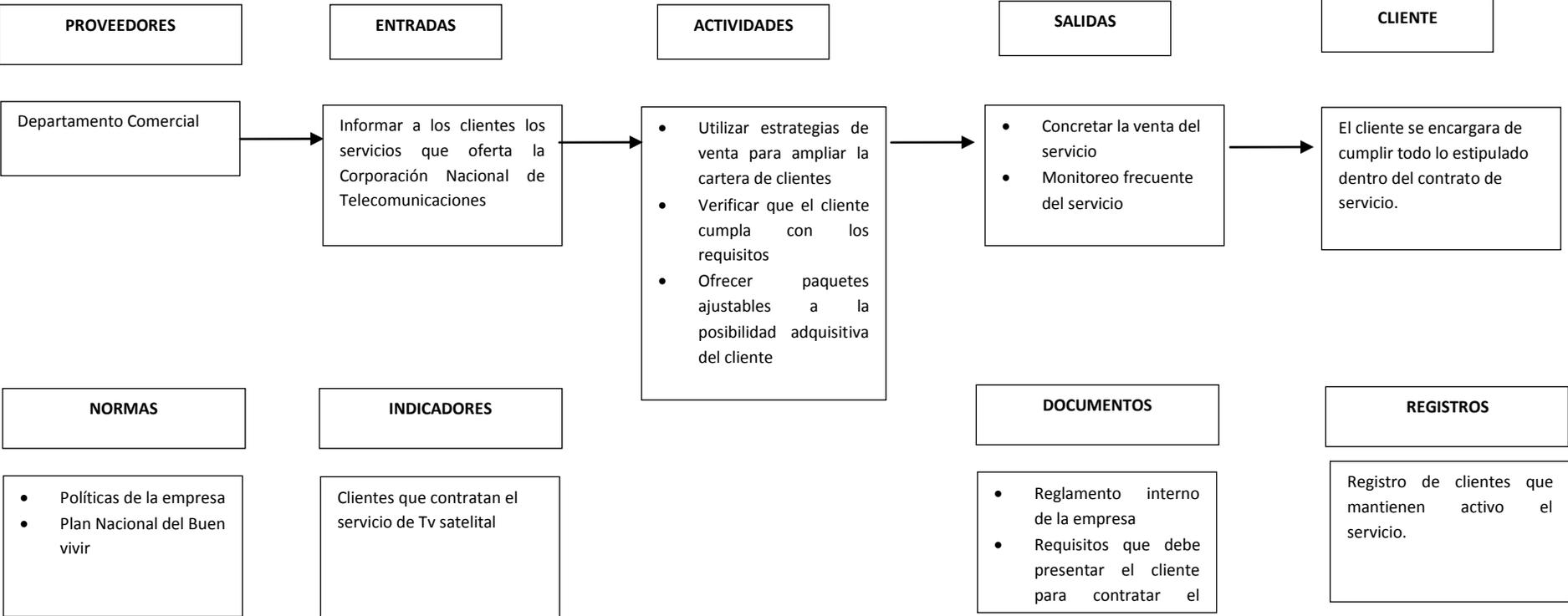
MAPA DE PROCESOS DE CADA AREA



OBJETIVO: Satisfacer las necesidades y cubrir las expectativas de nuestros clientes mediante la venta directa.

RESPONSABLE: Jefe Comercial,

PARTICIPAN: Agentes vendedores.

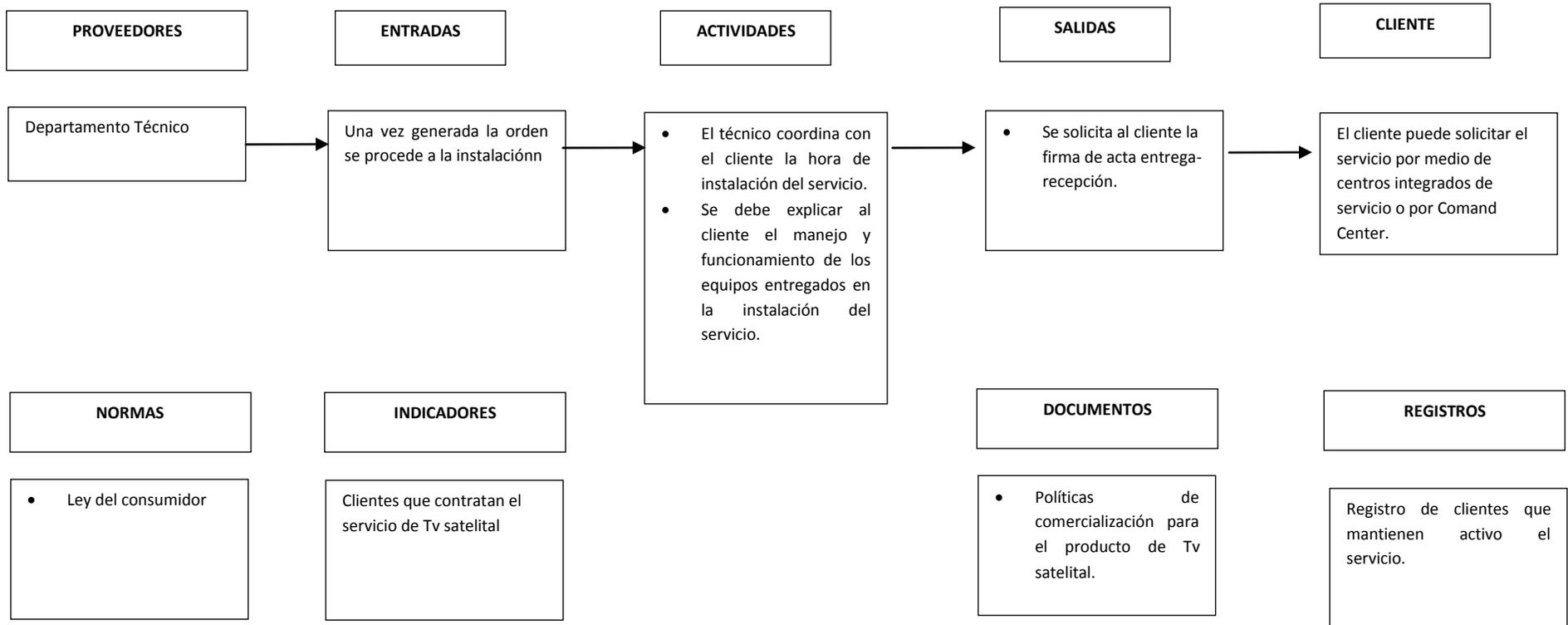


MAPA DEL PROCESO: Instalación del Servicio

OBJETIVO: Satisfacer las necesidades de los clientes al momento de instalar el servicio en sus domicilios.

RESPONSABLE: Jefe Departamento Técnico, Jefe Comercial

PARTICIPAN: Agentes Vendedores, Personal técnico



	CORPORACIÓN NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES EP	Fecha	10-04-2015		
		Página	18	De	45
	Sustituye a:				
	MANUAL DE CALIDAD EN EL SERVICIO PARA TV SATELITAL	Página	De		
		De Fecha			

SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD

6.2 REQUISITOS DE LA DOCUMENTACIÓN

6.2.1 Control de los documentos

Para el control de los documentos requeridos por el Sistema de Gestión de la Calidad se crea el Procedimiento de Control de Documentos y Registros y la Lista Maestra de Documentos, donde se encierran todos los requerimientos que establece la norma ISO 9001:2008 para el control de la documentación. De esta manera se podrá tener acceso fácilmente a cada una de la información así como documentación externa que sea aplicable a los diversos procesos a seguir por parte del personal.

6.2.2 Control de los registros

La Corporación Nacional de Telecomunicaciones EP, mantendrá los registros archivados para proporcionar los mismos que detallan la ejecución, avances y correctivos de sus procesos que tienen que ver con la operación eficaz del Sistema de Gestión de Calidad.

Se establece los controles para la identificación, almacenamiento, protección, recuperación, retención y disponibilidad, los cuales están plenamente detallados en los procedimientos de Control de Documentos y Registros y la Lista Maestra de los Registros.

Elaborado por:	Valeria Fernanda Lagla	ABRIL 2015	
Aprobado por:	Dr. MBA Walter Jiménez Tutor	ABRIL 2015	

	CORPORACIÓN NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES EP	Fecha	10-04-2015			
		Página	19	De	45	
	Sustituye a:					
	MANUAL DE CALIDAD EN EL SERVICIO PARA TV SATELITAL		Página	De		
			De Fecha			

RESPONSABILIDADES DE LA DIRECCIÓN

7. RESPONSABILIDADES DE LA DIRECCIÓN

7.1 Compromiso de la Dirección

La gerencia está involucrada de forma total con los diferentes departamentos que intervienen en los procesos de prestación de servicios, por lo tanto se requiere de la difusión y revisión continua de resultados a los responsables de cada dirección para que por medio de la disponibilidad de los recursos, las políticas y los objetivos de calidad establecidos puedan guiarse y brindar un servicio óptimo.

7.2 Enfoque al Cliente

La gerencia asegura que los requisitos del cliente se determinan en función a los gustos y preferencias que generalmente son cambiantes dependiendo del desarrollo de la ciudad y varios aspectos relacionados.

Elaborado por:	Valeria Fernanda Lagla	ABRIL 2015	
Aprobado por:	Dr. MBA Walter Jiménez Tutor	ABRIL 2015	

	CORPORACIÓN NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES EP	Fecha	10-04-2015		
		Página	20	De	45
	Sustituye a:				
	MANUAL DE CALIDAD EN EL SERVICIO PARA TV SATELITAL	Página	De		
		De Fecha			

RESPONSABILIDADES DE LA DIRECCIÓN

7.3 Planificación

7.3.1 *Objetivos de la Calidad*

La gerencia asegura el cumplimiento de los requisitos del servicio que va a prestar, por lo tanto y de acuerdo al proceso de planificación estratégica 2013-2017, se han definido 7 objetivos empresariales correspondiente a 5 perspectivas de gestión, que se presenta en el documento denominado Mapa de objetivos.

Sin embargo para el producto DTH se establece objetivos en base a la perspectiva de gestión antes señalada, estos son:

- Aumentar el nivel de satisfacción de los clientes por el servicio recibido.
- Incrementar la cartera de clientes en periodos establecidos.
- Personal capacitado para ofertar el servicio.
- Disminuir las líneas de espera.
- Posicionarse en el mercado local frente a la competencia

Elaborado por:	Valeria Fernanda Lagla	ABRIL 2015	
Aprobado por:	Dr. MBA Walter Jiménez Tutor	ABRIL 2015	

	CORPORACIÓN NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES EP	Fecha	10-04-2015		
		Página	21	De	45
	Sustituye a:				
	MANUAL DE CALIDAD EN EL SERVICIO PARA TV SATELITAL	Página	De		
	De Fecha				

RESPONSABILIDADES DE LA DIRECCIÓN

7.3.2 Planificación del Manual de Calidad en el servicio y atención al cliente.

La planificación facilita a la gerencia general que se identifiquen los procesos y los recursos necesarios para alcanzar los objetivos e indicadores que evidencien el cumplimiento del Manual de Calidad en el Servicio. Los diferentes procesos cuentan con estrategias enfocadas en el Plan Estratégico, Plan de Inversión y Expansión y Plan de Negocios, el Plan Anual de Compras y los respectivos planes operativos anuales. De esta forma se permitirá una realizar la planificación, despliegue, monitoreo y mejora de los objetivos de calidad.

7.4 Responsabilidad Autoridad y Comunicación

7.4.1 Responsabilidad y Autoridad

El gerente debe asegurar que se cumplan de forma correcta cada uno de los objetivos a través de la Gerencia Nacional de Desarrollo Organizacional, la cual está encargada de controlar las funciones del personal de cada área.

Elaborado por:	Valeria Fernanda Lagla	ABRIL 2015	
Aprobado por:	Dr. MBA Walter Jiménez Tutor	ABRIL 2015	

	CORPORACIÓN NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES EP	Fecha	10-04-2015		
		Página	22	De	45
	Sustituye a:				
	MANUAL DE CALIDAD EN EL SERVICIO PARA TV SATELITAL	Página	De		
		De Fecha			

RESPONSABILIDADES DE LA DIRECCIÓN

7.4.2 Representante de la Dirección

La gerencia general designa al Gerente de Calidad y Productividad, para que, con independencia de otras responsabilidades, tengan la responsabilidad para:

- Asegurar que los procesos del Sistema de Gestión de Calidad estén establecidos y mantenidos.
- Informar a la gerencia general del funcionamiento del Sistema de Gestión de Calidad, incluyendo las necesidades de mejora.
- Promover el conocimiento de los requisitos del cliente a través de la organización.

7.4.3 Comunicación

La organización asegura que existe una comunicación adecuada entre los distintos niveles y funciones.

Elaborado por:	Valeria Fernanda Lagla	ABRIL 2015	
Aprobado por:	Dr. MBA Walter Jiménez Tutor	ABRIL 2015	

	CORPORACIÓN NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES EP	Fecha	10-04-2015		
		Página	23	De	45
	Sustituye a:				
	MANUAL DE CALIDAD EN EL SERVICIO PARA TV SATELITAL	Página	De		
		De Fecha			

RESPONSABILIDADES DE LA DIRECCIÓN

Para esto se ha desarrollado canales de comunicación interno y externo:

- El canal “Contigo CNT”
- Intranet corporativa
- El sistema MAI.

Además de estos canales de comunicación que ha establecido la empresa es necesario que el personal tenga en cuenta otros aspectos que son claves para brindar un mejor servicio:

- Dar la bienvenida y un saludo cordial.
- Tratar a los clientes por su apellido por lo menos dos veces mientras ellos son atendidos.
- Sonreír la mayor parte del tiempo.
- Escuchar con atención el motivo de la visita del usuario.
- Mirar a los ojos del cliente mientras se habla con el.
- Mantener distancia y no tutear a los clientes.
- Responder de forma rápida y clara las inquietudes de los usuarios.
- Brindar un servicio rápido para disminuir las líneas de espera.

Elaborado por:	Valeria Fernanda Lagla	ABRIL 2015	
Aprobado por:	Dr. MBA Walter Jiménez Tutor	ABRIL 2015	

	CORPORACIÓN NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES EP	Fecha	10-04-2015		
		Página	24	De	45
	Sustituye a:				
	MANUAL DE CALIDAD EN EL SERVICIO PARA TV SATELITAL	Página	De		
		De Fecha			

RESPONSABILIDADES DE LA DIRECCIÓN

7.5 Revisión del Responsable

7.5.1 Generalidades

El gerente o la persona encargada deberá revisar por lo menos una vez al año el manual de calidad para señalar si se está cumpliendo de forma correcta cada uno de los procesos establecidos.

La revisión debe incluir oportunidades de mejora y la necesidad de consumir cambios en beneficio de la organización, además que la revisión debe incluir:

- La medición de satisfacción del cliente
- Resultados de auditorias
- Desempeño de los procesos y conformidad del producto DTH
- Situación de las acciones correctivas y preventivas
- Recomendaciones para la mejora del manual de calidad

Elaborado por:	Valeria Fernanda Lagla	ABRIL 2015	
Aprobado por:	Dr. MBA Walter Jiménez Tutor	ABRIL 2015	

	CORPORACIÓN NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES EP	Fecha	10-04-2015		
		Página	25	De	45
	Sustituye a:				
	MANUAL DE CALIDAD EN EL SERVICIO PARA TV SATELITAL	Página	De		
		De Fecha			

RESPONSABILIDADES DE LA DIRECCIÓN

7.5.2 Resultados de la Revisión.

Los resultados de la revisión contiene acciones en dependencia con la mejora del sistema de Gestión de Calidad y sus procesos, la mejora del producto con relación a los requerimientos del cliente y la necesidad de los recursos. Estos resultados son registrados en el informe de Revisión de la Dirección.

Elaborado por:	Valeria Fernanda Lagla	ABRIL 2015	
Aprobado por:	Dr. MBA Walter Jiménez Tutor	ABRIL 2015	

	CORPORACIÓN NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES EP	Fecha	10-04-2015			
		Página	26	De	45	
	Sustituye a:					
	MANUAL DE CALIDAD EN EL SERVICIO PARA TV SATELITAL		Página	De		
			De Fecha			

GESTIÓN DE LOS RECURSOS

8. GESTIÓN DE RECURSOS

8.2 Provisión de Recursos

La Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT EP asegura que exista los recursos necesarios para el cumplimiento adecuado de los objetivos, estos recursos son los humanos, infraestructura y recursos financieros.

8.3 Recursos Humanos

El personal que labora dentro de la organización y que está relacionado con los procesos a seguir para brindar el servicio de DTH debe tener los siguientes requisitos para calificarlo como competente:

- Educación de tercer nivel en carreras afines al puesto de trabajo.
- Experiencia
- Habilidades y destrezas.
- Preparación y formación para el puesto de trabajo dictado por la organización.

Elaborado por:	Valeria Fernanda Lagla	ABRIL 2015	
Aprobado por:	Dr. MBA Walter Jiménez Tutor	ABRIL 2015	

	CORPORACIÓN NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES EP	Fecha	10-04-2015		
		Página	27	De	45
	Sustituye a:				
	MANUAL DE CALIDAD EN EL SERVICIO PARA TV SATELITAL	Página	De		
		De Fecha			

GESTIÓN DE LOS RECURSOS

Estas características permitirán que el personal que está en contacto con nuestros clientes este altamente calificado y capacitado para brindar un servicio de calidad.

8.3.1 Competencia, Formación y toma de conciencia.

La Corporación Nacional de Telecomunicaciones aplica modelos de desarrollo y formación y planes de capacitación, los mismos que luego de su ejecución, evalúan la satisfacción y el aprendizaje de nuevos conocimientos en el personal:

Identificar.- Proporciona el entrenamiento necesario y conocimientos básicos para facilitar la integración del nuevo colaborador generando y desarrollar competencias que no se posean como apoyo del desarrollo de los objetivos estratégicos.

Facilitar.- Dotar de herramientas suficientes para mantener al personal capacitado y con conocimientos específicos en su área.

Elaborado por:	Valeria Fernanda Lagla	ABRIL 2015	
Aprobado por:	Dr. MBA Walter Jiménez Tutor	ABRIL 2015	

	CORPORACIÓN NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES EP	Fecha	10-04-2015		
		Página	28	De	45
	MANUAL DE CALIDAD EN EL SERVICIO PARA TV SATELITAL	Sustituye a:			
		Página	De		
		De Fecha			

GESTIÓN DE LOS RECURSOS

Evaluar.- Una vez cumplido 90 días del colaborador dentro de la empresa se hará una evaluación para determinar su comportamiento laboral y productivo lo cual conllevará a tomar decisiones si es o no competente frente a determinadas funciones.

8.4 Infraestructura

La Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT EP, ha determinado las instalaciones necesarias para obtener estándares superiores de calidad en el servicio. Es por ello que la empresa a través del Plan de Mantenimiento y Mejoramiento Operacional cumple con dar una buena imagen institucional.

- Edificio: oficinas amplias y con la señalética adecuada
- Tecnología: Teléfonos y computadores en cada puesto de trabajo. Mientras los usuarios esperan ser atendidos se encuentra disponible también pantallas Led y computadores con internet totalmente gratuitos.
- Herramientas: Útiles de oficina.

Elaborado por:	Valeria Fernanda Lagla	ABRIL 2015	
Aprobado por:	Dr. MBA Walter Jiménez Tutor	ABRIL 2015	

	CORPORACIÓN NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES EP	Fecha	10-04-2015			
		Página	29	De	45	
	Sustituye a:					
	MANUAL DE CALIDAD EN EL SERVICIO PARA TV SATELITAL	Página	De			
		De Fecha				

GESTIÓN DE LOS RECURSOS

8.5 Ambiente de Trabajo

La Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT EP, define y asegura un buen clima de trabajo para sus colaboradores basándose en la Normativa Laboral vigente, de modo que las oficinas deberán estar siempre bien iluminadas, limpias y en orden.

Elaborado por:	Valeria Fernanda Lagla	ABRIL 2015	
Aprobado por:	Dr. MBA Walter Jiménez Tutor	ABRIL 2015	

	CORPORACIÓN NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES EP	Fecha	10-04-2015		
		Página	30	De	45
	Sustituye a:				
	MANUAL DE CALIDAD EN EL SERVICIO PARA TV SATELITAL	Página	De		
		De Fecha			

REALIZACIÓN DE SERVICIO

9. REALIZACIÓN DEL SERVICIO

9.2 Planificación de la realización del servicio

La Corporación Nacional de Telecomunicaciones EP, debe desarrollar procesos adecuados para garantizar una óptima prestación del servicio. CNT al ser una empresa líder en el mercado nacional provee de productos y servicios que son consecuencia del cumplimiento y ejecución de los procesos que se encuentran detallados en el presente manual de calidad en el servicio así como en los diferentes manuales de procesos para cada producto que posee la empresa.

Elaborado por:	Valeria Fernanda Lagla	ABRIL 2015	
Aprobado por:	Dr. MBA Walter Jiménez Tutor	ABRIL 2015	

	CORPORACIÓN NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES EP	Fecha	10-04-2015		
		Página	31	De	45
	Sustituye a:				
	MANUAL DE CALIDAD EN EL SERVICIO PARA TV SATELITAL	Página	De		
		De Fecha			

REALIZACIÓN DE SERVICIO

9.3 Procesos relacionados con el cliente

9.3.1 Determinación de los requisitos relacionados con el servicio.

La Corporación Nacional de Telecomunicaciones EP, durante la contratación del servicio con sus clientes determina lo siguiente:

- El producto de Televisión por suscripción mediante tecnología Satelital (DTH) puede ser adquirido por cualquier persona natural o jurídica, mayor de edad, que posea ruc y/o cédula no sancionada, que se encuentre al día en pagos y que cumpla con los parámetros de calificación crediticia definidos por la empresa.
- En el caso de existir un cliente rechazado por el buró de crédito los jefes de los centros integrados de Servicios y Jefes Comerciales a nivel nacional serán los responsables y podrán autorizar la venta del producto, mediante el análisis crediticio de acuerdo al instructivo de Calificación de Clientes para la prestación de Productos y Servicios de la CNT EP.

Elaborado por:	Valeria Fernanda Lagla	ABRIL 2015	
Aprobado por:	Dr. MBA Walter Jiménez Tutor	ABRIL 2015	

	CORPORACIÓN NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES EP	Fecha	10-04-2015		
		Página	32	De	45
	MANUAL DE CALIDAD EN EL SERVICIO PARA TV SATELITAL	Sustituye a:			
		Página	De		
		De Fecha			

REALIZACIÓN DE SERVICIO

- Los requisitos para la contratación de producto son los siguientes:

PERSONAS NATURALES

- Copia de la cédula de identidad
- Copia de la papeleta de votación original.

PERSONAS JURÍDICAS

- Copia de la cédula de ciudadanía del representante legal
- Copia de la papeleta de votación vigente del representante legal
- Copia del nombramiento actualizado del representante
- Copia del registro único de contribuyentes (RUC).

Elaborado por:	Valeria Fernanda Lagla	ABRIL 2015	
Aprobado por:	Dr. MBA Walter Jiménez Tutor	ABRIL 2015	

	CORPORACIÓN NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES EP	Fecha	10-04-2015		
		Página	33	De	45
	MANUAL DE CALIDAD EN EL SERVICIO PARA TV SATELITAL	Sustituye a:			
		Página	De		
		De Fecha			

REALIZACIÓN DE SERVICIO

9.3.2 Producción y prestación del servicio

La organización debe planificar y ejecutar los procesos adecuados mediante los cuales se llevara a cabo la prestación del servicio de DTH de una forma controlada. Las condiciones controladas deben incluir la aplicabilidad de cada uno:

- a) La información necesaria en diversos medios que más se adapten según el segmento de mercado que se espera captar, el cual describa las características y condiciones del servicio.
- b) Instrucciones de trabajo para quienes tienen relación directa con la prestación de este servicio y que sea monitoreado permanentemente por el Jefe Comercial.
- c) Disponibilidad del material adecuado que será utilizado para promover estrategias de captación de nuevos clientes.
- d) Implementación de estrategias de post-venta para satisfacer de forma extra las necesidades de los clientes de forma que ellos sean los encargados de difundir el buen servicio que oferta la empresa.

Elaborado por:	Valeria Fernanda Lagla	ABRIL 2015	
Aprobado por:	Dr. MBA Walter Jiménez Tutor	ABRIL 2015	

	CORPORACIÓN NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES EP	Fecha	10-04-2015		
		Página	34	De	45
	Sustituye a:				
	MANUAL DE CALIDAD EN EL SERVICIO PARA TV SATELITAL	Página	De		
	De Fecha				

REALIZACIÓN DE SERVICIO

9.3.3 Validación de los procesos de la servucción y la prestación del servicio

La Corporación Nacional de Telecomunicaciones EP, es la encargada de validar todos aquellos procesos de prestación del servicio en los cuales se pueden identificar las procesos que impiden la completa satisfacción de los clientes.

Así mismo la organización se encarga de poner en marcha todos los procesos que alcancen resultados óptimos:

- Uso de materiales adecuados por parte del personal encargado de las ventas, para difundir información.
- Verificación de la disponibilidad de red y equipos.
- Constante capacitación a los trabajadores encargados de captar clientes con metodologías ajustables al segmento que se pretende ofertar el servicio.
- Requisitos de los registros.
- Revalidación.

Elaborado por:	Valeria Fernanda Lagla	ABRIL 2015	
Aprobado por:	Dr. MBA Walter Jiménez Tutor	ABRIL 2015	

	CORPORACIÓN NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES EP	Fecha	10-04-2015		
		Página	35	De	45
	Sustituye a:				
	MANUAL DE CALIDAD EN EL SERVICIO PARA TV SATELITAL	Página	De		
		De Fecha			

REALIZACIÓN DE SERVICIO

9.3.4 Revisión de los requisitos relacionados con el servicio

La Corporación Nacional de Telecomunicaciones EP, tiene la obligación de revisar todos los procesos que están relacionados una vez prestado el servicio, de manera que se asegure que:

- Los requisitos del servicio estén perfectamente definidos
- El cliente se encuentre satisfecho con el servicio
- Constante monitoreo del servicio de manera que se pueda medir la satisfacción del mismo por lo menos cada dos meses.
- Realizar un seguimiento al personal técnico operativo para determinar el tiempo en el cual resuelven los problemas que se presenten a los clientes y de existir falencias tomar los correctivos necesarios.

Elaborado por:	Valeria Fernanda Lagla	ABRIL 2015	
Aprobado por:	Dr. MBA Walter Jiménez Tutor	ABRIL 2015	

	CORPORACIÓN NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES EP	Fecha	10-04-2015		
		Página	36	De	45
	MANUAL DE CALIDAD EN EL SERVICIO PARA TV SATELITAL	Sustituye a:			
		Página	De		
		De Fecha			

REALIZACIÓN DE SERVICIO

9.3.5 Comunicación con el cliente

La Corporación Nacional de Telecomunicaciones EP, determina e implementa disposiciones eficaces para mantener una buena comunicación con los clientes, relativas a la información del servicio de Tv satelital (DTH) así como el manejo de quejas, pedidos y reclamos:

- Información sobre el producto a través de : Áreas de servicio al cliente, flyers actualizados de promociones, mensajes de texto a una base actualizada de clientes, publicidad por radio y Tv e información mediante la página web (www.cnt.gob.ec).
- Reclamos y procesamiento de solicitudes que serán receptados por los Agentes vendedores correctamente capacitados.

Elaborado por:	Valeria Fernanda Lagla	ABRIL 2015	
Aprobado por:	Dr. MBA Walter Jiménez Tutor	ABRIL 2015	

	CORPORACIÓN NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES EP	Fecha	10-04-2015		
		Página	37	De	45
	Sustituye a:				
	MANUAL DE CALIDAD EN EL SERVICIO PARA TV SATELITAL	Página	De		
		De Fecha			

REALIZACIÓN DE SERVICIO

9.4 Control de la prestación del servicio

La Corporación Nacional de Telecomunicaciones EP, lleva a cabo algunas actividades directamente establecidas por cada área para poder controlar el proceso de prestación del servicio, así:

- Implantación de actividades de supervisión de acuerdo a lo establecido a cada puesto de trabajo.
- Implantación y constante actualización de metodologías para la entrega del servicio de acuerdo a lo establecido en el manual de procesos.
- Seguimiento al servicio y su satisfacción una vez contratado por el cliente.

Elaborado por:	Valeria Fernanda Lagla	ABRIL 2015	
Aprobado por:	Dr. MBA Walter Jiménez Tutor	ABRIL 2015	

	CORPORACIÓN NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES EP	Fecha	10-04-2015		
		Página	38	De	45
	Sustituye a:				
	MANUAL DE CALIDAD EN EL SERVICIO PARA TV SATELITAL	Página	De		
		De Fecha			

MEDICIÓN, ANÁLISIS Y MEJORA

10. MEDICION ANÁLISIS Y MEJORA

10.2 Generalidades

Para la planificación e implementación de los procesos de seguimiento, medición, análisis y mejora, la CNT EP ha establecido la utilización de registros de datos del proceso que permitan asegurar la conformidad de los requisitos del servicio.

La planificación de actividades para alcanzar el mejoramiento está basado en la aplicación de técnicas estadísticas adecuadas en los puntos del proceso que afectan a la calidad y por tanto a la conformidad del producto.

Elaborado por:	Valeria Fernanda Lagla	ABRIL 2015	
Aprobado por:	Dr. MBA Walter Jiménez Tutor	ABRIL 2015	

	CORPORACIÓN NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES EP	Fecha	10-04-2015		
		Página	39	De	45
	Sustituye a:				
	MANUAL DE CALIDAD EN EL SERVICIO PARA TV SATELITAL	Página	De		
		De Fecha			

MEDICIÓN, ANÁLISIS Y MEJORA

10.3 Seguimiento y medición del servicio

10.3.1 Satisfacción del cliente

La medición de la Satisfacción del Cliente se la realiza de dos formas:

- a) La Gerencia de Mercadeo realiza un estudio semestral que proporciona entre otras, información sobre los resultados de un indicador de satisfacción global que tiene el cliente en relación a la empresa.

- b) El Área de Gestión en el Servicio al cliente aplica dos tipos de indicadores: Nivel de servicios y nivel de satisfacción. Éstas mediciones se las realiza en los CIS (Centros Integrados de Servicio).

Elaborado por:	Valeria Fernanda Lagla	ABRIL 2015	
Aprobado por:	Dr. MBA Walter Jimenez Tutor	ABRIL 2015	

	CORPORACIÓN NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES EP	Fecha	10-04-2015		
		Página	40	De	45
	Sustituye a:				
	MANUAL DE CALIDAD EN EL SERVICIO PARA TV SATELITAL	Página	De		
		De Fecha			

MEDICIÓN, ANÁLISIS Y MEJORA

10.3.2 Auditoría interna

Se ha elaborado un plan de auditoria interna que asegura la realización de este proceso de forma semestral. Las auditorias buscan determinar si el Sistema de Gestión de Calidad es conforme con los requisitos de la norma ISO 9001-2008, y que ha sido eficazmente implantado.

10.3.3 Seguimiento y medición de los procesos

Los datos del proceso aseguran la conformidad de los requisitos del producto, se utilizarán para la medida y supervisión de los procesos.

El seguimiento y medición de los procesos se basa en el cumplimiento de metas de ventas establecidas por la gerencia nacional para Tv Satelital. Estos indicadores están especificados en el documento denominado Catálogo de Objetivos.

Elaborado por:	Valeria Fernanda Lagla	ABRIL 2015	
Aprobado por:	Dr. MBA Walter Jiménez Tutor	ABRIL 2015	

	CORPORACIÓN NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES EP	Fecha	10-04-2015		
		Página	41	De	45
	MANUAL DE CALIDAD EN EL SERVICIO PARA TV SATELITAL	Sustituye a:			
		Página	De		
		De Fecha			

MEDICIÓN, ANÁLISIS Y MEJORA

10.3.4 Atención al cliente

La Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT EP, es una empresa líder en el mercado nacional de la telecomunicaciones razón por la cual su éxito depende de la respuesta que tengan sus clientes hacia los servicios y/o productos que oferta.

Es por eso que el objetivo primordial de la empresa radica en ofertar un buen servicio desde el momento en que un posible cliente solicita información acerca de paquetes, promociones y precios del producto DTH.

Elaborado por:	Valeria Fernanda Lagla	ABRIL 2015	
Aprobado por:	Dr. MBA Walter Jiménez Tutor	ABRIL 2015	

	CORPORACIÓN NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES EP	Fecha	10-04-2015			
		Página	42	De	45	
	Sustituye a:					
	MANUAL DE CALIDAD EN EL SERVICIO PARA TV SATELITAL	Página	De			
		De Fecha				

MEDICIÓN, ANÁLISIS Y MEJORA

10.3.5 Quejas

Un buzón de quejas ya sea físico o electrónico es esencial dentro de la empresa ya que solo de esa forma se podrá conocer de fuente directa cuales son los procesos en los que los clientes encuentran falencias y por lo cual no satisface al 100% sus expectativas de buen servicio.

De las estrategias de este sistema se encargaran los jefes de cada área relacionada con el proceso de prestación de servicio de Tv satelital (DTH).

Elaborado por:	Valeria Fernanda Lagla	ABRIL 2015	
Aprobado por:	Dr. MBA Walter Jiménez Tutor	ABRIL 2015	

	CORPORACIÓN NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES EP	Fecha	10-04-2015			
		Página	43	De	45	
	Sustituye a:					
	MANUAL DE CALIDAD EN EL SERVICIO PARA TV SATELITAL	Página	De			
		De Fecha				

MEDICIÓN, ANÁLISIS Y MEJORA

10.4 Responsabilidad gerencial

10.4.1 Política de servicio a clientes

Siguiendo las políticas y objetivos de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT EP, es responsabilidad de la gerencia realizar un seguimiento y monitoreo del nivel de desempeño requerido en el proceso de prestación del servicio por parte de cada uno de los empleados, mediante reuniones periódicas establecidas con las líneas de supervisión de las diferentes áreas quienes serán los encargados de hacer cumplir las disposiciones para mejorar el servicio en caso de existir falencias.

10.5 Distribución del manual de calidad y atención al cliente

10.5.1 Aprobación y distribución de documentos

Los documentos empleados son revisados por el responsable de la Gerencia Nacional Comercial para asegurar la conformidad de los procesos establecidos para la prestación de un mejor servicio.

Elaborado por:	Valeria Fernanda Lagla	ABRIL 2015	
Aprobado por:	Dr. MBA Walter Jiménez Tutor	ABRIL 2015	

	CORPORACIÓN NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES EP	Fecha	10-04-2015		
		Página	44	De	45
	Sustituye a:				
	MANUAL DE CALIDAD EN EL SERVICIO PARA TV SATELITAL	Página	De		
		De Fecha			

MEDICIÓN, ANÁLISIS Y MEJORA

10.5.2 Cambios en los documentos

En el caso que se requiera realizar algún cambio o modificación del documento será el Gerente Nacional quien apruebe dichos cambios ya que el manual de calidad en el servicio reposará dentro de la empresa como documento esencial y de consulta para cada uno de los empleados.

10.6 Organización

10.6.1 Responsabilidad y Autoridad

La estructura organizacional a nivel nacional ilustra las responsabilidades de cada puesto de trabajo, razón por la cuál es responsabilidad de cada empleado seguir de forma sistemática los procesos a seguir para el cumplimiento óptimo de su trabajo.

Elaborado por:	Valeria Fernanda Lagla	ABRIL 2015	
Aprobado por:	Dr. MBA Walter Jiménez Tutor	ABRIL 2015	

	CORPORACIÓN NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES EP	Fecha	10-04-2015		
		Página	45	De	45
	MANUAL DE CALIDAD EN EL SERVICIO PARA TV SATELITAL	Sustituye a:			
		Página	De		
	De Fecha				

MEDICIÓN, ANÁLISIS Y MEJORA

10.6.2 Recursos

Los recursos que se requieren para el cumplimiento de cada uno de los procesos establecidos para la revisión, análisis y seguimiento se encuentran establecidos a lo largo de este documento.

10.6.3 Encargado de Servicio al cliente

El encargado de verificar que se esté realizando de forma correcta los procesos de servicio para Tv Satelital es el Jefe Comercial de cada agencia, el mismo que tendrá como responsabilidades implementar constantes estrategias que permitan incrementar la cartera de clientes.

10.6.4 Trabajo en equipo

Para el cumplimiento de los objetivos que plantea el presente manual es necesario contar con la colaboración total de cada uno de las personas involucradas en el proceso del servicio ya que con el trabajo en equipo de la organización se podrá alcanzar metas de ventas y así mantener posicionada a la empresa a nivel nacional.

Elaborado por:	Valeria Fernanda Lagla	ABRIL 2015	
Aprobado por:	Dr. MBA Walter Jiménez Tutor	ABRIL 2015	

BIBLIOGRAFÍA

1. Vargas, M., & Aldana, L. (2007). *Calidad y Servicio, Conceptos y Herramientas*. Colombia: ECOE.
2. Zambrano, A. (2007). *Planificación estratégica, presupuesto y control de la gestión pública*. Caracas: Texto C.A.
3. Rodríguez, C., Barquero, M., & Huerts, F. (2007). *Marketing de Clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente?* Madrid.
4. Ávila, L. F. (2008). *La noción del Servicio*.
5. Posada, G. (2005). *El servicio en acción*. ECOE.
6. Pérez, V. (2005). *Calidad Total en atención al cliente*.
7. Perez, V. (2007). *Calidad Total en atención al cliente*. IDEASPROPIAS.
8. Fontalvo, T., & Vergara, J. C. (2010). *La gestión de la calidad en los servicios*. Málaga: EUMED.
9. Lozano Rendón, J. C. (2007). *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. (L. Gaona Figueroa, Ed.) MAXICO: PEARSON EDUCACION.
10. Cid, Mendez, & Sandoval. (2011). *Marketing*.
11. Galeano, M. E. (2004). *Diseño de Proyectos*. (L. Bernal, Ed.) Fondo Editorial universidad EAFIT.
12. Anderson, D., Dennis, S., & Williams, T. *Métodos cuantitativos para los negocios* (Novena Edición ed.). Thomson.
13. Jañez Barrio, T. (2008). *Metodología de la investigación*. Texto C.A.
14. Valencia. (2006). *Marketing Estratégico*. Anagrama.
15. Mendoza, J. (2008). *Marketing*. España: NBS.
16. Kotlher, P. (2002). *Marketing*. ESIC.
17. Lambin, J. J. (1990). *Marketing Estratégico*. NBC.
18. Kruman. (1953). *Mercadeo* (Vol. 2). Ernest.
19. Eigler, P., & Langeard, E. (1989). *Servucción*.
20. Ley Organica de empresas Públicas. (2 de Octubre de 2009). Ecuador.
21. Plan Nacional del Buen Vivir. (2009).

22. *Corporacion Nacional de Telecomunicaciones EP.* (s.f.). Obtenido de <http://www.cnt.com.ec/>
23. Analuisa Eugenio, B. G. (2012). "Estrategias de Marketing digital y la Captación de clientes de la empresa Destrillante S:A de la ciudad de Ambato".
24. Pérez Cajamarca, I. F. (2012). "LA OFERTA ACADÉMICA Y SU INCIDENCIA EN LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN EL INSTITUTO BRITÁNICO SCHOOL". *Tesis de Grado* .
25. *Supertel.* (1990). Obtenido de <http://www.supertel.gob.ec/>
26. Stoner, J., Freeman, E., & Gilbert, D. (1996). *Administración.* México: Pretice Hall Hispanoamericana, S.A.
27. Muñoz Negron, D. F. (2009). *Administración de Operaciones: Enfoque de Administración de procesos de negocios.* (J. R. Martínez, Ed.) México: CENCAGE Learning.
28. West, J. E. (2001). *SPC?, Do you know Your* . Quality Digest.
29. Stanton, Etzel, & Walker. (2008). *Fundamentos de Marketing.* Norma.
30. Hitt, M. (2006). *Administración.* Mexico: Pearson.
31. Pérez Cajamarca, I. F. (2012). La ofertas academica y su incidencia en la captación de clientesdel Instituto Británico School. Ambato.
32. Larrea, P. (1991). *Calidad de Servicio: Del Marketing a la Estrategi.* Madrid, España: Diaz de Santos S.A.
33. Arnoletto, E. J. (2007). *Administración de la producción como ventaja competitiva.* Edición electrónica.
34. Muñiz, R. G. (2011). *Marketing en el siglo XXI.* Madrid: Universidad a distancia de Madrid.
35. Fisher, L., & Espejo, J. (2004). *Mercadoctecnia.* McGraw-Hill.
36. Kotler, P. (1981). *Dirección de mercadotecnia: análisis, planeación y control.* Diana.
37. Romero, R. (2004). *Dirección de Marketing, Teoría y práctica.* Club universitario.
38. Bonta, P., & Farber, M. (2002). *199 preguntas sobre Marketing y Publicidad.* Grupo editorial NORMA.
39. Reid, A. L. (1975). *Las tecnicas modernas de venta y sus apliaciones.* Export Citatio.

40. Kotler, P., Armstrong, G., Cámara, D., & Cruz, I. (2004). *Marketing*. PEARSON.
41. Gregory, M. (2005). *Principios de Economía*. Mc graw hill.
42. Kotler, P., Cámara, D. I., & Cruz, I. (2000). *Dirección de Marketing*. Pearson Educación S.A.

Trabajos citados

Vargas, M., & Aldana, L. (2007). *Calidad y Servicio, Conceptos y Herramientas*. Colombia: ECOE.

Zambrano, A. (2007). *Planificación estratégica, presupuesto y control de la gestión pública*. Caracas: Texto C.A.

Rodriguez, C., Barquero, M., & Huerts, F. (2007). *Marketing de Clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente?* Madrid.

Ávila, L. F. (2008). *La noción del Servicio*.

Posada, G. (2005). *El servicio en acción*. ECOE.

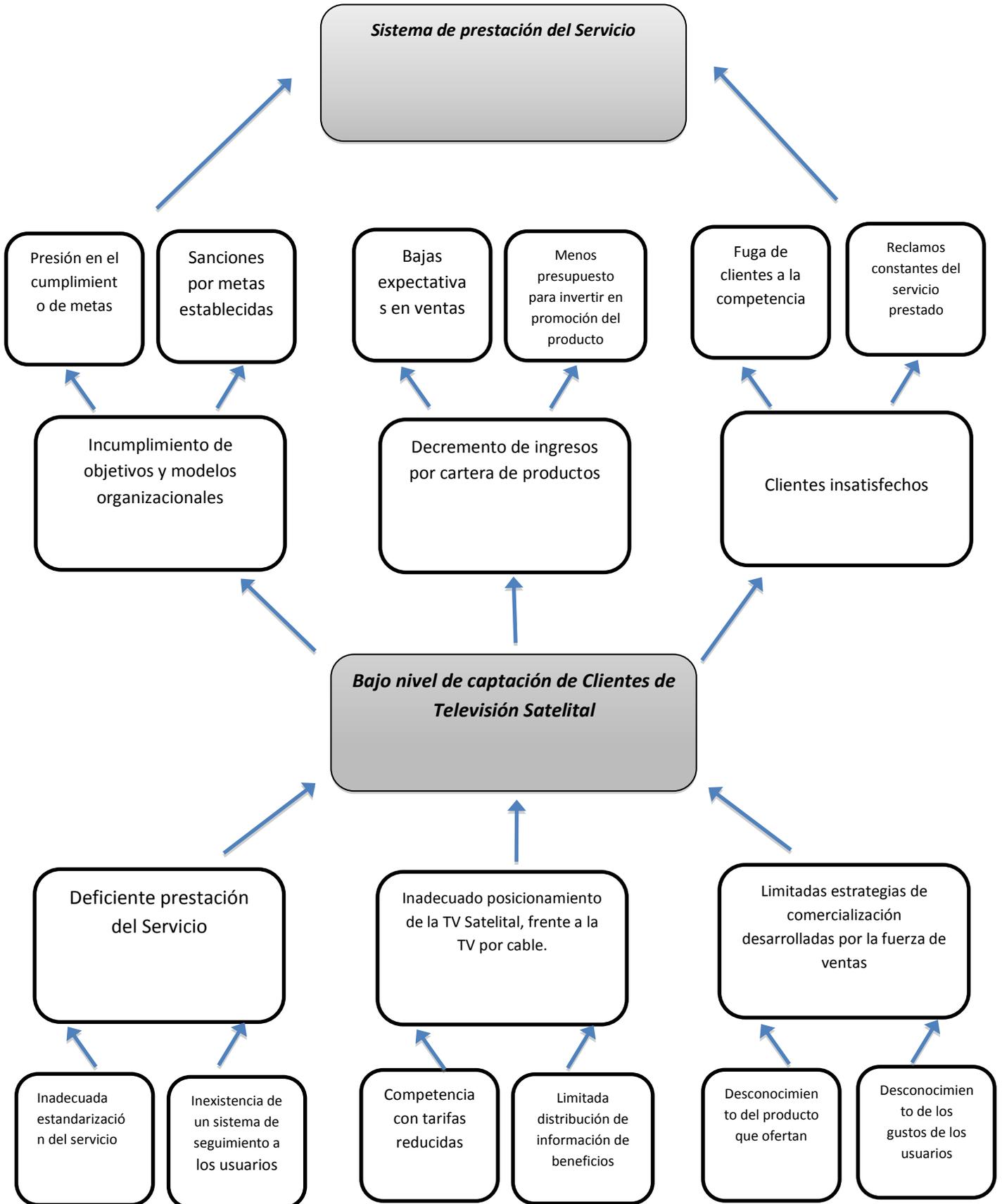
Pérez, V. (2005). *Calidad Total en atención al cliente*.

Perez, V. (2007). *Calidad Total en atención al cliente*. IDEASPROPIAS.

Fontalvo, T., & Vergara, J. C. (2010). *La gestión de la calidad en los servicios*. Málaga: EUMED.

ANEXOS

ÁRBOL DE PROBLEMAS



<i>Preguntas básicas</i>		<i>Explicación</i>
1	¿Quiénes solicitan evaluar?	El investigador CNT EP Cotopaxi
2	¿Por qué evaluar?	Porque hay que controlar la efectividad de la propuesta
3	¿Para que evaluar?	Para verificar los objetivos
4	¿Qué evaluar?	Cada una de las actividades de la propuesta y resultados obtenidos
5	¿Quién evalúa?	El investigador
6	¿Cuándo evaluar?	Permanentemente
7	¿Cómo evaluar?	Elaborando encuestas, cuestionarios
8	¿Con qué evaluar?	Indicadores
9	¿Con qué?	A través de indicadores
10	¿En dónde?	Lugar de trabajo.

PRESUPUESTO

DESCRIPCIÓN	COSTO (DÓLARES)
Capacitación	1000
Suministros de oficina	100
Movilización	200
Impresiones	40
Anillados	50
Copias	40
Empastados	50
Imprevistos	400
TOTAL	1880

Espacio físico	
----------------	--

3. **¿Qué expectativas de servicio tendría después de contratar un paquete de Tv Satelital?**

Señal de calidad	
Monitoreo del servicio de manera frecuente	
Rapidez para soluciones técnicas	
Gratuidad de soluciones técnicas	
Promociones	

4. **¿ Cuando ud. tiene alguna inquietud sobre el servicio que oferta la CNT, de que forma son aclaradas sus dudas por parte del personal?**

Excelente	
Muy Buena	
Buena	
Regular	
Mala	

5. **¿Qué tomaría en cuenta al momento de contratar un proveedor de TV satelital?**

Precio	
Condiciones de servicio	
Cantidad y variedad de canales existentes	
Formas de pago	
Le es indiferente	

6. **¿ Para realizar sus pagos, ¿por qué medio le parece adecuado que sea cobrada su planilla de servicio?**

En efectivo (ventanillas de la empresa)	
Tarjeta de crédito	
Debito de cuenta	
Transferencia bancaria	
En ventanillas de recaudación (Servipagos, cooperativas, bancos, etc)	

7. **Cuando visita una empresa, ¿Qué elemento en cuanto a infraestructura consideraría más importante para recibir un servicio de calidad?**

Señalética	
Mobiliario	
Tecnología	
Iluminación	
Le es indiferente	

- 8. De las empresas proveedoras de servicio de Tv pagada indique cuál cree que es la que entrega un mejor servicio?**

TV Satelital CNT	
DirecTV	
AgamaTV por cable	
Claro TV Satelital	
CotopaxiTV por cable	

- 9. Por qué medio le resulta más interesante recibir información sobre paquetes y precios de Tv satelital?**

Mensajes de texto	
E- mail (Correos electrónicos)	
Visitas personales a su domicilio	
Llamadas telefónicas	
Volantes	

- 10. ¿Cómo califica al servicio recibido por parte de la CNT?**

Excelente	
Muy bueno	
Bueno	
Regular	
Deficiente	

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS

ENCUESTA CLIENTES INTERNOS

Objetivo: Conocer la percepción acerca del servicio que presta el personal de la CNT.

Indicaciones: Por favor lea detenidamente las preguntas y escoja solamente una respuesta. Recuerde que la información que usted nos proporcionará será confidencial y muy valiosa para nuestros fines investigativos, de ante mano agradezco su tiempo.

Lugar: Latacunga

Generales:

Identifique el rango de edad en el cual se encuentra

18 a 25 años ()

26 a 35 años ()

36 a 50 años ()

Unidad en la que labora

Directiva ()

Administrativa ()

Operativa ()

Técnica ()

Nivel de educación

Primaria ()

Secundaria ()

Superior ()

1. ¿Piensa ud que los habitantes de Latacunga se encuentran satisfechos con el servicio de Tv satelital existente?

Siempre	
Casi siempre	
Rara vez	
Nunca	
Le es indiferente	

2. ¿Que elemento cree ud que los clientes consideran más importante al momento de recibir un buen servicio?

Saludo	
Amabilidad	
Información verbal clara y concisa	
Información extra (publicidad volantes, folletos)	
Espacio físico	

3. **¿Qué expectativas de servicio cree usted que los clientes tendrían después de contratar un paquete de Tv Satelital?**

Señal de calidad	
Monitoreo del servicio de manera frecuente	
Rapidez para soluciones técnicas	
Gratuidad de soluciones técnicas	
Promociones	

4. **¿Cuando los clientes tienen alguna inquietud sobre el servicio que oferta la CNT, de que forma cree que son aclaradas las dudas por parte del personal?**

Excelente	
Muy Buena	
Buena	
Regular	
Mala	

5. **¿Según su criterio que es lo que los clientes tomarían en cuenta al momento de contratar un proveedor de TV satelital?**

Precio	
Condiciones de servicio	
Cantidad y variedad de canales existentes	
Formas de pago	
Le es indiferente	

6. **¿ Para realizar los pagos del servicio de TV satelital ofertado, ¿por qué medio le parece adecuado que sea cobrada la planilla de servicio a los clientes?**

En efectivo (ventanillas de la empresa)	
Tarjeta de crédito	
Debito de cuenta	
Transferencia bancaria	
En ventanillas de recaudación (Servipagos, cooperativas, bancos, etc)	

7. **Cuando un cliente visita una empresa, ¿Qué elemento en cuanto a infraestructura considerara que toman en cuenta para definir un servicio de calidad?**

Señalética	
Mobiliario	
Tecnología	
Iluminación	
Le es indiferente	

8. De las empresas proveedoras de servicio de Tv pagada indique cuál cree que es la que entrega un mejor servicio?

TV Satelital CNT	
DirecTV	
AgamaTV	
Claro TV	
CotopaxiTV	

9. ¿Qué medio cree ud que debería ser más utilizado para informar a los clientes sobre paquetes y precios de Tv satelital?

Mensajes de texto	
E- mail (Correos electrónicos)	
Visitas personales al domicilio	
Llamadas telefónicas	
Volantes	

10. ¿Cómo califica al servicio que brinda la CNT?

Excelente	
Muy bueno	
Bueno	
Regular	
Deficiente	

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

