



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE:

INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

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

AUTORA: Ximena del Rocío Plaza Miranda

TUTOR: Msc. Eduardo Ramiro Pastás Gutiérrez

TUTOR TÉCNICO: Mg. Eduardo Javier Cadena Mejía

AÑO: 2017

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de DIRECTOR del Proyecto: IMPLEMENTACIÓN DE UN MODELO DE CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT EN EL CENTRO INTEGRADO DE SERVICIOS EL DORAL DE LA CORPORACIÓN NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES CNT EP. Presentado por la ciudadana Ximena del Rocío Plaza Miranda, estudiante del programa de Ingeniería en Administración de Empresas de la Universidad Israel considero que dicho informe investigativo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a la revisión y evaluación respectiva por el Tribunal de grado que se digne para su correspondiente estudio y calificación.

Quito, 31 de julio del 2017

EL TUTOR

Msc. Eduardo Ramiro Pastás Gutiérrez.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

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

Ximena del Rocío Plaza Miranda

C.I. 1714754544

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

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

Quito,.....

Para constancia firman:

TRIBUNAL DE GRADO

F.....

PRESIDENTE

F.....

EL VOCAL

F.....

EL VOCAL

AGRADECIMIENTO

Agradezco primero a Dios, por dame la oportunidad de cumplir mis sueños y metas, a mis profesores por impartirnos sus conocimientos y darnos valiosas herramientas para poder desenvolvernos en la vida profesional, así como también a mi familia por el apoyo incondicional durante todo este tiempo para alcanzar la finalización de mi carrera.

Gracias

Ximena del Rocío Plaza Miranda

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a mis padres por siempre brindarme su apoyo incondicional y estar conmigo en las buenas y en las malas, alentándome para nunca darme por vencida y cumplir todos mis objetivos trazados. A mis hermanas por ser mi inspiración y gran apoyo para poder culminar mi carrera.

Gracias

Ximena del Rocío Plaza Miranda

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PORTADA	I
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	II
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	III
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	IV
AGRADECIMIENTO.....	V
DEDICATORIA.....	VI
ÍNDICE GENERAL.....	VII
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	VII
ÍNDICE DE TABLA.....	XV
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XX
RESUMEN EJECUTIVO	XXX
EXECUTIVE SUMMARY.....	XXXII
INTRODUCCIÓN.....	1
PROBLEMA	2
OBJETIVOS GENERALES	2
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	3

HIPÓTESIS	3
VARIABLES.....	3
Independiente	3
Dependiente.....	3
Capítulo 1	4
1.- Marco Teórico.....	4
1.1. Definición del CRM.	4
1.2. Objetivos Estratégicos y tácticos del CRM.....	5
1.2.1. El cliente adecuado.....	6
1.2.2. La oferta adecuada	6
1.2.3. El canal o canales adecuados.....	6
1.2.4. El momento oportuno.....	7
1.3. Importancia del CRM.....	7
1.4. Ventajas del CRM.	8
1.5. Fases en la implementación del CRM.....	9
1.6. Elementos Básicos de CRM.	10
1.6.1. Estrategia.	11
1.6.2. Segmentación.	11
1.6.3. Procesos.....	12

1.6.4. Tecnología.....	12
1.6.5. Organización.....	12
1.7. Beneficios del CRM.....	13
1.8. Estructura del CRM.....	13
1.8.1. CRM Operativo.....	14
1.8.2. CRM Analítico.....	14
1.8.3. CRM Colaborativo.....	14
1.9. CRM a lo largo de Business Intelligence.....	14
1.10. Implementación de un Sistema CRM.....	15
1.11. Retención y fidelización de clientes.....	16
1.12. La importancia de retener y fidelizar a los clientes.....	16
1.12.1. Cualitativamente.....	16
1.12.2. Cuantitativamente.....	17
1.13. Los momentos de la verdad.....	17
1.13.1. Establecer momentos de la verdad.....	17
1.14. Atención Front Office.....	18
1.15. Satisfacción al cliente.....	18
1.16. Importancia de satisfacer al cliente.....	19
1.17. Sistema de gestión de calidad ISO 9001-2008.....	21

1.17.1. Beneficios más importantes.....	21
1.18. El modelo de las Cinco Fuerzas de Porter.....	21
1.18.1. Rivalidad entre empresas competidoras.....	22
1.18.2. Entrada potencial de nuevos competidores.....	22
1.18.3. Desarrollo potencial de productos sustitutos.....	23
1.18.4. Poder de negociación de los proveedores.....	23
1.18.5. Poder de negociación de los consumidores.....	23
1.19. Matriz de evaluación Dofa.....	24
1.20. La matriz de evaluación del Factor Externo (EFE).....	24
1.21. La matriz de evaluación del Factor Interno (EFI).....	25
1.22. La matriz de perfil competitivo (MPC).....	25
2.- Marco Conceptual.....	25
2.1. CIS:.....	25
2.2. Retención:.....	25
2.3. Fidelización: Conseguir, de diferentes modos, que los empleados y clientes de una empresa permanezcan fieles a ella.....	25
2.4. Satisfacción.....	25
2.5. Implementación:.....	25
2.7. Rentabilidad.....	26

2.8. Segmentación	26
2.9. Consumidor.....	26
2.10. Normas Iso.-	26
Capítulo 2	26
2.- Marco Metodológico.....	26
2.1. Introducción.....	26
2.2. Cálculo del Tamaño de la Muestra.....	26
2.3. Métodos de Investigación.....	28
2.3.1. Método Inductivo.....	28
2.3.2. Método Deductivo.....	29
2.3.3. Método Sintético.....	29
2.3.4. Método Cuantitativo.....	29
2.4. Instrumentos de Diagnóstico.....	29
2.4.1. Encuesta.....	29
2.4.2. Análisis Matriz DOFA	29
2.4.3. La cinco Fuerzas de Potter en CNT.....	30
2.4.4. La matriz de evaluación del Factor Externo en el CIS El Doral (EFE)	32
2.4.5. La matriz de evaluación del Factor Externo en el CIS El Doral (EFI)	33
2.4.6 La matriz de evaluación del Factor Externo en el CIS El Doral (EFI)	34

2.5. Tabulación de Encuestas.	35
2.6. Resultados de las Encuesta.	68
Capítulo 3	69
3.- Propuesta de Implementación del CRM en el CIS (Centro Integrado de Servicios) El Doral de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT EP.	69
3.1. Antecedentes	69
3.1.1. Misión Empresarial.	69
3.1.2. Visión Empresarial.	69
3.1.3. Valores Empresariales.	70
3.1.4. Estructura Organizacional de la CNT EP.	70
3.2. Introducción.	71
3.3. Segmentación de los clientes en el CIS El Doral.	72
3.3.1. Criterios de segmentación.	72
3.4. Momentos de la Verdad en el CIS El Doral.	73
3.4.1. Primer Paso.	74
3.4.2. Segundo Paso	74
3.4.3. Tercer Paso	74
3.4.4. Cuarto Paso.	74
3.4.5. Quinto Paso	74

3.5. Atención Front Office en el CIS El Doral.....	75
3.6. Propuesta para la implementación del CRM en el CIS El Doral de CNT.....	75
3.7. Tiempo de espera – Propuesta de Mejora.	76
3.8. Amabilidad y cortesía – Propuesta de Mejora.....	77
3.9. Conocimiento – Propuesta de Mejora	78
3.10. Comparación de Satisfacción del Cliente en el CIS El Doral años 2015 y 2016.....	80
3.10.1. Internet Residencia	80
3.10.2. Telefonía Fija	81
3.10.3. Telefonía Móvil.....	82
3.10.4. Televisión por Suscripción.....	83
3.11. Resultados del análisis comparativo de la Satisfacción de los clientes.....	84
3.12. Cruce de preguntas para determinar generación de consumidores.	85
3.13. Propuesta de Mejora en el servicio de Internet Residencial.....	86
3.14. Propuesta de Mejora en el servicio de Telefonía Fija.	90
3.15. Propuesta de Mejora en el servicio de Telefonía Móvil.....	94
3.16. Propuesta de Mejora en el servicio de Televisión por suscripción.	98
3.17. Propuesta de mejora para la utilización de medios Canales Digitales.	102
3.18. Propuesta para disminuir los tiempos de instalación de los servicios.....	106
3.19. Beneficios del CRM en el CIS El Doral.	107

CONCLUSIONES.....	109
RECOMENDACIONES	111
3.15.1. Tiempos de espera.	111
3.15.2. Capacitación.	111
3.15.3. Evaluación Periódicas.	112
3.15.4. Comunicación Interna.	112
3.15.5. Retroalimentación.	112
3.15.6. Soporte Técnico.....	112
3.15.7. Venta.	112
3.15.8. Posventa.....	113
3.15.9. Reclamos, quejas y reparaciones.....	113
3.15.10. Canales de comunicación.	113
BIBLIOGRAFÍA.....	115
ANEXOS.....	117

ÍNDICE DE TABLA

TABLA 1 PROMEDIO DE VISITAS CIS EL DORAL.....	26
TABLA 2 ANÁLISIS DOFA DE CNT.....	29
TABLA 3 MATRIZ EFE DEL CIS EL DORAL.....	32
TABLA 4 MATRIZ EFI DEL CIS EL DORAL	33
TABLA 5 MATRIZ MPC DEL CIS EL DORAL.....	34
TABLA 6 TAMAÑO DE MUESTRA POR PRODUCTO	35
TABLA 7 RESULTADOS DE ENCUESTAS POR GÉNERO DE CADA PRODUCTO	36
TABLA 8 RESULTADOS DE ENCUESTAS POR EDADES DE CADA PRODUCTO	37
TABLA 9 RESULTADOS DE ADQUISICIÓN DEL PRODUCTO EN LOS ÚLTIMOS SEIS MESES.....	38
TABLA 10 RESULTADOS DE TIPO DE LÍNEA MÓVIL CONTRATADA POR EL CLIENTE	39
TABLA 11 RESULTADOS DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL TIEMPO DE ESPERA PARA SER ATENDIDO POR EL ASESOR.....	40
TABLA 12 RESULTADOS DE CÓMO SE SINTIÓ CON LA AMABILIDAD Y CORTESÍA DEL PERSONAL DE LA AGENCIA.....	41
TABLA 13 RESULTADOS DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE CON LOS CONOCIMIENTOS DEL ASESOR .	42
TABLA 14 RESULTADOS DE CUÁNTO TIEMPO ESPERÓ PARA QUE LE INSTALEN EL SERVICIO	43
TABLA 15 RESULTADOS DE CUÁNTO PAGA EL CLIENTE POR EL SERVICIO DE INTERNET RESIDENCIAL	44
TABLA 16 RESULTADOS DE CUÁNTO PAGA EL CLIENTE POR EL SERVICIO DE TELEFONÍA FIJA	45
TABLA 17 RESULTADOS DE CUÁNTO PAGA EL CLIENTE POR EL SERVICIO DE TELEFONÍA MÓVIL ..	46

TABLA 18 RESULTADOS DE CUÁNTO PAGA EL CLIENTE POR EL SERVICIO DE TELEVISIÓN POR SUSCRIPCIÓN	47
TABLA 19 RESULTADOS DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE CON EL SERVICIO	48
TABLA 20 RESULTADOS DE VARIEDAD DE STOCK DE EQUIPO EN EL SERVICIO DE TELEFONÍA MÓVIL	49
TABLA 21 RESULTADOS DE CUANTAS HORAS EL CLIENTE VE TELEVISIÓN.....	50
TABLA 22 RESULTADOS DE LOS PROBLEMAS SUSCITADOS CON EL SERVICIO DE INTERNET RESIDENCIAL	51
TABLA 23 RESULTADOS DE LOS PROBLEMAS SUSCITADOS CON EL SERVICIO DE TELEFONÍA FIJA..	52
TABLA 24 RESULTADOS DE PROBLEMAS SUSCITADOS CON EL SERVICIO DE TELEFONÍA MÓVIL....	53
TABLA 25 RESULTADOS DE LOS PROBLEMAS SUSCITADOS CON EL SERVICIO DE TELEVISIÓN POR SUSCRIPCIÓN	54
TABLA 26 RESULTADOS DE CUÁNTO TIEMPO TUVO QUE ESPERAR EL CLIENTE PARA QUE SEA ARREGLADO EL PROBLEMA	55
TABLA 27 RESULTADOS DE CANALES UTILIZADOS PARA REALIZAR CONSULTAS DE NUESTROS PRODUCTOS.....	56
TABLA 28 RESULTADOS DE CANAL DIGITAL MÁS UTILIZADO PARA INTERACTUAR CON CNT	57
TABLA 29 RESULTADOS DE SERVICIOS ADICIONALES PARA INCLUIR EN LOS PRODUCTOS OFERTADOS	58
TABLA 30 RESULTADOS DE CLIENTES QUE HAN VISTO ALGUNA CAMPAÑA DE PRODUCTOS DE CNT	60

TABLA 31 RESULTADOS DE PROPAGANDAS MÁS CONOCIDAS POR EL CLIENTE DE TELEFONÍA MÓVIL	
.....	61
TABLA 32 RESULTADOS DE PROPAGANDAS MÁS CONOCIDAS POR EL CLIENTE DE TELEVISIÓN	62
TABLA 33 RESULTADOS DE PREGUNTA DE PROBABILIDAD DE SERVICIO	63
TABLA 34 RESULTADOS DE RESPUESTA DE FRASE "VIVIR EL MOMENTO"	64
TABLA 35 RESULTADOS DE FRASE MÁS ELEGIDA POR LOS CLIENTES	65
TABLA 36 RESULTADOS DE HECHOS HISTÓRICOS QUE MÁS IMPACTO LA VIDA DE LOS CLIENTES	67
TABLA 37 SEGMENTACIÓN DE CLIENTES POR EDADES	73
TABLA 38 CRONOGRAMA PROPUESTA DE MEJORA PARA ATENCIÓN AL CLIENTE	79
TABLA 39 RESULTADOS DE COMPARACIÓN DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE AÑO 2015 Y 2016	84
TABLA 40 PREGUNTAS UTILIZADAS PARA EL CRUCE PARA OBTENER EL NÚMERO DE	
CONSUMIDORES POR GENERACIONES	85
TABLA 41 SEGMENTACIÓN DE CONSUMIDORES POR GENERACIONES PRODUCTOS INTERNET	
RESIDENCIAL	86
TABLA 42 RESULTADOS DE PROBLEMA DE RAPIDEZ AL CONECTARSE EL PRODUCTO DE INTERNET	
RESIDENCIAL	87
TABLA 43 RESULTADOS CONSUMIDORES NEUTRAL, INSATISFECHO Y MUY INSATISFECHO	
PRODUCTO INTERNET RESIDENCIAL	87
TABLA 44 SEGMENTACIÓN DE CONSUMIDORES POR GENERACIONES PRODUCTO TELEFONÍA FIJA	90
TABLA 45 RESULTADO DE PROBLEMA DE RUIDOS E INTERFERENCIA PRODUCTO TELEFONÍA FIJA	91
TABLA 46 RESULTADOS CONSUMIDORES NEUTRAL, INSATISFECHO Y MUY INSATISFECHO	
PRODUCTO TELEFONÍA FIJA	91

TABLA 47	SEGMENTACIÓN DE CONSUMIDORES POR GENERACIONES PRODUCTO TELEFONÍA MÓVIL	94
TABLA 48	RESULTADO DE PROBLEMA RUIDO E INTERFERENCIA PRODUCTO TELEFONÍA MÓVIL ...	95
TABLA 49	RESULTADOS CONSUMIDORES NEUTRALES, INSATISFECHOS Y MUY INSATISFECHOS PRODUCTO TELEFONÍA MÓVIL.....	95
TABLA 50	SEGMENTACIÓN DE CONSUMIDORES POR GENERACIONES PRODUCTO TELEVISIÓN POR SUSCRIPCIÓN	98
TABLA 51	RESULTADOS DE GENERACIÓN QUE PRESENTA MÁS PROBLEMAS DE DISTORSIÓN DE IMAGEN	99
TABLA 52	RESULTADOS DE CONSUMIDOR NEUTRAL, INSATISFECHO Y MUY SATISFECHO PRODUCTO TELEVISIÓN POR SUSCRIPCIÓN	99
TABLA 53	RESULTADOS DE CANAL DE COMUNICACIÓN UTILIZADO POR EL CLIENTE EN INTERNET RESIDENCIAL	103
TABLA 54	RESULTADOS DE CANAL DE COMUNICACIÓN UTILIZADO POR EL CLIENTE EN TELEFONÍA FIJA.....	103
TABLA 55	RESULTADOS DE CANAL DE COMUNICACIÓN UTILIZADO POR EL CLIENTE EN TELEFONÍA MÓVIL	103
TABLA 56	RESULTADOS DE CANAL DE COMUNICACIÓN UTILIZADO POR EL CLIENTE EN TELEVISIÓN POR SUSCRIPCIÓN.....	103
TABLA 57	RESULTADOS DE TIEMPO DE ESPERA PARA INSTALACIÓN DE INTERNET RESIDENCIAL	106
TABLA 58	RESULTADOS DE TIEMPOS DE ESPERA PARA INSTALACIÓN DE TELEFONÍA FIJA	106

TABLA 59 RESULTADOS DE TIEMPOS DE ESPERA PARA LA INSTALACIÓN DE TELEVISIÓN POR

SUSCRIPCIÓN 106

ÌNDICE DE GRÁFICOS

FIGURA 1 FASES EN LA IMPLEMENTACIÓN DEL CRM.....	9
FIGURA 2 ELEMENTOS BÁSICOS DEL CRM.....	10
FIGURA 3 ETAPAS DE LA IMPLEMENTACIÓN DEL CRM	15
FIGURA 4 TAMAÑO DE LA MUESTRA POR PRODUCTO.....	36
FIGURA 5 RESULTADOS DE GÉNERO POR PRODUCTO.....	37
FIGURA 6 RESULTADOS DE ENCUESTAS POR EDADES DE CADA PRODUCTO.....	38
FIGURA 7 RESULTADOS DE ADQUISICIÓN DEL PRODUCTO EN LOS ÚLTIMOS SEIS MESES	39
FIGURA 8 RESULTADOS DE TIPO DE LÍNEA MÓVIL CONTRATADO POR EL CLIENTE	40
FIGURA 9 RESULTADOS DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL TIEMPO DE ESPERA PARA SER ATENDIDO POR EL ASESOR.....	41
FIGURA 10 RESULTADOS DE CÓMO SE SINTIÓ EL CLIENTE CON LA AMABILIDAD Y CORTESÍA EN LA AGENCIA.....	42
FIGURA 11 RESULTADOS DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE CON LOS CONOCIMIENTOS DEL ASESOR .	43
FIGURA 12 RESULTADOS DE CUÁNTO TIEMPO ESPERÓ PARA QUE LE INSTALEN EL SERVICIO	44
FIGURA 13 RESULTADOS DE CUÁNTO PAGA EL CLIENTE POR EL SERVICIO DE INTERNET RESIDENCIAL	45
FIGURA 14 RESULTADOS DE CUÁNTO PAGA EL CLIENTE POR EL SERVICIO DE TELEFONÍA FIJA	46
FIGURA 15 RESULTADOS DE CUÁNTO PAGA EL CLIENTE POR EL SERVICIO DE TELEFONÍA MÓVIL..	47
FIGURA 16 RESULTADOS DE CUÁNTO PAGA EL CLIENTE POR EL SERVICIO DE TELEVISIÓN POR SUSCRIPCIÓN	48

FIGURA 17 RESULTADOS DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE CON EL SERVICIO DE TELEFONÍA MÓVIL Y TELEVISIÓN.....	49
FIGURA 18 RESULTADOS DE VARIEDAD DE STOCK DE EQUIPOS EN EL SERVICIO DE TELEFONÍA MÓVIL	50
FIGURA 19 RESULTADOS DE CUÁNTAS HORAS EL CLIENTE VE TELEVISIÓN	51
FIGURA 20 RESULTADOS DE LOS PROBLEMAS SUSCITADOS CON EL SERVICIO DE INTERNET RESIDENCIAL	52
FIGURA 21 RESULTADOS DE LOS PROBLEMAS SUSCITADOS CON EL SERVICIO DE TELEFONÍA FIJA.	53
FIGURA 22 RESULTADOS DE LOS PROBLEMAS SUSCITADOS CON EL SERVICIO DE TELEFONÍA MÓVIL	54
FIGURA 23 RESULTADOS DE PROBLEMAS SUSCITADOS CON EL SERVICIO DE TELEVISIÓN POR SUSCRIPCIÓN	55
FIGURA 24 RESULTADOS DE CUÁNTO TIEMPO TUVO QUE ESPERAR EL CLIENTE PARA QUE SEA ARREGLADO EL PROBLEMA	56
FIGURA 25 RESULTADOS DE CANALES UTILIZADOS PARA REALIZAR CONSULTAS SOBRE NUESTROS PRODUCTOS.....	57
FIGURA 26 RESULTADOS DE CANAL DIGITAL MÁS UTILIZADO PARA INTERACTUAR CON CNT	58
FIGURA 27 RESULTADOS DE SERVICIOS ADICIONALES PARA INCLUIR EN LOS PRODUCTOS OFERTADOS	59
FIGURA 28 RESULTADOS DE CLIENTES QUE RECUERDAN HABER VISTO ALGUNA CAMPAÑA DE LOS PRODUCTOS DE CNT	60

FIGURA 29 RESULTADOS DE PROPAGANDA MÁS CONOCIDA POR LOS CLIENTES DE TELEFONÍA MÓVIL	61
FIGURA 30 RESULTADOS DE PROPAGANDAS MÁS CONOCIDAS POR EL CLIENTE DE TELEVISIÓN POR SUSCRIPCIÓN.....	62
FIGURA 31 RESULTADOS DE PREGUNTA DE PROBABILIDAD DE CAMBIO DE SERVICIO.....	63
FIGURA 32 RESULTADOS DE RESPUESTA DE FRASE "VIVIR EL MOMENTO"	64
FIGURA 33 RESULTADOS DE FRASE QUE MÁS SE IDENTIFICAN LOS CLIENTES.....	66
FIGURA 34 RESULTADOS DE HECHOS HISTÓRICOS QUE MÁS IMPACTARON EN LA VIDA DE LOS CLIENTES.....	67
FIGURA 35 UBICACIÓN DEL CIS EL DORAL	71
FIGURA 36 CRM MARCO DE REFERENCIA.....	76
FIGURA 37 CONFORMACIÓN DEL HEAD COUNT EN EL CIS EL DORAL.....	76
FIGURA 38 MODELO DE SCRIP PARA SERVICIO AL CLIENTE.....	78
FIGURA 39 RESULTADOS DE RECOMENDACIÓN DEL SERVICIO DE INTERNET RESIDENCIAL 2015 ...	80
FIGURA 40 RESULTADOS DE RECOMENDACIÓN DE SERVICIO DE INTERNET RESIDENCIAL 2016	81
FIGURA 41 RESULTADOS DE RECOMENDACIÓN DEL SERVICIO DE TELEFONÍA FIJA 2015	81
FIGURA 42 RESULTADOS DE RECOMENDACIÓN DEL SERVICIO DE TELEFONÍA FIJA 2016	82
FIGURA 43 RESULTADOS DE RECOMENDACIÓN DEL SERVICIO DE TELEFONÍA MÓVIL 2015	82
FIGURA 44 RESULTADOS DE RECOMENDACIÓN DE SERVICIO DE TELEFONÍA MÓVIL 2016	83
FIGURA 45 RESULTADOS DE RECOMENDACIÓN DEL SERVICIO DE TELEVISIÓN 2015	83
FIGURA 46 RESULTADOS DE RECOMENDACIÓN DEL SERVICIO DE TELEVISIÓN 2016	84
FIGURA 47 MODELO DE PROPAGANDA PARA USO DE REDES SOCIALES EN INTERNET RESIDENCIAL	89

FIGURA 48 RESULTADOS DE CRM APLICADOS EN EL CIS EL DORAL DE INTERNET RESIDENCIAL	90
FIGURA 49 MODELO DE PROPAGANDA PARA USO DE REDES SOCIALES PARA TELEFONÍA FIJA	93
FIGURA 50 RESULTADOS DEL CRM APLICADO EN EL CIS EL DORAL DE TELEFONÍA FIJA.....	94
FIGURA 51 MODELO DE PROPAGANDA CNT PARA TELEFONÍA MÓVIL	97
FIGURA 52 RESULTADOS DEL CRM APLICADO EN EL CIS EL DORAL TELEFONÍA MÓVIL	98
FIGURA 53 MODELO DE PROPAGANDA PARA USO DE REDES SOCIALES EN TELEVISIÓN.....	101
FIGURA 54 RESULTADOS DEL CRM APLICADO EN EL CIS EL DORAL TELEVISIÓN POR SUSCRIPCIÓN	102
FIGURA 55 MODELO DE CAMPAÑA PARA PROMOCIONAR LAS REDES SOCIALES	105
FIGURA 56 FOTOS CIS EL DORAL.....	125
FIGURA 57 RESULTADOS DE GÉNERO QUE CONTRATA MÁS INTERNET RESIDENCIAL	144
FIGURA 58 RESULTADOS EDADES DE VISITANTES POR PRODUCTO INTERNET RESIDENCIAL.....	145
FIGURA 59 RESULTADOS DE PERSONAS QUE HAN ADQUIRIDO INTERNET RESIDENCIAL EN LOS ÚLTIMOS 6 MESES.....	145
FIGURA 60 RESULTADOS DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN TIEMPO DE ESPERA PARA SER ATENDIDO POR UN ASESOR	146
FIGURA 61 RESULTADOS DE CÓMO SE SINTIÓ CON LA AMABILIDAD Y CORTESÍA DEL PERSONAL DEL CIS	146
FIGURA 62 RESULTADOS DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LOS CONOCIMIENTOS DEL ASESOR .	147
FIGURA 63 RESULTADOS DE CUÁNTO PAGO EL CLIENTE POR EL SERVICIO DE INTERNET RESIDENCIAL	147

FIGURA 64 RESULTADOS DE CUÁNTO TIEMPO ESPERÓ EL CLIENTE PARA LA INSTALACIÓN DEL INTERNET RESIDENCIAL.....	148
FIGURA 65 RESULTADOS DE PROBLEMAS QUE PRESENTA EL SERVICIO DE INTERNET RESIDENCIAL	148
FIGURA 66 RESULTADOS DE CUÁNTO TIEMPO TUVO QUE ESPERAR EL CLIENTE PARA QUE SEA ARREGLADO EL PROBLEMA	149
FIGURA 67 RESULTADOS DE CANALES DE COMUNICACIÓN QUE UTILIZA PARA CONSULTAR SOBRE INTERNET RESIDENCIAL.....	149
FIGURA 68 RESULTADOS SOBRE QUE CANAL DIGITAL LE GUSTARÍA AL CLIENTE INTERACTUAR CON NOSOTROS.....	150
FIGURA 69 RESULTADOS DE QUÉ SERVICIOS ADICIONALES DESEARÍA EL CLIENTE QUE SE INCLUYA EN EL SERVICIO INTERNET RESIDENCIAL.....	150
FIGURA 70 RESULTADOS SI EL CLIENTE HA VISTO ALGUNA CAMPAÑA DEL PRODUCTO INTERNET RESIDENCIAL	151
FIGURA 71 RESULTADOS DE CONSULTA PARA CAMBIAR DE PRODUCTO INTERNET RESIDENCIAL	151
FIGURA 72 RESULTADOS DE FRASE "VIVIR EL MOMENTO"	152
FIGURA 73 RESULTADOS DE FRASE QUE MEJOR DEFINEN AL CLIENTE	152
FIGURA 74 RESULTADOS DE QUE HECHO HISTÓRICO IMPACTO MÁS A LOS CLIENTES.....	153
FIGURA 75 RESULTADOS DE QUE GÉNERO CONTRATA MÁS TELEFONÍA FIJA.....	154
FIGURA 76 RESULTADOS EDADES DE VISITANTES POR PRODUCTO TELEFONÍA FIJA	154
FIGURA 77 RESULTADOS DE PERSONAS QUE HAN ADQUIRIDO TELEFONÍA FIJA EN LOS ÚLTIMOS 6 MESES	154

FIGURA 78 RESULTADOS DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN TIEMPO DE ESPERA PARA SER ATENDIDO POR UN ASESOR.....	155
FIGURA 79 RESULTADOS DE CÓMO SE SINTIÓ CON LA AMABILIDAD Y CORTESÍA DEL PERSONAL DEL CIS	155
FIGURA 80 RESULTADOS DE SATISFACCIÓN AL CLIENTE EN LOS CONOCIMIENTOS DEL ASESOR ...	156
FIGURA 81 RESULTADOS DE CUÁNTO PAGA EL CLIENTE POR EL SERVICIO DE TELEFONÍA FIJA	156
FIGURA 82 RESULTADOS DE CUÁNTO TIEMPO ESPERÓ EL CLIENTE PARA LA INSTALACIÓN DE TELEFONÍA FIJA	157
FIGURA 83 RESULTADOS DE PROBLEMAS QUE PRESENTA EL SERVICIO DE TELEFONÍA FIJA	157
FIGURA 84 RESULTADOS DE CUÁNTO TIEMPO TUVO QUE ESPERAR EL CLIENTE PARA QUE SEA ARREGLADO EL PROBLEMA	158
FIGURA 85 RESULTADOS DE CANALES DE COMUNICACIÓN QUE UTILIZA PARA CONSULTA SOBRE TELEFONÍA FIJA	158
FIGURA 86 RESULTADOS SOBRE CANAL DIGITAL QUE PREFIERE EL CLIENTE PARA INTERACTUAR CON NOSOTROS	159
FIGURA 87 RESULTADOS DE QUE SERVICIOS ADICIONALES DESEARÍA EL CLIENTE QUE SE INCLUYA EN EL SERVICIO TELEFONÍA FIJA	159
FIGURA 88 RESULTADOS DE CONSULTA SI CLIENTE HA VISTO ALGUNA CAMPAÑA DEL PRODUCTO TELEFONÍA.....	160
FIGURA 89 RESULTADOS DE CONSULTA DE CAMBIO DE PRODUCTO TELEFONÍA FIJA	160
FIGURA 90 RESULTADOS DE FRASE "VIVIR EL MOMENTO"	161
FIGURA 91 RESULTADOS DE FRASES QUE MÁS DEFINE A LOS CLIENTES.....	161

FIGURA 92 RESULTADOS DE QUE HECHO HISTÓRICO IMPACTO MÁS A LOS CLIENTES.....	162
FIGURA 93 RESULTADOS GÉNERO QUE CONTRATA MÁS EL PRODUCTO TELEFONÍA MÓVIL.....	163
FIGURA 94 RESULTADOS EDADES DE VISITANTES POR PRODUCTO TELEFONÍA MÓVIL.....	163
FIGURA 95 RESULTADOS DE PERSONAS QUE HAN ADQUIRIDO TELEFONÍA MÓVIL EN LOS ÚLTIMOS 6 MESES	164
FIGURA 96 RESULTADOS QUE TIPO DE LÍNEA MÓVIL CONTRATÓ EL CLIENTE	164
FIGURA 97 RESULTADOS DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN TIEMPO DE ESPERA PARA SER ATENDIDO POR UN ASESOR.....	165
FIGURA 98 RESULTADOS DE CÓMO SE SINTIÓ CON LA AMABILIDAD Y CORTESÍA DEL PERSONAL DEL CIS	165
FIGURA 99 RESULTADOS DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LOS CONOCIMIENTOS DEL ASESOR .	166
FIGURA 100 RESULTADOS DE CUÁNTO PAGA EL CLIENTE POR EL SERVICIO DE TELEFONÍA MÓVIL	166
FIGURA 101 RESULTADOS DE CÓMO SE SIENTE EL CLIENTE CON EL SERVICIO DE TELEFONÍA MÓVIL	167
FIGURA 102 RESULTADOS VARIEDAD DE EQUIPOS DE TELEFONÍA MÓVIL	167
FIGURA 103 RESULTADOS DE PROBLEMAS QUE PRESENTA EL SERVICIO DE TELEFONÍA MÓVIL...	168
FIGURA 104 RESULTADOS DE CUÁNTO TIEMPO TUVO QUE ESPERAR EL CLIENTE PARA QUE SEA ARREGLADO EL PROBLEMA	168
FIGURA 105 RESULTADOS DE CANALES DE COMUNICACIÓN QUE UTILIZA PARA CONSULTAR SOBRE TELEFONÍA MÓVIL.....	169

FIGURA 106 RESULTADOS SOBRE EL CANAL DIGITAL QUE LE GUSTARÍA AL CLIENTE INTERACTUAR CON NOSOTROS	169
FIGURA 107 RESULTADOS DE QUE SERVICIOS ADICIONALES DESEARÍA EL CLIENTE QUE SE INCLUYA EN EL SERVICIO TELEFONÍA MÓVIL.....	170
FIGURA 108 RESULTADOS DE CONSULTA SI CLIENTE HA VISTO ALGUNA CAMPAÑA DEL PRODUCTO TELEFONÍA MÓVIL.....	170
FIGURA 109 RESULTADOS CAMPAÑAS VISTAS POR EL CLIENTE DE TELEFONÍA MÓVIL	171
FIGURA 110 RESULTADOS DE CONSULTA SI CAMBIARÍA EL PRODUCTO DE TELEFONÍA MÓVIL	171
FIGURA 111 RESULTADOS DE FRASE "VIVIR EL MOMENTO"	172
FIGURA 112 RESULTADOS DE FRASE QUE DEFINE AL CLIENTE.....	172
FIGURA 113 RESULTADOS DE QUE HECHO HISTÓRICO IMPACTO MÁS A LOS CLIENTES.....	173
FIGURA 114 RESULTADOS GÉNERO QUE MÁS CONTRATA TELEVISIÓN POR SUSCRIPCIÓN.....	174
FIGURA 115 RESULTADOS EDADES DE VISITANTES POR PRODUCTO TELEVISIÓN POR SUSCRIPCIÓN	174
FIGURA 116 RESULTADOS DE PERSONA QUE HAN ADQUIRIDO TELEVISIÓN POR SUSCRIPCIÓN EN LOS ÚLTIMOS 6 MESES.....	175
FIGURA 117 RESULTADOS DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN TIEMPO DE ESPERA PARA SER ATENDIDO POR UN ASESOR.....	175
FIGURA 118 RESULTADOS DE CÓMO SE SINTIÓ CON LA AMABILIDAD Y CORTESÍA DEL PERSONAL DEL CIS	176
FIGURA 119 RESULTADOS DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LOS CONOCIMIENTOS DEL ASESOR	176

FIGURA 120 RESULTADOS DE CUÁNTO PAGA EL CLIENTE POR EL SERVICIO DE TELEVISIÓN POR SUSCRIPCIÓN	177
FIGURA 121 RESULTADOS DE CUANTAS HORAS VE EL CLIENTE EL SERVICIO DE TELEVISIÓN POR SUSCRIPCIÓN	177
FIGURA 122 RESULTADOS DE CÓMO SE SIENTE EL CLIENTE CON EL SERVICIO DE TELEVISIÓN POR SUSCRIPCIÓN	178
FIGURA 123 RESULTADOS DE CUÁNTO TIEMPO ESPERÓ EL CLIENTE POR EL SERVICIO DE TELEVISIÓN POR SUSCRIPCIÓN	178
FIGURA 124 RESULTADOS DE PROBLEMAS QUE PRESENTA EL SERVICIO DE TELEVISIÓN POR SUSCRIPCIÓN	179
FIGURA 125 RESULTADOS DE CUÁNTO TIEMPO TUVO QUE ESPERAR EL CLIENTE PARA QUE SEA ARREGLADO EL PROBLEMA	179
FIGURA 126 RESULTADOS DE CANALES DE COMUNICACIÓN QUE UTILIZA PARA CONSULTAR SOBRE TELEVISIÓN POR SUSCRIPCIÓN	180
FIGURA 127 RESULTADOS SOBRE CANAL DIGITAL QUE LE GUSTARÍA AL CLIENTE INTERACTUAR CON NOSOTROS	180
FIGURA 128 RESULTADOS DE QUE SERVICIOS ADICIONALES DESEARÍA EL CLIENTE QUE SE INCLUYA EN EL SERVICIO TELEVISIÓN POR SUSCRIPCIÓN	181
FIGURA 129 RESULTADOS SI EL CLIENTE HA VISTO ALGUNA CAMPAÑA DEL PRODUCTO TELEVISIÓN POR SUSCRIPCIÓN	181
FIGURA 130 RESULTADOS CAMPAÑAS VISTAS POR EL CLIENTE DE TELEVISIÓN POR SUSCRIPCIÓN	182

FIGURA 131 RESULTADOS CONSULTA DE CAMBIO DE PRODUCTO DE TELEVISIÓN POR SUSCRIPCIÓN	182
FIGURA 132 RESULTADOS DE FRASE "VIVIR EL MOMENTO"	183
FIGURA 133 RESULTADOS DE FRASE QUE DEFINE AL CLIENTE.....	183
FIGURA 134 RESULTADOS DE QUE HECHO HISTÓRICO IMPACTO MÁS A LOS CLIENTES.....	184
FIGURA 135 IMPLEMENTACIÓN ANFITRIONA CIS EL DORAL	186
FIGURA 136 SISTEMA AFC PARA LA ATENCIÓN AL CLIENTE	186
FIGURA 137 SISTEMA DE ENCUESTAS EN LÍNEA PARA CALIFICACIÓN DE SATISFACCIÓN AL CLIENTE	187
FIGURA 138 CAPACITACIÓN ASISTENTES DE SERVICIO AL CLIENTE.....	187
FIGURA 139 IMPLEMENTACIÓN DE INFRAESTRUCTURA PARA LA VENTA DE PRODUCTOS CNT.....	188
FIGURA 140 IMPLEMENTACIÓN DE INTERNET EN EL PAÍS	188
FIGURA 141 IMPLEMENTACIÓN DE MEDIOS DIGITALES PARA REQUERIMIENTOS DEL CLIENTE.....	189
FIGURA 142 IMPLEMENTACIÓN DE MEDIOS DE RECARGAS PARA CLIENTES	189
FIGURA 143 IMPLEMENTACIÓN DE CUENTAS DIGITALES PARA ATENCIÓN AL CLIENTE.....	190
FIGURA 144 IMPLEMENTACIÓN DE HERRAMIENTAS DE AUTOGESTIÓN	190
FIGURA 145 IMPLEMENTACIÓN DE CANALES DE AYUDA EN LA WEB COMERCIAL.....	191
FIGURA 146 IMPLEMENTACIÓN DE SERVICIOS EN LÍNEA WEB COMERCIAL	191

UNIVERSIDAD ISRAEL

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

RESUMEN EJECUTIVO

TEMA:

IMPLEMENTACIÓN DE UN MODELO DE CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) EN EL CENTRO INTEGRADO DE SERVICIOS EL DORAL DE LA CORPORACION NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES CNT EP.

AUTOR: XIMENA DEL ROCÍO PLAZA MIRANDA

TUTOR: MSC. EDUARDO RAMIRO PASTAS GUTIERREZ

TUTOR TÉCNICO: MG. EDUARDO JAVIER CADENA MEJIA

El presente Proyecto Integrador tiene como objetivo implementar el Customer Relationship Management (CRM), en base a la investigación realizada en el Centro de Servicios Integrados (CIS) El Doral de CNT, en donde podemos observar que un 50% de clientes se siente únicamente SATISFECHOS con el servicio que al momento ofrece CNT, con la implementación del CRM se busca aumentar la calificación de los cliente a MUY SATISFECHOS que al momento es el 30% y reducir los porcentajes de MUY INSATISFECHO, INSATISFECHO Y NEUTRAL que son un 20%. Esto lo pretendemos lograr con el respaldo del marco teórico del CRM, elaborando la propuesta con las posibles soluciones para mejorar la satisfacción de los

clientes. Analizando los conceptos de retención y fidelización de clientes, con la utilización de Momentos de la Verdad y el Front Office, que nos permitan conocer más a fondo las necesidades de los clientes.

En la actualidad no se ha dado un enfoque para la implementación del CRM en cada agencia, por lo que en esta investigación podemos observar que en el CIS El Doral, en la mayoría de productos los clientes son prospectos, convirtiéndose tan solo en consumidor o seguidores por los tiempos que estipulan los contratos que tienen que cumplir, pero no se ha logrado convertirlo en un promotor – socio para nuestra empresa.

Con la aplicación de la propuesta se pretende que se apliquen las estrategias detalladas y así lograr la fidelización y retención de los clientes para aumentar la rentabilidad de la empresa lo cual se logrará únicamente con el apoyo de todas las áreas de la empresa, el compromiso de la Gerencia y el personal tanto operativo como de supervisión, ya que el mismo es de vital importancia para la implementación del CRM en el CIS El Doral.

DESCRIPTORES:

CRM

CLIENTES

SATISFACCIÓN

RETENCIÓN

FIDELIZACIÓN

RENTABILIDAD

ISRAEL UNIVERSITY
FACULTY OF ADMINISTRATIVE SCIENCES
CAREER OF BUSINESS ADMINISTRATION

EXECUTIVE SUMMARY

THEME:

IMPLEMENTATION OF CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) MODEL
IN THE INTEGRATED CENTER OF SERVICE EL DORAL OF THE CORPORACION
NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES CNT EP.

AUTHOR: XIMENA DEL ROCÍO PLAZA MIRANDA

TUTOR: MSC. EDUARDO RAMIRO PASTAS GUTIERREZ

TUTOR TÉCNICO: MG. EDUARDO JAVIER CADENA MEJIA

The present Project Integrator aims to implement the Customer Relationship Management (CRM), based on the research carried out at the Integrated Services Center (CIS) El Doral de CNT, where we can see that 50% of customers feel only SATISFIED with the service that currently offers CNT, with the implementation of the CRM will seek to increase the rating of customers to VERY SATISFIED that at the moment is 30% and reduce the percentages of VERY UNSATISFACTORY, UNSATISFIED AND NEUTRAL that are 20%. This we intend to

achieve with the support of the theoretical framework of CRM, elaborating the proposal with possible solutions to improve customer satisfaction. Analyzing the concepts of customer retention and loyalty, using the Moments of Truth and the Front Office, that allow us to know more in depth the needs of customers.

At present, there has not been an approach for the implementation of CRM in each agency, so in this investigation we can observe that in CIS El Doral, in most products customers are prospects, becoming only consumers or followers for the times that stipulate the contracts that have to fulfill, but has not been able to turn it into a promoter - partner for our company.

With the application of the proposal, it is intended that detailed strategies be applied and thus achieve customer retention and retention to increase the profitability of the company, which will be achieved only with the support of all areas of the company, the commitment of the Management and the personnel both operational and supervision, since it is of vital importance for the implementation of the CRM in El Doral CIS.

DESCRIPTORS:

CRM

CUSTOMERS

SATISFACTION

RETENTION

LOYALTY

COST EFFECTIVENESS

INTRODUCCIÓN

La restructuración de las empresas públicas en el Ecuador, tomó un giro importante a partir de la Constitución del 2008 y la Ley Orgánica de Empresas Públicas en 2009.

La Constitución de la República otorga al Estado la potestad de planificar el desarrollo del país y recuperar su rol protagónico como agente dinamizador de la economía. Unos de los instrumentos con que cuenta el Estado para intervenir en la economía es la creación de las empresas públicas como instrumentos de política. Esto significa una mayor presencia estatal en los sectores estratégicos, la recuperación de las empresas públicas existentes y la gestión soberana de los recursos no renovables como petróleo y minería, además de una recuperación de la inversión pública y social. (Andrade, 2013, p.33)

Al hablar de empresas públicas nos referimos a entidades creadas por el Estado para diferentes fines como la generación de empleo, la producción de bienes y servicios, el desarrollo de capacidades tecnológicas nacionales, el manejo de recursos naturales y sectores estratégicos, la regulación del mercado, el suministro de servicios públicos estratégicos como la energía y las telecomunicaciones, entre otros. En un marco general, el objeto de las empresas de propiedad estatal es transformarse en el vector detonante del desarrollo económico y social, en busca de maximizar los beneficios del interés público o nacional. (Andrade, 2013, p.41)

Entre los servicios de Telecomunicaciones fue creada la Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT EP., el 3 de Febrero del 2010, la cual provee los servicios de telefonía fija, internet, telefonía móvil y televisión. Siendo una empresa del Estado se enfoca a todo

extracto social, pues los servicios públicos es obligación del estado proveerlos a todos los ciudadanos.

La transformación que ha venido desarrollando la CNT ha beneficiado a los ciudadanos, ya que no tienen que hacer muchos trámites para adquirir estos servicios, sin embargo no han logrado obtener una completa satisfacción por parte de ellos.

En base a este contexto es necesario el CRM (Customer Relationship Management) como un herramienta estratégica para la correcta Administración de la relaciones con el cliente, el cual será considerado como tema a desarrollar en el Proyecto Integrador, que servirá para orientar a la CNT a dar la importancia real al cliente.

Desde la creación y aplicación del CRM en los años 90 se ha convertido en una herramienta clave para todas las empresas, ya que busca orientar todos los procesos hacia el cliente y lograr una rentabilidad para la empresa, y poder lograr fidelidad y retención por parte de los clientes.

Con la implementación del CRM, buscamos beneficiar a los clientes para poder brindarles un servicio más personalizado, con soluciones y propuestas eficaces que satisfagan todas sus necesidades, analizando los datos para una correcta toma de decisiones.

PROBLEMA

En la actualidad en CNT no se ha dado una verdadera importancia en la atención al cliente. Por los malos servicios, demoras en respuestas y reclamos de los clientes han ocasionado que no se obtenga una satisfacción completa en el cliente.

OBJETIVOS GENERALES

Implementar un modelo de Customer Relationship Management que permita mejorar los niveles de satisfacción de los clientes.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Sustentar en base al marco teórico la implementación del CRM en la Agencia El Doral de CNT.
- Realizar un diagnóstico general de la situación actual, en la Agencia El Doral de CNT.
- Elaborar un plan de acción de mejora en cada uno de los procesos del Modelo de Customer Relationship Management.

HIPÓTESIS

Mediante la implementación del Modelo de Customer Relationship Management en el Centro Integrado de Atención de Servicios El Doral de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT EP., permitirán mejorar la satisfacción de los clientes con un servicio y productos de calidad.

VARIABLES

Independiente

Modelo de Customer Relationship Management

Dependiente

Satisfacción de los clientes

Capítulo 1

1.- Marco Teórico

1.1. Definición del CRM.

Los sistemas de gestión de las relaciones con el cliente, son llamados CRM por sus siglas en inglés: Customer Relationship Management. Los sistemas CRM son un conjunto de estrategias, procesos y políticas empresariales, que se enfocan en la satisfacción del cliente y conllevan a que toda actividad de la empresa gire alrededor de él. (Sánchez, 2016, p.18)

Las exigencias cada vez más cambiantes en los clientes hacen que sea más complejo tratarlos y complacerlos. Cada vez que llega a una empresa espera satisfacer sus necesidades en productos y servicios, de la experiencia que viva dependerá su comportamiento a futuro.

Estos sistemas son eficaces para la retención y fidelización de los clientes actuales y también para la vinculación de nuevos clientes, basándose en todas las técnicas posibles para lograr un alto nivel de servicio. A través de los sistemas CRM, la empresa utiliza al máximo la información que dispone acerca de sus clientes, con el fin de incrementar su conocimiento acerca de ellos y, construir a partir de tal conocimiento, relaciones altamente rentables y duraderas. (Sánchez, 2016, p.18)

El CRM es una herramienta de vital importancia que debería ser aplicada en todas las empresas ya que busca que el cliente sea el centro de los procesos, mejorando los servicios que le puedan ofrecer para lograr su satisfacción, lealtad y fidelidad. La información histórica que posee la empresa sobre sus clientes, puede servir para que esta obtenga más rentabilidad, mejorando las relaciones con nuestros propios clientes ofreciéndoles promociones, privilegios,

haciendoles sentir que son lo más importante para la empresa, así logramos que puedan promocionarnos y recomendarnos con más clientes.

CRM = estrategia de negocios + tecnología (software) + talento humano

Muchas empresas han interpretado erróneamente lo que es CRM. Creen que se trata de aplicaciones informáticas, de la implementación de un nuevo software o de una nueva tecnología, que cuanto más costosa y robusta sea, mejor garantizará la satisfacción del cliente. Además de estrategia y tecnología, un sistema CRM requiere de un recurso humano comprometido y motivado. Las personas son parte fundamental del éxito o fracaso de este tipo de programas. Ellos deben implicarse en los nuevos procesos orientados al cliente entendiendo cuáles son las implicaciones de sus acciones sobre los resultados a obtener.

(Sánchez, 2016, p.19)

Los líderes son los que deben convencer y participar en la causa del servicio, para que después puedan dar el poder a los empleados generando en una cadena de servicios alrededor de los clientes, que aseguren su satisfacción y sigan consumiendo los productos y servicios de la compañía.

1.2. Objetivos Estratégicos y tácticos del CRM.

A medida que las empresas se acerquen más a sus clientes, se podrán desarrollar los objetivos y metas, así el principal objetivo del CRM es: Incrementar las oportunidades mejorando la comunicación con el cliente adecuado, proponiendo la oferta adecuada (de producto y precio), a través del canal adecuado y en el momento oportuno. (Swift, 2002, p.14)

Con el acercamiento propuesto buscamos tener una mejor comunicación con nuestros clientes, ofrecerles un buen producto a mejor precio, cuando el lo requiera que cumpla con sus expectativas. Además las organizaciones deben definir claramente los beneficios que les aportará cada objetivo que son los siguientes:

1.2.1. El cliente adecuado.

“Administración de las relaciones con el cliente a través de sus ciclos vitales. Aprovechamiento del potencial de un cliente, incrementando el monto de lo que gastará” (Swift, 2002, p.14). Debemos dar a los clientes lo que necesitan con mejores precios y ofertas, así ellos nos seguirán visitando e incrementando el valor de sus compras creando una expectativa con cada promoción o producto que les ofrezcamos.

1.2.2. La oferta adecuada .

“Presentar eficientemente la compañía, y sus productos y servicios, a clientes y prospectos, personalizar lo que se ofrezca a cada cliente” (Swift, 2002, p.14). Los clientes no siempre se van por los precios más económicos, ellos buscan calidad y buen servicio, con productos que ellos puedan disfrutar sin problemas y que cumpla con sus necesidades.

1.2.3. El canal o canales adecuados.

“Coordinación de las comunicaciones en cada punto de contacto con el cliente. Habilidad para comunicarse mediante los canales preferidos del cliente. Captura y análisis de la información del canal para un aprendizaje continuo” (Swift, 2002, p.14). Se deben utilizar canales adecuados de comunicación si queremos que nuestros clientes comprendan nuestros productos, con la tecnología de hoy las empresas deben aprovechar todos ellos como son, el Facebook, Página Web, chat en líneas para poder atender sus requerimientos.

1.2.4. El momento oportuno.

“Comunicación eficiente con los clientes en momentos “relevantes”. Capacidad para comunicarse en tiempo real (o casi), o mediante el marketing tradicional” (Swift, 2002, p.14). Debemos comunicarnos con nuestros clientes en el momento oportuno, como pueden ser cuando el requiera un servicio, ofreciéndole promociones, o cuando presente problemas con el servicio para solucionarlo de manera inmediata, hacerle sentir que no es una parte importante de nuestra empresa.

1.3. Importancia del CRM.

Desde la aparición del CRM, las empresas han estado reorganizando sus procesos para mejorarlos y tener mas competitividad y reducir costos en la retención de sus clientes.

El incremento de los beneficios y las oportunidades de negocio. El cambio de paradigma es claro e implica un giro del campo de visión desde dentro hacia el exterior de la empresas, utilizando como estrategia la gestión de las relaciones con el cliente CRM. Las estrategias de CMR se basan en el poder de la información, una vez que tenemos los datos en nuestro poder gracias a estas soluciones, la pregunta es: ¿Cómo transformar estos datos en información reutilizable con la que servir mejor a nuestros clientes? No sirve de nada conocerlos mejor si les seguimos trantando del mismo modo que antes. Implantar una estrategia CRM nos ayudará a saber hacerlo, pero no será sencillo porque se trata de una combinación de visión a futuro y de tecnología. (García, 2010, ps.46, 47)

La información que poseemos de nuestros clientes nos debe servir para mejorar nuestras relaciones con los mismos, ver la forma de mejorar nuestros servicios o productos, ya que si

conocemos sus necesidades y no vemos la forma de brindarles un mejor servicio, ellos elegirán la competencia.

“Adoptar una estrategia CRM seguirá siendo importante en el futuro, por la necesidad de integrar los procesos de ventas y marketing e integrarlos con los sistemas de back-office” (García, 2010, p.46). Con la estrategia CRM, podremos mejorar e incrementar las ventas de nuestros productos y servicios, mejorar el marketing que estamos utilizando para poder llegar a más clientes y también realizar cambios en la manera de como vemos a nuestros clientes.

1.4. Ventajas del CRM.

- “Las principales ventajas en la implementación del CRM son:
- Identificar a los clientes más rentables.
- Adquirir el conocimiento necesario de las necesidades del cliente a través del aprendizaje de sus interacciones con la empresa.
- Incremento de valor y la eficiencia de las campañas de marketing y ventas.
- Retención y Fidelización del cliente.
- Estrategia de up selling
- Estrategias de cross selling.
- Adquisición de nuevos clientes.
- Incremento de la rentabilidad de cliente.
- Diferenciación competitiva y caída de las barreras de entrada” (García, 2010, p.46).

Utilizando todas estas ventajas en la implementación del CRM podremos lograr que la empresa incremente las ventas y tener a los clientes satisfechos.

1.5. Fases en la implementación del CRM.

Se deben seguir las siguientes fases para la implementación del CRM que son:

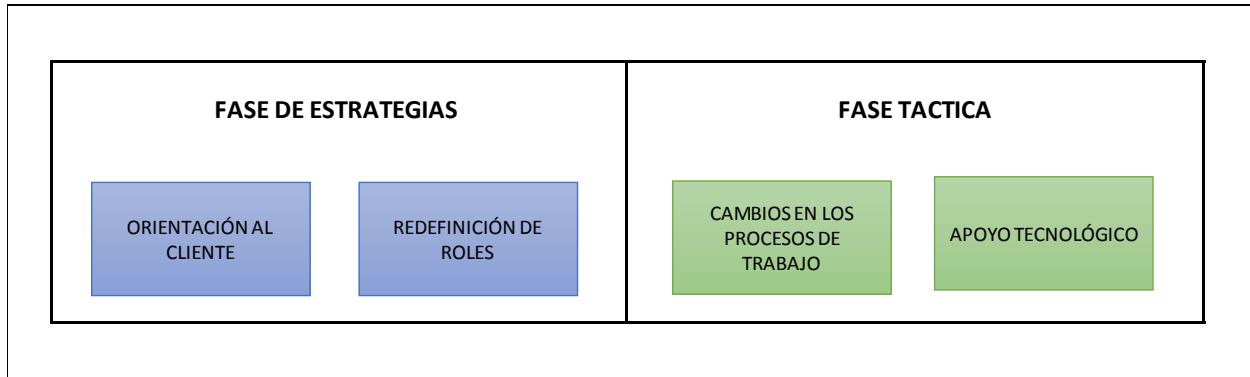


Figura 1 Fases en la implementación del CRM

Fuente: Vega, María (2003). Proyecto para adquirir el grado de Maestro en Informática Administrativa. (tesis de postgrado). Universidad Autónoma de Nuevo Leon, Monterrey, Mexico.

1. “Implementación de estrategias de negocios basadas en las necesidades de los clientes, realizando una motivación de todos los estratos de la empresa y, sobre todo, despertando la atención y compromiso con la alta dirección.
2. Este cambio de orientación hacia el cliente, hace necesario al redefinición de roles funcionales y responsabilidades dentro de la organización.
3. Se necesita realizar un cambio en los procesos de trabajo para ajustarse a la nueva cultura empresarial.
4. Por último, hay que apoyarse en la tecnología, no centrarse en ella” (Vega, 2003, p.23).

Los dos primeros pasos se engloban dentro de una fase de definición de estrategias, con la participación de la alta dirección y responsables de las organizaciones. Los dos últimos se encaminan dentro de la fase de definición táctica, en la que deben participar los

responsables y el personal de las áreas de funcionalidad afectadas, así como los usuarios de la tecnología que está en contacto con el cliente. (Vega, 2003, p.23)

La fase de estrategias como la orientación al cliente y redefinición de roles deben realizarlas bajo la supervisión de los altos ejecutivos de la empresas ya que ellos tienen el poder de decisión frente a los clientes. La fase táctica la deben desarrollar con el personal de la empresa mejorando los procesos con el apoyo tecnológico que cuenta la empresa y que sirven para dar soluciones oportunas a los clientes.

1.6. Elementos Básicos de CRM.

El CRM es una orientación estratégica de la empresa hacia el cliente, para lo cual se deberá tener en cuenta cinco elementos básicos para la eficaz implementación en una empresa: estrategia, segmentación, procesos, tecnología y organización:



Figura 2 Elementos básicos del CRM

Fuente: Vega, María (2003). Proyecto para adquirir el grado de Maestro en Informática Administrativa. (tesis de postgrado). Universidad Autónoma de Nuevo Leon, Monterrey, Mexico.

1.6.1. Estrategia.

El CRM es una estrategia que permite a las empresas identificar, atraer y retener a sus clientes, además de ayudarles a incrementar la satisfacción de éstos y a optimizar así la rentabilidad de sus negocios. Hablamos, por tanto de CRM como estrategia, lo que implica no sólo disponer del software adecuado que le permita gestionar las relaciones con los clientes, sino que además, supone un cambio en los procesos de la empresa y el compromiso de involucrar a todos los empleados de la misma para que esta estrategia tenga éxito. (Vega, 2003, p.25)

La estrategia principal que debe iniciar una empresa es el cambio de los procesos orientados a la satisfacción de los clientes utilizando la tecnología así como el personal que es principal actor para identificar donde está fallando el proceso y poder mejorarlo.

1.6.2. Segmentación.

Antes la segmentación se aplicaba sólo a un producto o mercado en particular, pero recientemente las organizaciones la han empleado a fin de considerar el valor del cliente para sus negocios. Hoy además de algunas organizaciones han optado una perspectiva de “tercera generación” de la segmentación: la clasificación de los clientes de acuerdo a sus necesidades para la determinación de actividades de mercadotecnia. (Vega, 2003, p.25)

Con la segmentación la empresa busca que sus clientes tengan los productos y servicios que estén al alcance del cliente y que cumplan sus expectativas ya sea por el giro del negocio que manejan o por capacidad de pago.

1.6.3. Procesos.

Es necesaria la redefinición de los procesos para optimizar las relaciones con los clientes, consiguiendo procesos más eficientes y eficaces. Esto implica, en la mayoría de las ocasiones, cambiara la forma de hacer las cosas con el fin de mejorar el servicio a los clientes. (Vega, 2003, p.26)

Con el cambio en los procesos se busca ser mas eficientes y eficaces en la atención al cliente, reducir tiempos de espera en la entrega de los productos y servicios.

1.6.4. Tecnología.

El proceso de CRM depende de datos. La creación de una única base de datos lógica, integrada y orientada a las operaciones es la consideración técnica fundamental. Otros elementos esenciales por tomar en cuenta son el software de la base de datos; herramientas de extracción de datos, soporte a decisiones y administración de campañas, y el software y hardware del centro de atención telefónica. (Vega, 2003, p.26)

La tecnología nos ayuda a poder obtener los datos de los clientes de manera rápida y oportuna para así poder tomar decisiones en cuanto a los indicadores de servicios ya sea de un producto determinado, mejorarlos o eliminarlos si no produce el efecto deseado en los clientes.

1.6.5. Organización.

La implementación de la tecnología no es suficiente. Al final, los resultados llegarán con el correcto uso que hagan de ella las personas. Se ha de gestionar el cambio en la cultura de la organización buscando el total enfoque al cliente por parte de todos sus integrantes. En este campo, la tecnología es totalmente secundaria y elementos como la cultura, la formación y la comunicación interna son las herramientas clave. (Vega, 2003, p.26)

Debemos trabajar también con las personas que tienen contacto frecuente con los clientes para que tengan un cambio de cultura organizacional, para poder ofrecer un mejor servicio, mejorarlo y mantenerlo para obtener beneficios dentro de la empresa y cambiar la imagen y percepción de manera positiva en nuestros clientes.

1.7. Beneficios del CRM.

“Los beneficios de las tecnologías CRM, básicamente consisten en la captación de nuevos clientes y en el mejoramiento de los servicios ya existentes en función de la reducción de costos y del conocimiento más profundo de sus necesidades. En este sentido, los beneficios que se pueden esperar al considerar una estrategia CRM son los siguientes:

- Construir la lealtad de sus clientes, considerando la creación de estrategias que le permitan mantenerse de manera competitiva en el sector del mercado.
- Disminuir la competencia por precio y el uso del precio como argumento de atracción, retención o recuperación.
- Disminuir la captación de clientes cuyo interés principalmente es el precio.
- Incrementar la productividad.
- Utilizar los mismos recursos en forma más eficiente.
- Optimizar los esfuerzos de conocimiento de mercado” Espiñeira, (2007, noviembre)

Con los beneficios que se obtienen del CRM la empresa busca mejorar el área de atención al cliente, incrementar las ventas con el mejoramiento de la publicidad, con precios a alcance de todos.

1.8. Estructura del CRM.

Conceptualmente el CRM se divide en tres grandes segmentos:

1.8.1. CRM Operativo.

“Engloba el conjunto de aplicaciones CRM responsables de la gestión de las diferentes funciones de ventas, marketing y servicio al cliente” Espiñeira, (2007, noviembre). Permiten que los procesos y la tecnología aumenten la eficiencia en la atención a los clientes ya que se mejoran las aplicaciones o su automatización los problemas o requerimientos se los realiza de manera rápida y oportuna.

1.8.2. CRM Analítico.

“Es una herramienta para la explotación y análisis de la información sobre el cliente” Espiñeira, (2007, noviembre). Con esta herramienta se busca analizar los datos del comportamiento del cliente el cual permitirá evaluar las tendencias, datos estadísticos e información en general para la toma de decisiones.

1.8.3. CRM Colaborativo.

“Tiene como fin gestionar los diferentes canales de relaciones con los clientes” Espiñeira, (2007, noviembre). Con esto se busca que todos los canales que sirven para interactuar con el cliente sean más eficientes, como son página web, Facebook, correo electrónico, los clientes puedan hacer sus consultas a través de ellos, tengan un tiempo de respuesta inmediato.

1.9. CRM a lo largo de Business Intelligence.

La inteligencia de negocios también se conoce como un proceso de transformación de datos en la información. Las bases de datos de las empresas se están llenando de datos procedentes de múltiples fuentes desde puntos de venta ubicados en todo el mundo, hasta el centro de contacto principal de la compañía. Tanto el BI y el CRM son capaces de recopilar y analizar

los datos que son cruciales para la gestión eficiente de la empresa. Business Intelligent, (2014)

1.10. Implementación de un Sistema CRM.

Para la implementación de un CRM no sólo depende de la selección de un software y hardware adecuado, sino que es primordial conocer la estrategia del negocio, de forma tal que la decisión de un proyecto de esta naturaleza se encuentre alineado con esa estrategia, y que toda la empresa esté convencida de que el esfuerzo dedicado al proyecto será realmente una inversión. León, (2014, 12 de abril).

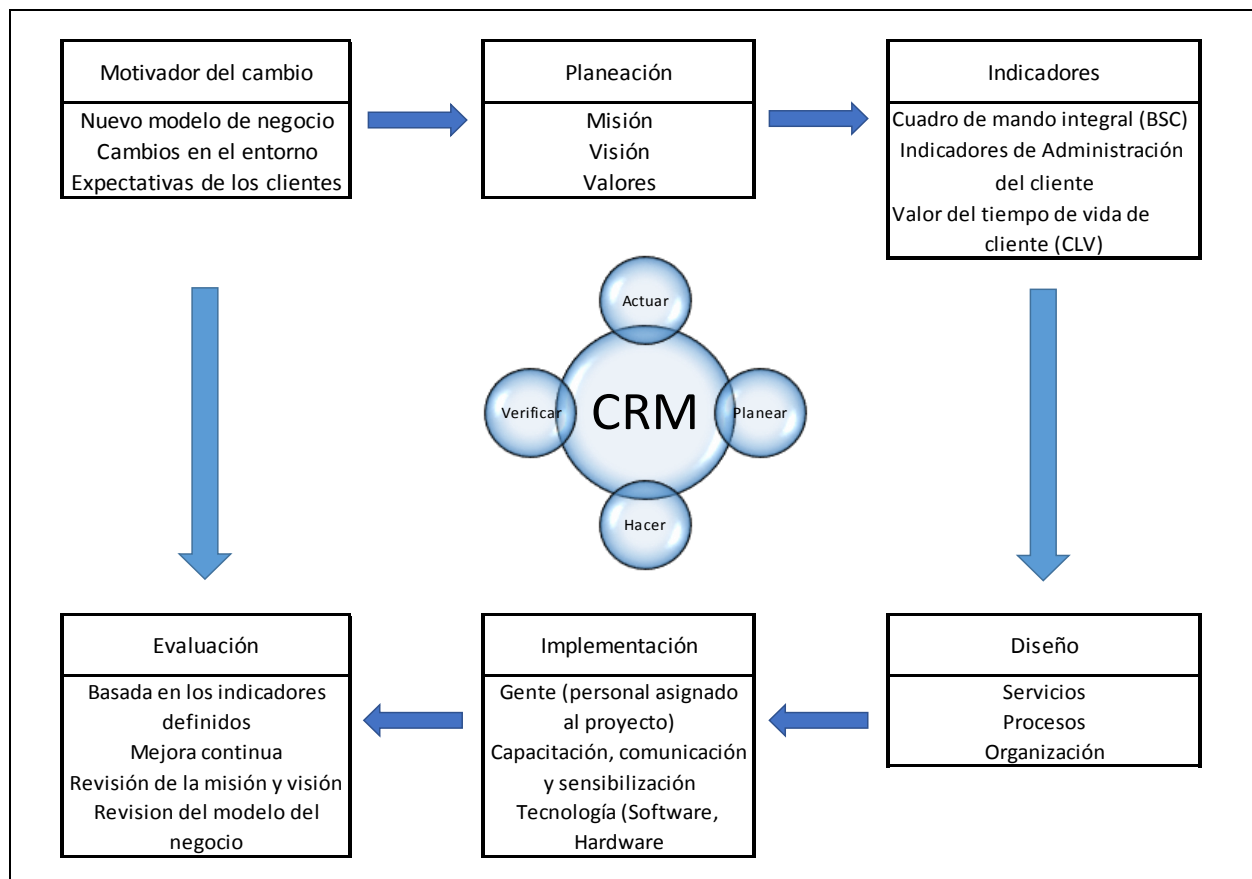


Figura 3 Etapas de la implementación del CRM

Fuente: León, (2014, 12 de abril).

1.11. Retención y fidelización de clientes.

Lograr que un cliente sea fiel a la empresa, consiste en lograr que vuelva a comprarle a ella y no a la competencia, lo cual se logra a través de la diferenciación. Esto sucede cuando se le da algo más de lo que el cliente espera, algo más que la satisfacción básica de la necesidad específica, cuando encuentra en la empresa algo que la competencia no le ofrece. Estamos hablando de hacerlo fiel a nosotros y ello se logra mediante el servicio, es decir, mediante el impacto positivo que logramos que viva y sienta el cliente en cada contacto que tiene con nuestra empresa. (Sánchez, 2016, p.16)

Hay una diferencia entre “retener el cliente” y “fidelizar al cliente”. Se puede retener al cliente con precios menores que la competencia, con descuentos o con premios; pero estos son mecanismos de carácter temporal ya que de mantenerse por largo tiempo afectarían negativamente la rentabilidad y estabilidad del negocio. Es por ello que se deben desarrollar mecanismos de fidelización, ello implica un ejercicio permanente sobre tres elementos: el cliente, el producto y la forma de interactuar empresa-cliente. (Sánchez, 2016, p.16)

Es importante lograr estos puntos ya que el propósito del CRM es lograr la fidelización y retención del cliente.

1.12. La importancia de retener y fidelizar a los clientes.

Conservar los clientes actuales es importante desde dos puntos de vista: cualitativo y cuantitativo.

1.12.1. Cualitativamente

Es importante porque la pérdida de clientes afecta la imagen de la empresa, un cliente insatisfecho no sólo no volverá sino que también trasladará su mala experiencia a otros

potenciales clientes y ello puede generar una pirámide inversa con resultados nocivos para el prestigio de la empresa. (Sánchez, 2016, p.17)

1.12.2. Cuantitativamente

Se ha demostrado el alto costo que implica conseguir nuevos clientes. Se estima que conseguir un cliente nuevo conlleva diez veces el costo de conservar un cliente.

El otro aspecto a considerar en la construcción de relaciones duraderas con los clientes, es que sus necesidades y preferencias van cambiando, lo que exige un rediseño constante de los productos y del negocio como tal, donde el cliente debe participar en forma directa. (Sánchez, 2016, p.17)

Para aplicar estrategias de retención y fidelización podemos utilizar las siguientes:

1.13. Los momentos de la verdad.

Son cualquier instante en que cliente y empresa entran en contacto, y que, con base en ese instante, el cliente se forma una idea de la empresa, de la calidad del servicio y hasta de la calidad del producto. Un momento de la verdad, por sí solo no es positivo o negativo, es la forma en que se maneje ese encuentro, el que lo convierte en una experiencia positiva o negativa para el cliente. (Sánchez, 2016, p.26).

Es importante para la empresa que el cliente tenga un impacto positivo en el momento de la verdad con una buena calidad en el servicio.

1.13.1. Establecer momentos de la verdad.

“Para establecer los momentos de la verdad se deberá establecer los siguientes pasos:

PRIMERO: Identificarlos y separarlos uno del otro

SEGUNDO: Ver la escena como el cliente lo vive.

TERCERO: Realizar una descripción de la escena considerando como se siente el cliente, que material se le entrega, como luce el espacio en el que es atendido, y que comodidades se le brinda.

CUARTO: Evaluar la calidad de la empresa y verificar si se mantiene.

QUINTO: Verificar un plan de acción que modifique la atención al cliente, que herramientas utiliza, que conocimientos tiene, procesos y procedimientos.” Toalango, (2013).

1.14. Atención Front Office.

Es un lugar donde el cliente entra en contacto con la empresa; es el espacio en el cual el consumidor se vuelve protagonista absoluto y donde la empresa tiene que dar la mejor imagen de si a los ojos de quien compra. A veces se identifica el Front Office como el servicio de asistencia al cliente que una empresa suministra al comprador final, pero es sobre todo el lugar de acogida del beneficiario donde el principal objetivo es la satisfacción del cliente. Manage Consulting International, (2000)

Es importante que el cliente al ingresar a la empresa no solo se sienta bien atendido sino también cómodo con una infraestructura adecuada.

1.15. Satisfacción al cliente.

La misión suprema de toda empresa debe ser el mayor nivel de satisfacción para su clientes y usuarios, pues éstos con sus compras permiten que la empresa siga existiendo y creciendo, generando de tal forma beneficios para sus integrantes (propietarios, directivos y empleados). Y decimos “debe ser” y no “es”, puesto que muchas empresas no se han dado cuenta de ello aún. Enfascadas en una orientación al producto o a la venta, dejan totalmente

de lado las reales necesidades y deseos del consumidor. La posibilidad de elección da poder al consumidor. Un consumidor con poder se convierte en un cliente leal si se le ofrecen productos y servicios calibrados a sus necesidades. Esto es responsable de un cambio en el patrón del pasado, en el cual los consumidores o los usuarios de cosas (o servicios) tenían que adaptar sus vidas a los productos o los servicios ofrecidos. (Lefcovich, 2009, p.4)

Ahora bien dentro de esa necesidad de satisfacer plenamente al cliente y usuario, no sólo es necesario monitorear de forma constante esos niveles de satisfacción, sino que deben definirse cuales son la necesidades de los clientes y usuarios mediante un estudio o investigación de mercado. Una empresa que trate de satisfacer necesidades de acuerdo a lo que ellos creen que son los requerimientos de los clientes o usuarios, y no de acuerdo a lo que estos realmente solicitan están destinados a perder posiciones en el mercado. (Lefcovich, 2009, p.5)

Muchas empresas realizan estudios basados en la satisfacción del cliente con respecto al producto o servicio, ya no se centran en la calidad del producto ya que el consumidor tiene el poder de decisión, pues se le puede entregar un producto de buena calidad pero si no se tiene un bien trato y servicio al cliente, este puede sustituirlo por otro de la competencia.

1.16. Importancia de satisfacer al cliente.

“Productos de diversas investigaciones realizadas por la American Marketing Association, se llegó a las siguientes conclusiones:

1. Cien clientes satisfechos producen 25 nuevos clientes.
2. Por cada queja recibida, existen otros 20 clientes que opinan lo mismo pero que no se molestan en presentar la queja.

3. El coste de conseguir un nuevo cliente equivale a cinco veces el de mantener satisfecho al que ya está ganado.
4. Un cliente satisfecho comenta como promedio su buena experiencia a otras tres personas, en tanto que uno satisfecho lo hace con nueve”. (Lefcovich, 2009, p.6)

En materia de servicios, una persona satisfecha transmite su entusiasmo a otras tres, por término medio. Una persona satisfecha comunica su insatisfacción a once personas, por término medio. Así que un 1% de clientes insatisfechos producen hasta un 12% de clientes perdidos. . (Lefcovich, 2009, p.6)

Con estos dos puntos de vista tratamos de lograr que los clientes permanezcan en la empresa y sigan adquiriendo los productos de la empresa así garantizamos la disminución de los costos al tratar de conseguir nuevos clientes.

Por esta razón es importante que cuando un cliente presente una queja por un producto o servicio, se dé una solución oportuna y satisfactoria para él, y así transformaremos una experiencia negativa en algo positivo, por la importancia dada a su problema y respuesta inmediata.

Para mejorar la calidad de los productos o servicios, algunas empresas optan por aplicar un Sistema de Gestión de Calidad, el cual les sirve para tener un mejor trato a los cliente y unificados sus procesos para que no afecten en los requerimientos de los clientes. En nuestro caso aplicaremos la Norma ISO 9001:2008.

1.17. Sistema de gestión de calidad ISO 9001-2008.

La adopción de un Sistema de Gestión de Calidad es una decisión estratégica para una organización, que le puede ayudar a mejorar su desempeño global, y proporcionar una base sólida para las iniciativas de desarrollo sostenible.

1.17.1. Beneficios más importantes.

- Entrega de productos que cumplen con requisitos del cliente, los legales y reglamentaciones para satisfacer de manera sostenible a nuestro mercado.
- Aumento de la Satisfacción del Cliente.
- Abordar los riesgos y oportunidades asociados con su contexto y objetivos.

Por lo tanto el beneficio principal es la generación de valor y satisfacción que entregamos mediante la comercialización de nuestros productos y la atención al cliente.

Al complementar el CRM con la Norma ISO, se busca mejorar los procesos continuamente para lograr la satisfacción total de los clientes.

1.18. El modelo de las Cinco Fuerzas de Porter.

Es un modelo de análisis muy utilizado para formular estrategias en muchas industrias. La intensidad de la competencia entre las empresas varía en gran medida en función de las industrias. La intensidad de la competencia es mayor en las industrias de menor rendimiento. Según Porter la naturaleza de la competitividad en una industria determinada es vista como el conjunto de cinco fuerzas: (Fred, 2003, p.98)

Es analizar el entorno más cercano de la empresa para formular estrategias competitivas para poder posicionarse en el mercado.

1.18.1. Rivalidad entre empresas competidoras.

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

El mercado actual marca la competencia entre las empresas que buscan ganar clientes, la mayoría se centra en los precios, sin tomar en cuenta el servicio y la calidad del producto lo cual no es suficiente. Cuanto menos competencia tenga una empresa será más rentable pues será más fácil ganar clientes.

1.18.2. Entrada potencial de nuevos competidores.

A pesar de las diversas barreras de ingresos, algunas empresas nuevas entran a las industrias con productos de excelente calidad, precios bajos y recursos de mercadotecnia importantes; por lo tanto el trabajo del estratega consiste en identificar a las empresas nuevas que tienen la posibilidad de ingresar al mercado, vigilar las estrategias de las nuevas empresas rivales, contraatacar si es necesario y obtener provecho de las fortalezas y oportunidades existentes. (Fred, 2003, p.101)

Las barreras que podría tener un nuevo competidor sería la lealtad del cliente con la competencia, saturación del mercado, demasiada inversión, y precios.

1.18.3. Desarrollo potencial de productos sustitutos.

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

Los productos sustitutos son una seria amenaza ya que si superan a la competencia en precio y calidad podría incrementar las ventas y ganar posicionamiento de su marca, por lo que también se deben aplicar estrategias para competir con estas industrias no solo de la competencia directa.

1.18.4. Poder de negociación de los proveedores.

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

También les permite a los proveedores tener mejores precios, plazos en sus entregas, formas de pago, del producto que proporcionan o la materia prima que venden.

1.18.5. Poder de negociación de los consumidores.

Cuando los clientes están concentrados en un lugar, son muchos o compran por volumen, su poder de negociación representa una fuerza importante que afecta la intensidad de la competencia en una industria. Las empresas rivales ofrecen garantías prolongadas o

servicios especiales para ganar la lealtad de los clientes, siempre y cuando el poder de negociación de los consumidores sea significativo. (Fred, 2003, p.101)

Se debe identificar el número de clientes que presenta mayor demanda de determinado producto o servicio y para determinar que tanto influye en las ventas de una empresa.

1.19. Matriz de evaluación Dofa.

Es la sigla usada para referirse a una herramienta analítica que le permitirá trabajar con toda la información que posea sobre su negocio, útil para examinar sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Este tipo de análisis representa un esfuerzo para examinar la interacción entre las características particulares de su negocio y el entorno en el cual éste compete. Thompson, (2013)

Al utilizar ésta matriz se pretende establecer estrategias para poder implementar en la empresa para poder ser más competitiva mejorando sus fortalezas y oportunidades y disminuyendo sus debilidades y amenazas.

1.20. La matriz de evaluación del Factor Externo (EFE).

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

Con esta matriz podemos realizar un análisis más detallado de los factores externos que influyen en la empresa.

1.21. La matriz de evaluación del Factor Interno (EFI).

“Esta herramienta resume y evalúa las fortalezas y las debilidades principales en las áreas funcionales de la empresa, al igual proporcionan una base para identificar y evaluar las relaciones entre estas áreas” (Fred, 2003, p.149).

Esta matriz permite analizar lo interno de la empresa y poder implementar estrategias exitosas con la participación de la Gerencias y los empleados.

1.22. La matriz de perfil competitivo (MPC).

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

Esto nos permite ver como la competencia influye en el mercado y cómo podemos mejorar utilizando sus debilidades para poder ganar mercado.

2.- Marco Conceptual

A continuación expondremos un glosario de términos para mejor comprensión:

2.1. CIS: Centro Integrado de Servicios, o Agencias de CNT, donde el cliente puede realizar sus requerimientos como contratación de servicio, pago de sus planillas y reclamos. Lara, (2011)

2.2. Retención: Impedir que salga, se mueva, se elimine o desaparezca. Española, (2017)

2.3. Fidelización: Conseguir, de diferentes modos, que los empleados y clientes de una empresa permanezcan fieles a ella. Española, (2017)

2.4. Satisfacción: Dar solución a una duda o dificultad. Española, (2017)

2.5. Implementación: Poner en funcionamiento o aplicar métodos, medidas, etc. Española, (2017)

2.7. Rentabilidad: Cualidad de rentable. Española, (2017)

2.8. Segmentación: Cortar o partir por segmentos. Española, (2017)

2.9. Consumidor. Persona que adquiere productos de consumo. Española, (2017)

2.10. Normas Iso.- Norma definida por la Organización Internacional de Normalización que se aplica a los productos y servicios. Lara, (2011)

Capítulo 2

2.- Marco Metodológico

2.1. Introducción

Para poder empezar nuestro proyecto en el Centro Integrado de Servicios (CIS) del El Doral de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT EP., se obtuvieron los datos de cuantas personas visitan diariamente el CIS.

2.2. Cálculo del Tamaño de la Muestra.

Para realizar el cálculo de la muestra se aplicará el método muestreo aleatorio simple una vez revisada la información del número de visitas diarias en el CIS El Doral de CNT de los seis últimos meses como detallamos a continuación:

Tabla 1
Promedio de visitas CIS El Doral

AÑO	MES	VISITAS
2016	Noviembre	11.489
2016	Diciembre	12.197
2017	Enero	14.615
2017	Febrero	11.655
2017	Marzo	16.380
2017	Abril	13.368
TOTAL VISITAS		79.704

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

Elaborado por: Ximena Plaza

Aplicamos la fórmula para obtener el tamaño de la muestra para poblaciones finitas menores a 30.000 elementos que es la siguiente:

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

Detallamos las información de la fórmula a utilizar:

- n= Tamaño de la muestra
- N= Población
- Z= Valor expresado en desviaciones típicas y que están en función de un nivel de Confianza dado.
- p= Probabilidad de ocurrencia (éxito)
- q= Probabilidad de no ocurrencia (fracaso)
- e= Error de estimación

Utilizando nuestra información podremos obtener nuestra muestra:

- n= Cuantas encuestas debemos realizar a nuestros visitantes
- N= La población será sobre el promedio de 13.284 visitas
- Z= Utilizaremos el nivel de confianza del 95% que es 1,96
- p= Probabilidad de ocurrencia de 50% (éxito)
- q= Probabilidad de no ocurrencia de 50% (fracaso)
- e= error de estimación del 5%

Aplicando la fórmula obtenemos:

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

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5 \times 13284}{0,05^2 (13284 - 1) + 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = \frac{12757,954}{34,1679}$$

$$n = 373,39$$

$$n = 373$$

Como resultado tenemos que debemos realizar 373 encuestas para obtener información para realizar nuestra investigación.

2.3. Métodos de Investigación.

Los métodos que aplicaremos para realizar la investigación son los que se detallan a continuación:

2.3.1. Método Inductivo.

En la investigación tenemos un número alto de personas que visitan el Centro Integrado de Servicio (CIS), por lo que recurriremos al método inductivo para poder realizar el

establecimiento de la muestra, efectuemos una encuesta a los clientes de la muestra para poder obtener los datos, analizarlos y conocer la realidad para poder obtener soluciones.

2.3.2. Método Deductivo.

Se obtendrán las conclusiones a partir de la hipótesis planteada y que después se puedan comprobar de manera experimental.

2.3.3. Método Sintético.

Analizaremos en forma conjunta los resultados del análisis de satisfacción al cliente de cada uno de los servicios ofertados por CNT.

2.3.4. Método Cuantitativo.

Se realizará medición de los resultados en forma general para poder normarlos.

2.4. Instrumentos de Diagnóstico.

2.4.1. Encuesta.

Para nuestra investigación realizaremos cuatro encuestas segmentada por cada producto que oferta CNT con preguntas cerradas, escala de Liker, abiertas y opción múltiple.

2.4.2. Análisis Matriz DOFA

Presentamos un análisis interno y externo de CNT para establecer el diagnóstico situacional de la empresa en la actualidad con el cual podremos establecer estrategias que nos ayuden a mejorar la satisfacción de los clientes en el Centro Integrado de Servicio El Doral.

Tabla 2

Análisis DOFA de CNT

DEBILIDADES	
ANÁLISIS INTERNO	1. Falta de capacitación continua en el personal de Atención al Cliente 2. Usuarios no son atendidos con rapidez para realizar sus trámites 3. No se realiza una gestión adecuada para resolver los problemas y reclamos

de los clientes

4. Los sistemas presentan inconsistencias para realizar los trámites de los clientes.

5. Falta de experiencia del personal técnico al momento de instalar o arreglar problemas de clientes

OPORTUNIDADES

1. Políticas del gobierno para dar acceso a los servicios para todos los ciudadanos

2. Lanzamiento de Promociones asequibles para los cliente

3. Migración de tecnología a nivel nacional de Cobre a GPON

4. Reducción de tiempos para realizar sus pagos por ventanillas

5. Ofrecimiento de descuentos para personas de tercera edad y discapacitados.

ANÁLISIS EXTERNO

FORTALEZAS

1. Precios cómodos para el acceso de los servicios de todo extracto social

2. Lanzamiento de nuevos productos en el mercado como la televisión prepago

3. Empaquetamiento de los servicios con descuentos

4. Ofrece la comercialización de múltiples servicios como telefonía fija y móvil, televisión, internet

5. Mejora continua en la tecnología con la fibra óptica

ANÁLISIS INTERNO

AMENAZAS

1. Presencia de competidores como Movistar, Claro, Netflix, Tv Cable, Directv.

2. La crisis económica afecta la ejecución de diferentes proyectos a nivel nacional

3. Cambio de leyes o políticas de estado en el ámbito de las telecomunicaciones

4. Mejoramiento por parte de la competencia en su infraestructura y conectividad

5. Uso de mejores sistemas para atender a los cliente de manera rápida y oportuna

ANÁLISIS EXTERNO

Fuente: CNT Análisis DOFA

Elaborado por: Ximena Plaza

2.4.3. La cinco Fuerzas de Potter en CNT

A continuación realizaremos un análisis con las Cinco Fuerzas de Potter en CNT para maximizar los recursos, superar a la competencia y mejorar las estrategias del negocio.

2.4.3.1. Rivalidad entre empresas competidoras.

La corporación compite directamente con empresas que ofrecen servicios similares, lo cual hace que realice varias estrategias de negocio para que sus productos puedan destacar de ellas. Con esto los competidores están equilibrados y el crecimiento se hace más lento ya que todos tienen los mismos productos y es difícil dar un valor agregado.

2.4.3.2. Entrada potencial de nuevos competidores.

El constante surgimiento de empresas hace que en el mercado ingresen competidores que ofrecen productos similares a los de la CNT, como el caso de Telefonía Móvil que compite con Movistar y Claro, en Televisión que compite con TV Cable y DIRECTV, en Telefonía Fija Claro y TV Cable, e Internet Tv Cable, Claro, siendo las empresas que tienen una parte del mercado, las cuales hace que constantemente se esté renovando el producto para poder captar más clientes.

2.4.3.3. Desarrollo potencial de productos sustitutos.

Con el avance de la tecnología se han creado aplicaciones que ha sustituido los productos y servicios que ofrece la empresa, como el caso de Skype para llamadas a larga distancia, WhatsApp para reemplazar los mensaje, Netflix para poder ver película por medio de Internet en vez de contratar televisión de paga lo cual ha generado una competencia muy ardua y la aplicación de estrategias para poder retener a los clientes con servicios a bajo costo.

2.4.3.4. El poder de negociación de los proveedores.

La corporación tiene que enfrentar el poder de negociación de los proveedores al momento de adquirir los materiales para poder ofrecer el servicio a los clientes, ya que tiene en sus manos la posibilidad de subir los precios y la empresa para no perder la calidad de sus servicios tiene que asumir los costos.

2.4.3.5. El poder de negociación de los consumidores.

La corporación tiene que enfrentar la oferta y la demanda sobre sus productos, ya que si un producto no es vendido tiene que bajar la tarifa para poder comercializarlos y captar clientes. En consecuencia los clientes tienen el poder de negociar en cuanto a un producto o servicios.

2.4.4. La matriz de evaluación del Factor Externo en el CIS El Doral (EFE)

Con esta matriz evaluaremos la información externa del CIS El Doral para realizar estrategias aprovechando las oportunidades y reduciendo las amenazas.

Tabla 3
Matriz EFE del CIS El Doral

FACTORES EXTERNOS CLAVES	VALOR	CLASIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
OPORTUNIDADES			
1. Estar ubicado en un centro financiero de la ciudad de Quito	0,15	4	0,6
2. Ser una reconocida marca en el país por ser ecuatoriana	0,15	3	0,45
3. Proyecto de migración de tecnología de Cobre a Gpon	0,1	3	0,3
4. Entrega del servicio de Telefonía Fija a todo extracto social	0,15	3	0,45
5. Descuentos aplicados a personas discapacitados y tercera edad	0,05	2	0,1
AMENAZAS			
1. La construcción del metro por el cierre de vías.	0,05	2	0,1
2. Surgimiento de empresas con productos similares	0,1	3	0,3
3. Cambio de autoridades constantemente	0,05	1	0,05
4. Reducción del presupuesto para realizar proyectos	0,1	3	0,3
5. Innovación de la tecnología por parte de la competencia	0,1	4	0,4
TOTAL	1		3,05

Fuente: CNT Matriz EFE del CIS El Doral

Elaborado por: Ximena Plaza

El puntaje de 3.05 indica que la empresa responde de manera eficaz a las oportunidades y amenazas es decir aprovecha las oportunidades y disminuye las amenazas.

2.4.5. La matriz de evaluación del Factor Externo en el CIS El Doral (EFI)

La matriz nos ayudará a formular estrategias para evaluar las fortalezas y debilidades del CIS El Doral. La cual detallamos a continuación:

Tabla 4
Matriz EFI del CIS El Doral

FACTORES EXTERNOS CLAVES	VALOR	CLASIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
FORTALEZAS			
1. Lanzamiento de promociones para servidores públicos	0,1	4	0,4
2. Precios competitivos con el mercado	0,1	4	0,4
3. Implementación de las Normas Iso para atención al cliente	0,1	3	0,3
4. Lanzamiento de nuevos productos como la Tv Prepago	0,05	3	0,15
5. Tener variedad de equipos para Telefonía Móvil	0,1	4	0,4
DEBILIDADES			
1. Personal no capacitado para dar atención al cliente	0,1	2	0,2
2. Clientes no son atendidos con rapidez	0,1	2	0,2
3. No existe proceso claros para dar soluciones a los clientes	0,15	1	0,15
4. Falta de innovación tecnológica para atender a los clientes	0,1	1	0,1
5. Demora en la instalación de los servicios	0,1	2	0,2
TOTAL	1		2,5

Fuente: CNT Matriz EFI del CIS El Doral

Elaborado por: Ximena Plaza

El puntaje de 2,50 nos indica que la empresa este adquiriendo una posición sólida con la mejora de las estrategias que se han aplicado.

2.4.6 La matriz de evaluación del Factor Externo en el CIS El Doral (EFI)

El análisis de esta tabla nos proporciona una comparación de las demás empresas en estudio, para plantear estrategias internas en la empresa.

Tabla 5
Matriz MPC del CIS El Doral

FACTORES IMPORTANTES PARA EL ÉXITO	VALOR	CLARO		TVCABLE		NETLIFE	
		CLASIFICACIÓN	PUNTAJE	CLASIFICACIÓN	PUNTAJE	CLASIFICACIÓN	PUNTAJE
Publicidad	0,2	3	0,6	4	0,8	1	0,2
Calidad de los productos	0,2	3	0,6	3	0,6	2	0,4
Competitividad de precios	0,1	2	0,2	1	0,1	3	0,3
Dirección	0,15	3	0,45	2	0,3	3	0,45
Lealtad de los clientes	0,1	3	0,3	3	0,3	2	0,2
Participación del mercado	0,25	4	1	2	0,5	3	0,75
TOTAL	1		3,15		2,6		2,3

Fuente: CNT Matriz MPC del CIS El Doral

Elaborado por: Ximena Plaza

En los resultados obtenidos podemos ver que Claro es la empresa más fuerte y Netlife presenta dificultades es decir tienen que mejorar sus estrategias.

2.5. Tabulación de Encuestas.

Para analizar los resultados de las encuestas hemos dividido las mismas por producto y según su participación en el mercado aplicada a la muestra cómo se detalla en el cuadro a continuación:

Tabla 6
Tamaño de muestra por producto

PRODUCTO	MUESTRA
INTERNET RESIDENCIAL	90
TELEFONÍA FIJA	150
TELEFONÍA MÓVIL	90
TELEVISIÓN POR SUSCRIPCIÓN	43
TOTAL	373

Fuente: Encuestas realizadas por producto

Elaborado por: Ximena Plaza

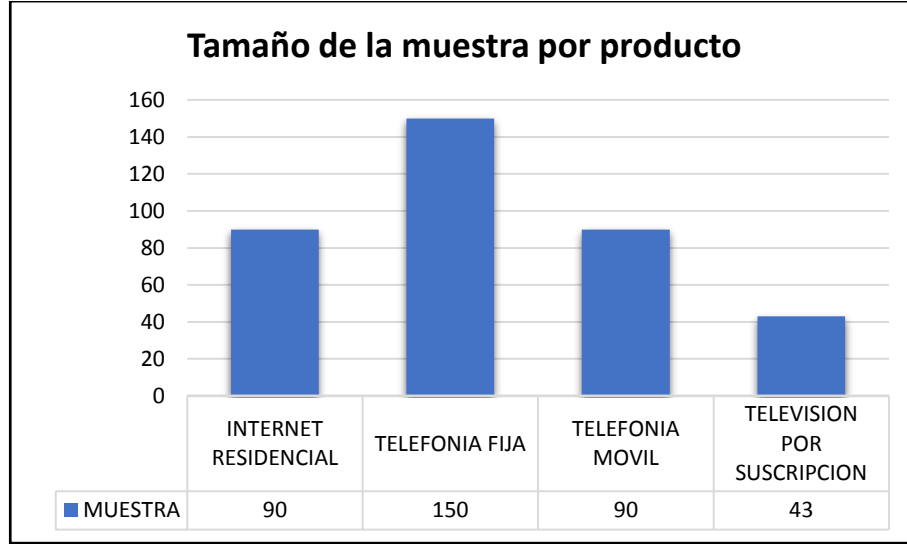


Figura 4 Tamaño de la muestra por producto

Fuente: Tabla 6

Con los resultados obtenidos analizaremos los datos en forma global de cada uno de los productos que la CNT oferta a sus clientes.

Tabla 7
Resultados de encuestas por Género de cada producto

GÉNERO	INTERNET RESIDENCIAL	TELEFONÍA FIJA	TELEFONÍA MÓVIL	TELEVISIÓN
FEMENINO	59%	47%	39%	23%
MASCULINO	41%	53%	61%	77%
TOTAL	100%	100%	100%	100%

Fuente: Encuestas realizadas por producto

Elaborado por: Ximena Plaza

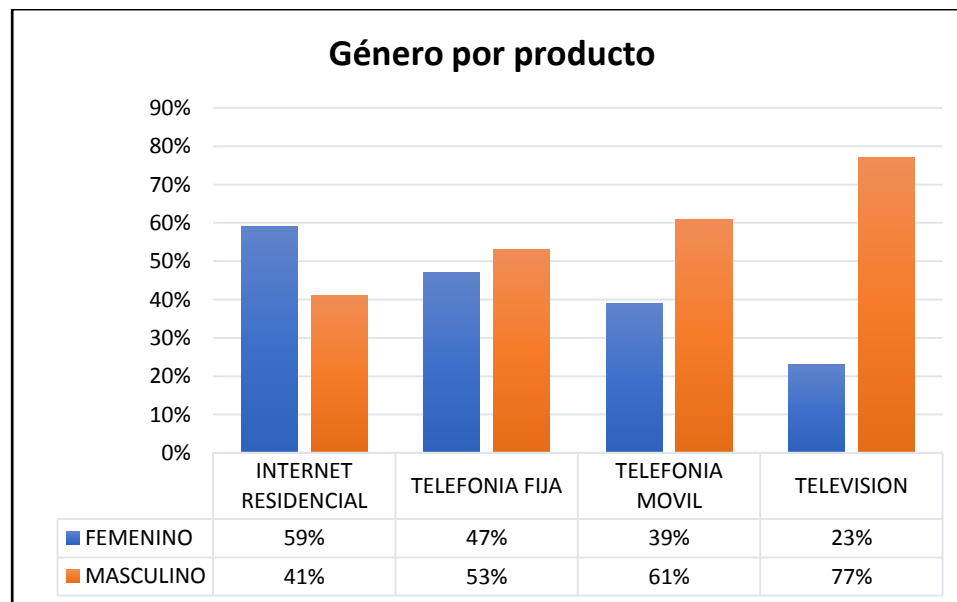


Figura 5 Resultados de Género por producto

Fuente: Tabla 7

En los resultados de las encuestas realizadas podemos ver que en el producto de Internet Residencial las mujeres son las que más contratan el servicio, en el producto de Telefonía Fija los hombres son los que más contratan el servicio, el producto de Telefonía Móvil los hombres son los que más contratan el servicio, del producto de Televisión por suscripción los hombres son los que más contratan el servicio.

Tabla 8
Resultados de encuestas por edades de cada producto

EDAD	INTERNET RESIDENCIAL	TELEFONÍA FIJA	TELEFONÍA MÓVIL	TELEVISIÓN
18 a 19 años	3%	3%	4%	0%
20 a 24 años	6%	5%	7%	0%
25 a 29 años	7%	6%	8%	0%
30 a 34 años	16%	9%	14%	9%
35 a 39 años	17%	15%	16%	28%

40 a 44 años	19%	21%	18%	30%
45 a 49 años	17%	16%	13%	16%
50 a 54 años	9%	11%	10%	5%
55 a 59 años	4%	8%	6%	7%
60 a 64 años	3%	7%	4%	5%

Fuente: Encuestas realizadas por producto

Elaborado por: Ximena Plaza

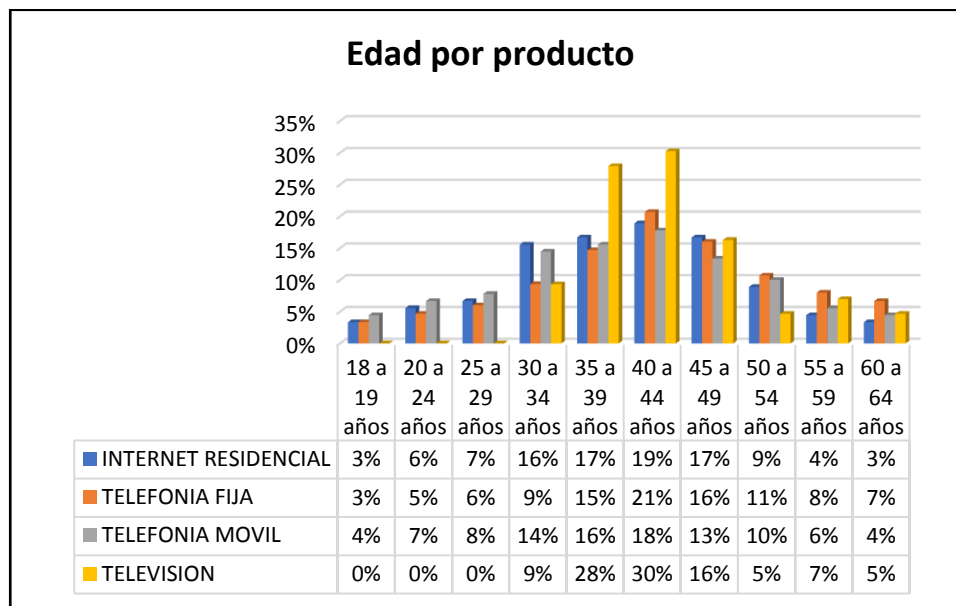


Figura 6 Resultados de encuestas por edades de cada producto

Fuente: Tabla 8

En los resultados de las encuestas realizadas podemos ver que en los productos de Internet Residencial, Telefonía Fija, Telefonía Móvil y Televisión por suscripción, los porcentajes más altos están todos entre las edades de 40 a 44 años.

Tabla 9

Resultados de adquisición del producto en los últimos seis meses

1.RA PREGUNTA	INTERNET RESIDENCIAL	TELEFONÍA FIJA	TELEFONÍA MÓVIL	TELEVISIÓN
SI	74%	84%	86%	77%
NO	26%	16%	14%	23%
TOTAL	100%	100%	100%	100%

Fuente: Encuestas realizadas por producto

Elaborado por: Ximena Plaza

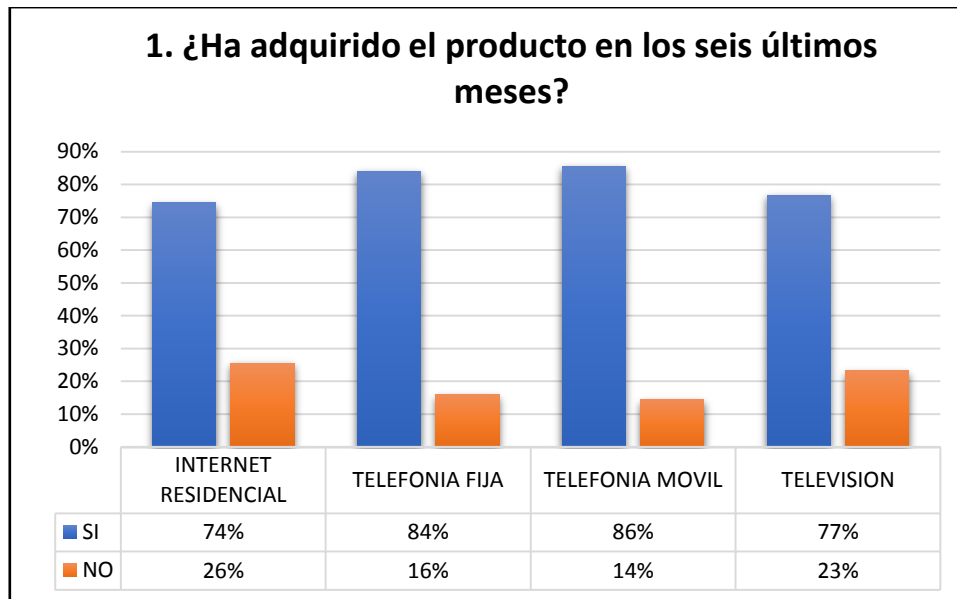


Figura 7 Resultados de adquisición del producto en los últimos seis meses

Fuente: Tabla 9

En los resultados de las encuestas realizadas podemos ver que en el producto de Internet Residencial, Telefonía Fija, Telefonía Móvil y Televisión la mayoría adquirió el producto en los últimos seis meses y el resto ya tienen el servicio anteriormente contratado.

Tabla 10

Resultados de tipo de línea móvil contratada por el cliente

TIPO DE LÍNEAS MÓVIL	PORCENTAJES
POSPAGO	74%
PREPAGO	26%
TOTAL	100%

Fuente: Encuestas realizadas por producto

Elaborado por: Ximena Plaza

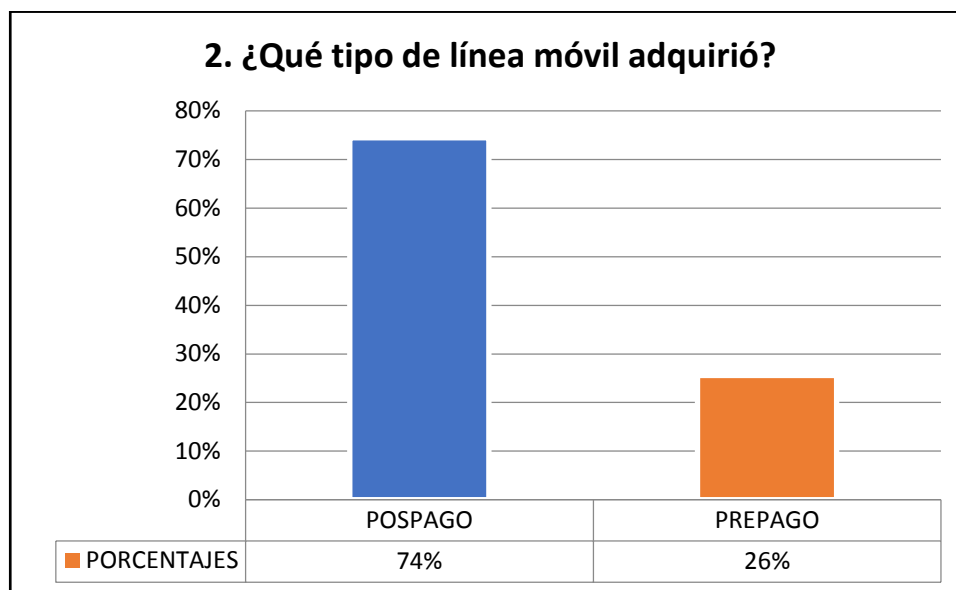


Figura 8 Resultados de tipo de línea móvil contratado por el cliente

Fuente: Tabla 10

En los resultados de las encuestas realizadas podemos ver que en el producto de Telefonía Móvil, el tipo de línea que más adquieren los clientes es el plan Pos pago seguido de los planes prepagos.

Tabla 11

Resultados de satisfacción del cliente en el tiempo de espera para ser atendido por el asesor

3RA. PREGUNTA	INTERNET RESIDENCIAL	TELEFONÍA FIJA	TELEFONÍA MÓVIL	TELEVISIÓN
MUY INSATISFECHO	11%	10%	2%	7%
INSATISFECHO	3%	15%	4%	12%
NEUTRAL	6%	7%	3%	9%
SATISFECHO	59%	46%	79%	49%

MUY SATISFECHO	21%	22%	11%	23%
TOTAL	100%	100%	100%	100%

Fuente: Encuestas realizadas por producto

Elaborado por Ximena Plaza

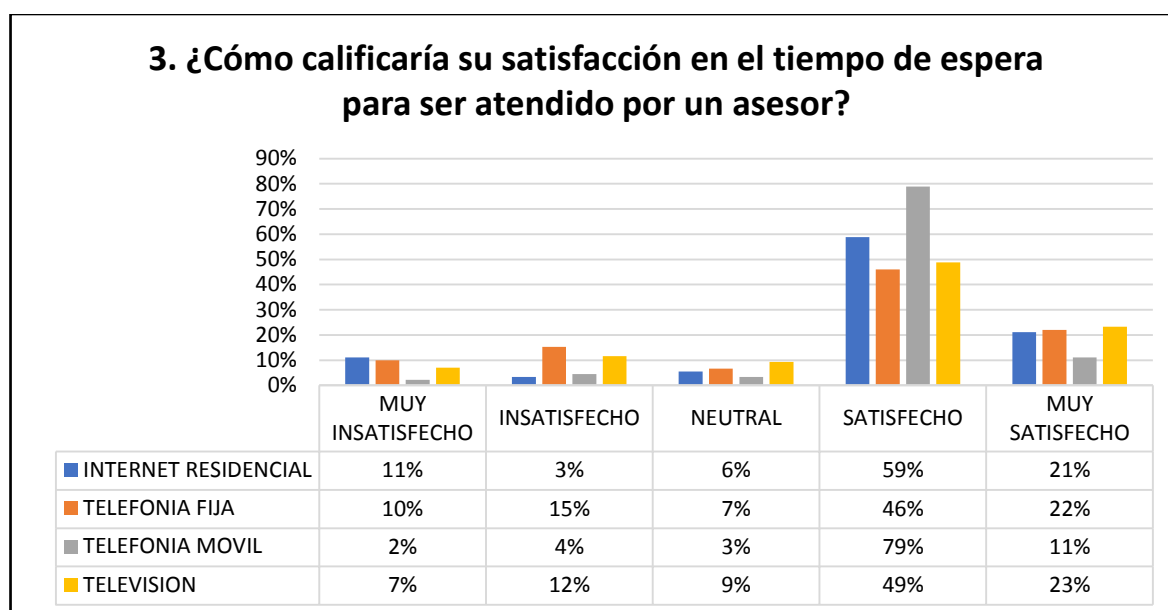


Figura 9 Resultados de satisfacción del cliente en el tiempo de espera para ser atendido por el asesor

Fuente: Tabla 11

En los resultados de las encuestas realizadas podemos ver que en el producto de Internet Residencial, Telefonía Fija, Telefonía Móvil y Televisión los clientes se sienten satisfechos con el tiempo de espera para ser atendido por el asesor.

Tabla 12

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

4TA. PREGUNTA	INTERNET RESIDENCIAL	TELEFONÍA FIJA	TELEFONÍA MÓVIL	TELEVISIÓN
MUY INSATISFECHO	6%	4%	2%	2%
INSATISFECHO	8%	3%	7%	5%
NEUTRAL	9%	7%	9%	5%
SATISFECHO	54%	57%	71%	72%

MUY SATISFECHO	23%	30%	11%	16%
TOTAL	100%	100%	100%	100%

Fuente: Encuestas realizadas por producto

Elaborado por: Ximena Plaza

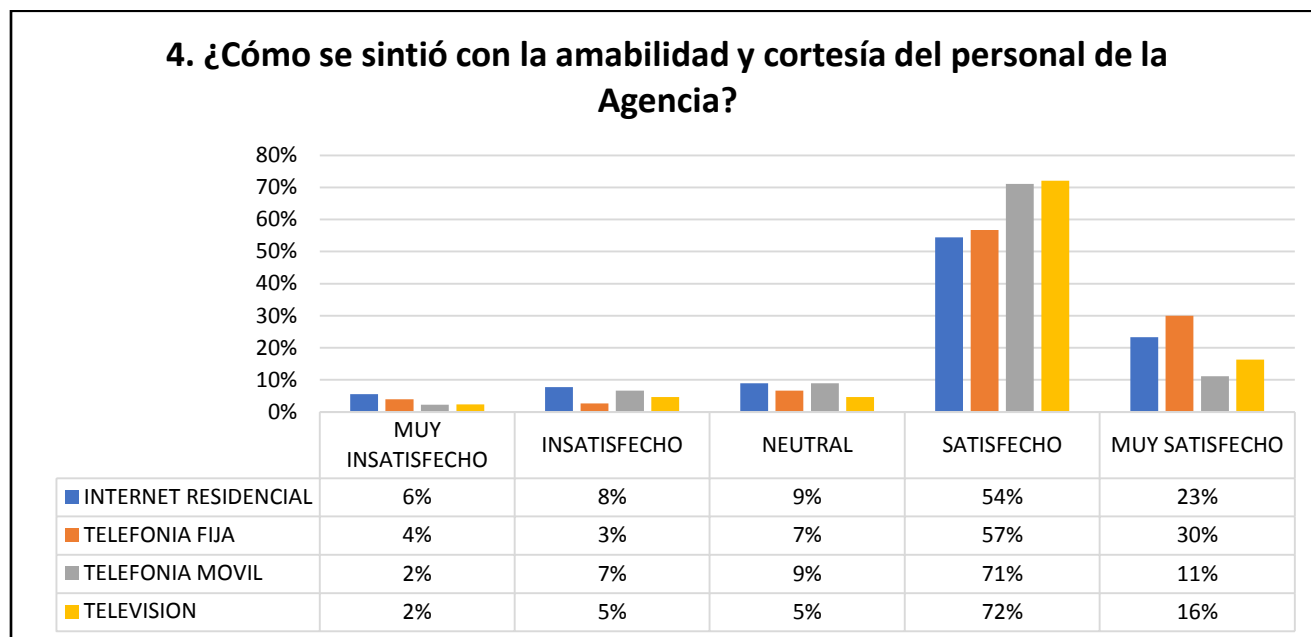


Figura 10 Resultados de cómo se sintió el cliente con la amabilidad y cortesía en la Agencia

Fuente: Tabla 12

En los resultados de las encuestas realizadas podemos ver que en el producto de Internet Residencial, Telefonía Fija, Telefonía Móvil y Televisión los clientes se sienten satisfechos con la amabilidad y cortesía del personal de la agencia.

Tabla 13

Resultados de satisfacción del cliente con los conocimientos del asesor

5TA. PREGUNTA	INTERNET RESIDENCIAL	TELEFONÍA FIJA	TELEFONÍA MÓVIL	TELEVISIÓN
MUY INSATISFECHO	2%	2%	2%	2%
INSATISFECHO	6%	3%	3%	2%
NEUTRAL	7%	2%	7%	5%

SATISFECHO	47%	73%	71%	84%
MUY SATISFECHO	39%	21%	17%	7%
TOTAL	100%	100%	100%	100%

Fuente: Encuestas realizadas por producto

Elaborado por: Ximena Plaza

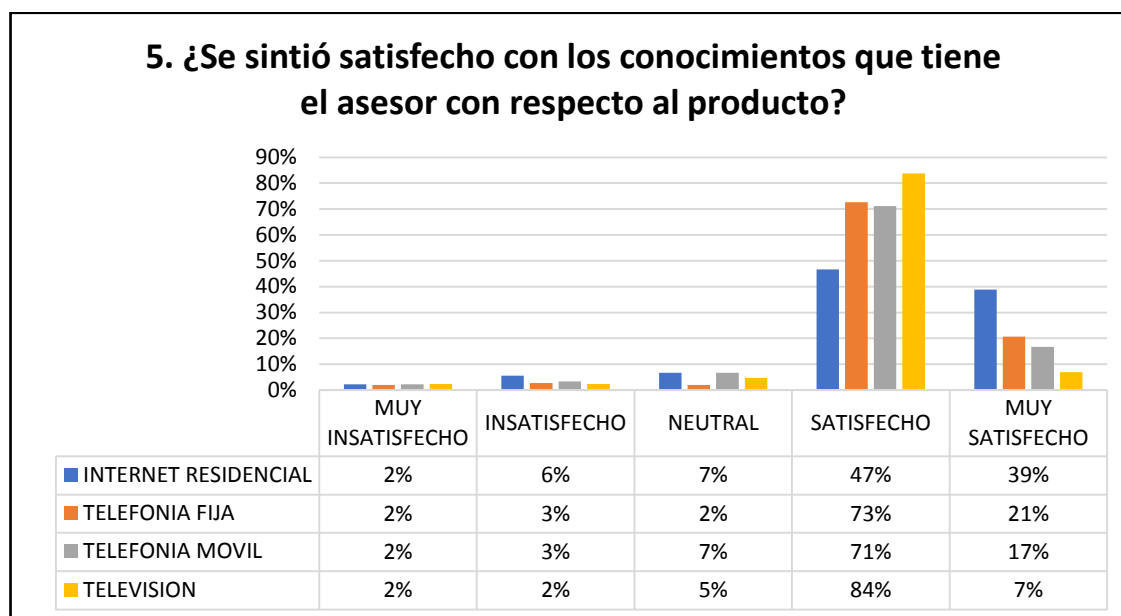


Figura 11 Resultados de satisfacción del cliente con los conocimientos del asesor

Fuente: Tabla 13

En los resultados de las encuestas realizadas podemos ver que en el producto de Internet Residencial, Telefonía Fija, Telefonía Móvil y Televisión los clientes están satisfechos con los conocimientos que tiene el asesor respecto al producto.

Tabla 14

Resultados de cuánto tiempo esperó para que le instalen el servicio

6TA. PREGUNTA	INTERNET RESIDENCIAL	TELEFONÍA FIJA	TELEVISIÓN
1 a 3 días	39%	45%	35%
4 a 5 días	58%	51%	60%

6 a 10 días	2%	1%	2%
Más de 10 días	1%	2%	2%
TOTAL	100%	100%	100%

Fuente: Encuestas realizadas por producto

Elaborado por: Ximena Plaza

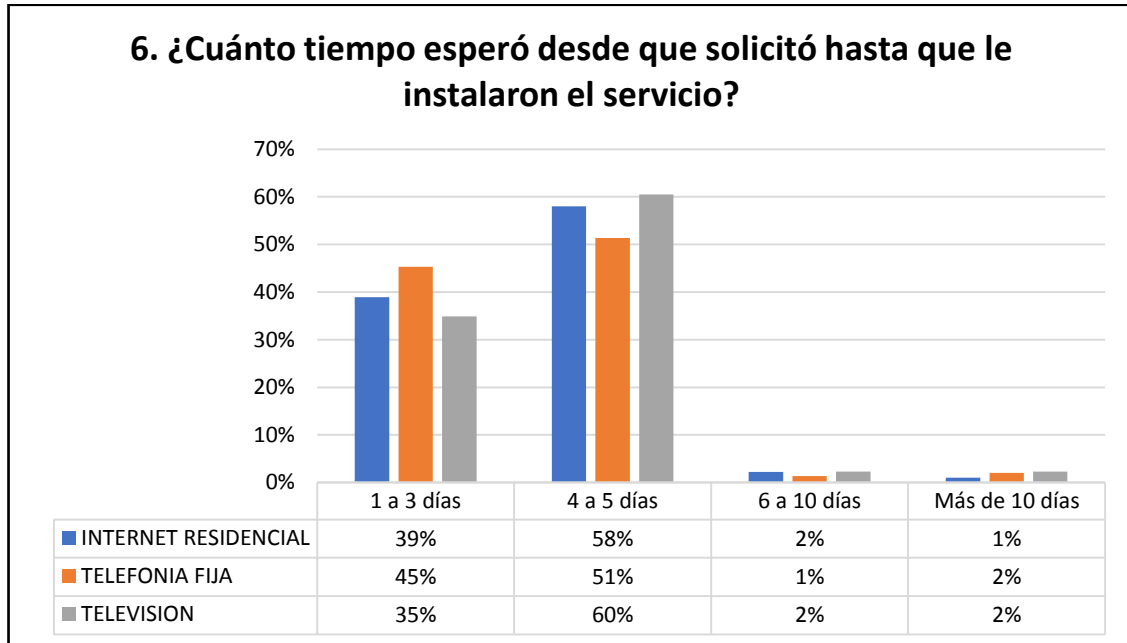


Figura 12 Resultados de cuánto tiempo esperó para que le instalen el servicio

Fuente: Tabla 14

En los resultados de las encuestas realizadas podemos ver que en el producto de Internet Residencial, Telefonía Fija y Televisión los clientes en su mayoría esperaron de 4 a 5 días para que le instalen el servicio, esto no aplica para telefonía móvil ya que el servicio se activa ese momento con la entrega del chip al cliente.

Tabla 15

Resultados de cuánto paga el cliente por el servicio de Internet Residencial

PRECIO	INTERNET RESIDENCIAL
10 a 30 usd	89%

31 a 40 usd	3%
41 a 60 usd	2%
61 a 90 usd	6%
TOTAL	100%

Fuente: Encuestas realizadas por producto

Elaborado por: Ximena Plaza

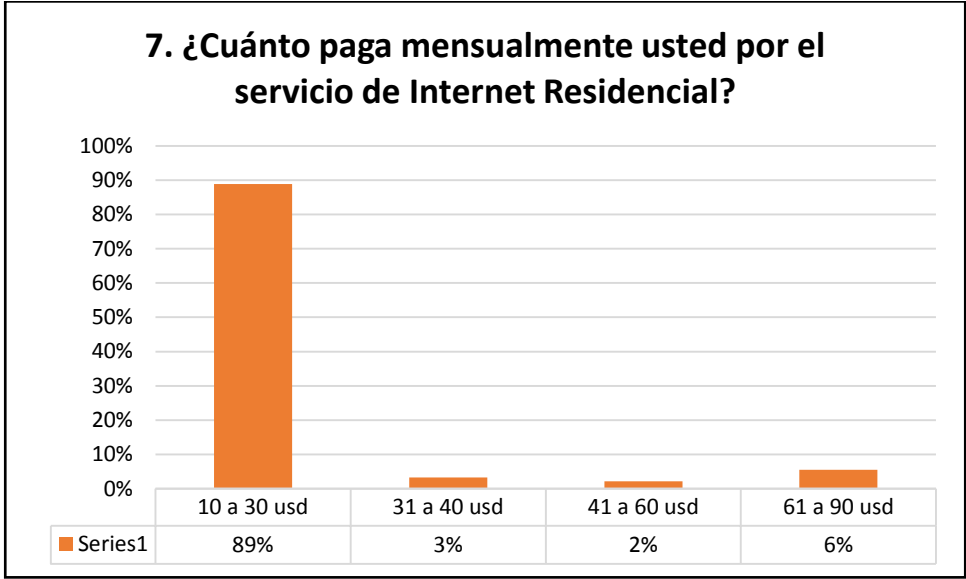


Figura 13 Resultados de cuánto paga el cliente por el servicio de Internet Residencial

Fuente: Tabla 15

En los resultados de las encuestas realizadas podemos ver que en el producto de Internet Residencial, la mayoría de clientes paga de 10 a 30 usd, ya que dentro de este rango esta la tarifa básica ofertada con los descuentos respectivos por tercera edad y discapacidad.

Tabla 16
Resultados de cuánto paga el cliente por el servicio de Telefonía fija

PRECIO	TELEFONÍA FIJA
--------	----------------

3 a 15 usd	85%
16 a 25 usd	8%
26 a 35 usd	5%
36 a 45 usd	3%
TOTAL	100%

Fuente: Encuestas realizadas por producto

Elaborado por: Ximena Plaza

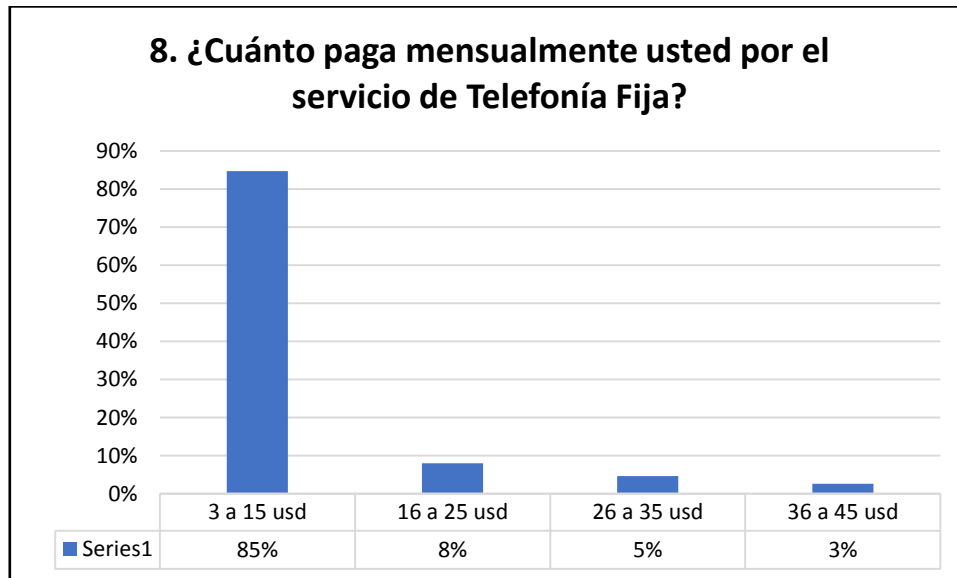


Figura 14 Resultados de cuánto paga el cliente por el servicio de Telefonía Fija

Fuente: Tabla 16

En los resultados de las encuestas realizadas podemos ver que en el producto de Telefonía Fija, la mayoría de clientes paga de 3 a 15 usd, ya que dentro de este rango esta la tarifa básica ofertada con los descuentos respectivos por tercera edad y discapacidad.

Tabla 17

Resultados de cuánto paga el cliente por el servicio de Telefonía Móvil

PRECIO	TELEFONÍA MÓVIL
10 a 25 usd	90%
26 a 35 usd	4%
36 a 60 usd	3%
61 a 90 usd	2%
TOTAL	100%

Fuente: Encuestas realizadas por producto

Elaborado por: Ximena Plaza

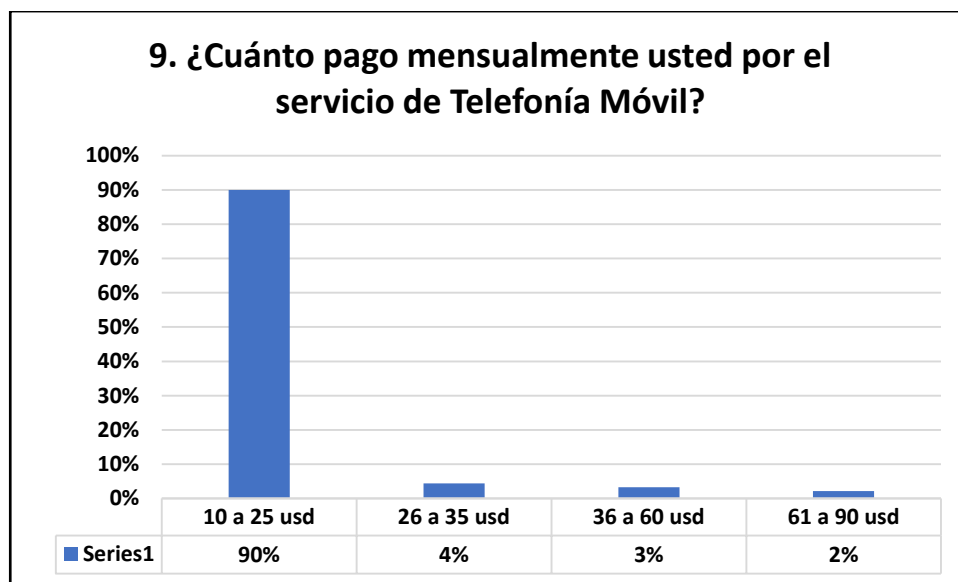


Figura 15 Resultados de cuánto paga el cliente por el servicio de Telefonía Móvil

Fuente: Tabla 17

En los resultados de las encuestas realizadas podemos ver que en el producto de Telefonía Móvil, la mayoría de clientes paga de 10 a 25 usd, ya que dentro de este rango están los planes más ofertados con los descuentos respectivos por tercera edad y discapacidad.

Tabla 18

Resultados de cuánto paga el cliente por el servicio de Televisión por suscripción

PRECIO	TELEVISIÓN
15 a 25 usd	81%
26 a 35 usd	7%
36 a 45 usd	5%
46 a 55 usd	5%
56 a 90 usd	2%
TOTAL	100%

Fuente: Encuestas realizadas por producto

Elaborado por: Ximena Plaza

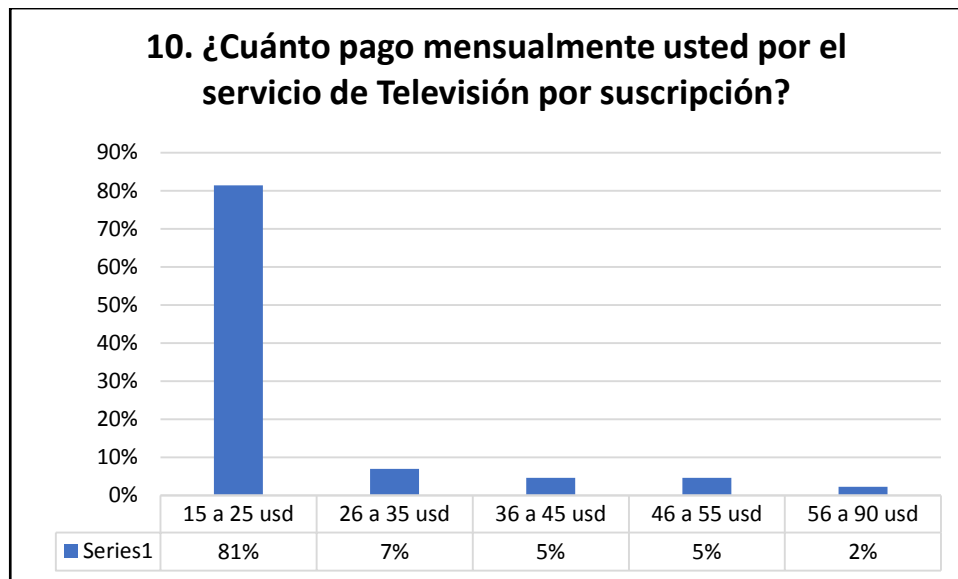


Figura 16 Resultados de cuánto paga el cliente por el servicio de Televisión por Suscripción

Fuente: Tabla 18

En los resultados de las encuestas realizadas podemos ver que en el producto de Televisión por suscripción, la mayoría de clientes paga de 15 a 25 usd ya que dentro de este rango está la tarifa básica ofertada con los descuentos respectivos por tercera edad y discapacidad.

Tabla 19
Resultados de satisfacción del cliente con el servicio

CÓMO SE SIENTE CON EL SERVICIO	TELEFONÍA MÓVIL	TELEVISIÓN
MUY INSATISFECHO	6%	12%
INSATISFECHO	11%	16%
NEUTRAL	6%	5%
SATISFECHO	63%	47%
MUY SATISFECHO	14%	21%
TOTAL	100%	100%

Fuente: Encuestas realizadas por producto

Elaborado por: Ximena Plaza

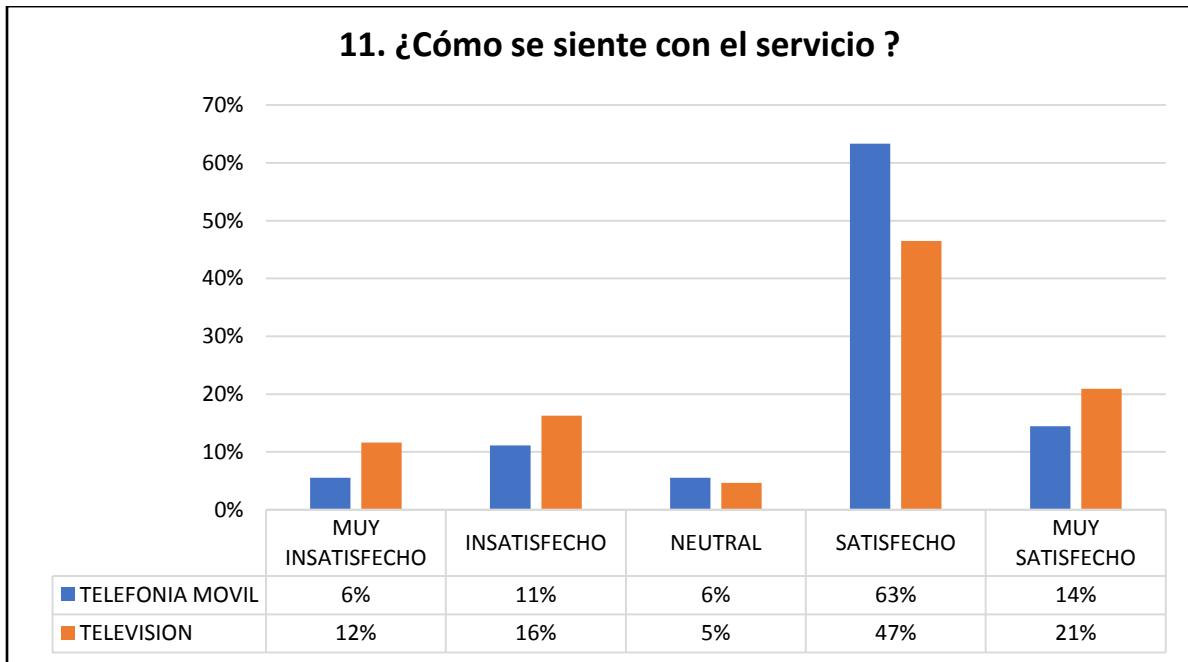


Figura 17 Resultados de satisfacción del cliente con el servicio de Telefonía Móvil y Televisión

Fuente: Tabla 19

En los resultados de las encuestas realizadas podemos ver que en el producto de Telefonía Móvil y Televisión por suscripción, la mayoría de clientes está satisfecho con el servicio.

Tabla 20

Resultados de variedad de stock de equipo en el servicio de Telefonía Móvil

STOCK VARIADO	PORCENTAJES
SI	93%
NO	7%
TOTAL	100%

Fuente: Encuestas realizadas por producto

Elaborado por: Ximena Plaza

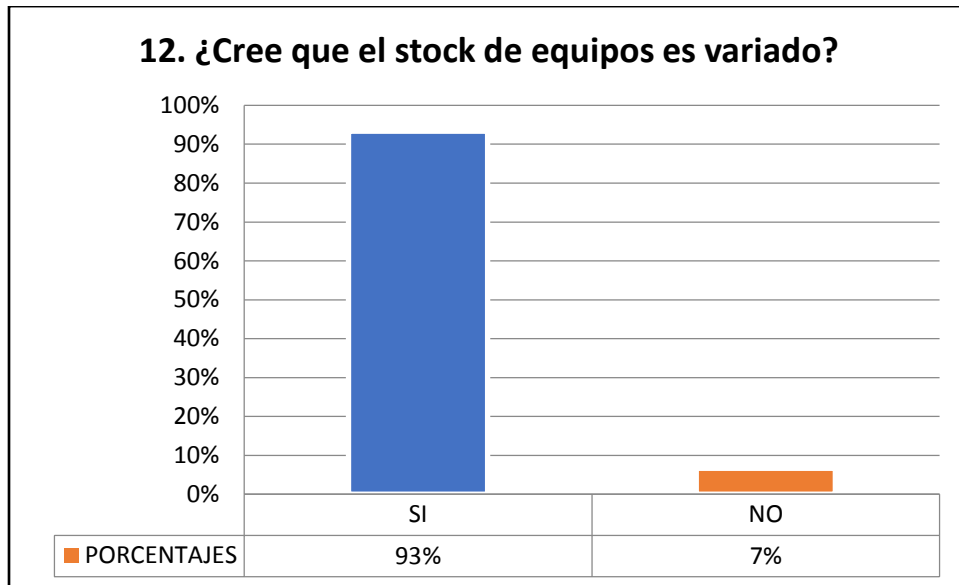


Figura 18 Resultados de variedad de stock de equipos en el servicio de Telefonía Móvil

Fuente: Tabla 20

En los resultados de las encuestas realizadas podemos ver que en el producto de Telefonía Móvil el stock de equipos es variado para el cliente.

Tabla 21
Resultados de cuantas horas el cliente ve televisión

HORAS DE TV	PORCENTAJES
1 HORA	5%
2 HORAS	12%
3 HORAS	23%
4 HORAS	35%
5 HORAS	12%
6 HORAS	5%
7 HORAS	5%
8 HORAS	2%
9 HORAS	2%
TOTAL	100%

Fuente: Encuestas realizadas por producto

Elaborado por: Ximena Plaza

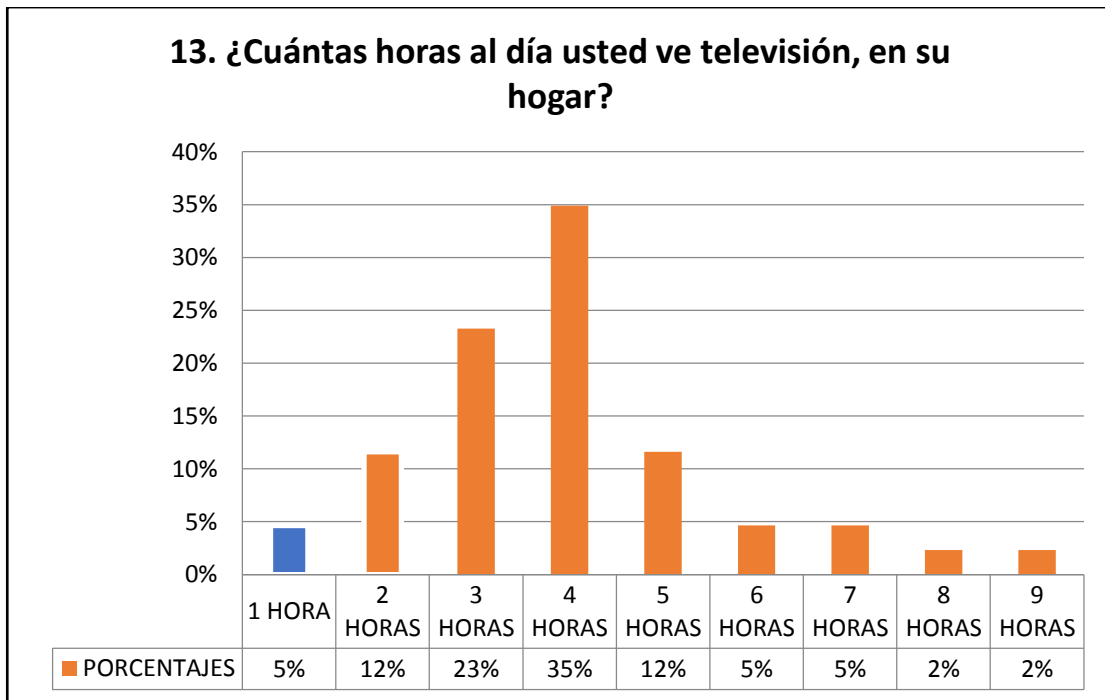


Figura 19 Resultados de cuántas horas el cliente ve televisión

Fuente: Tabla 21

En los resultados de las encuestas realizadas podemos ver que en el producto de Televisión el cliente ve 4 horas diarias.

Tabla 22

Resultados de los problemas suscitados con el servicio de Internet Residencial

PROBLEMAS DEL SERVICIO	PORCENTAJES
Velocidad en la navegación	14%
Rapidez al conectarse	51%
Estabilidad en la conexión	8%
Ninguna	27%
TOTAL	100%

Fuente: Encuestas realizadas por producto

Elaborado por: Ximena Plaza

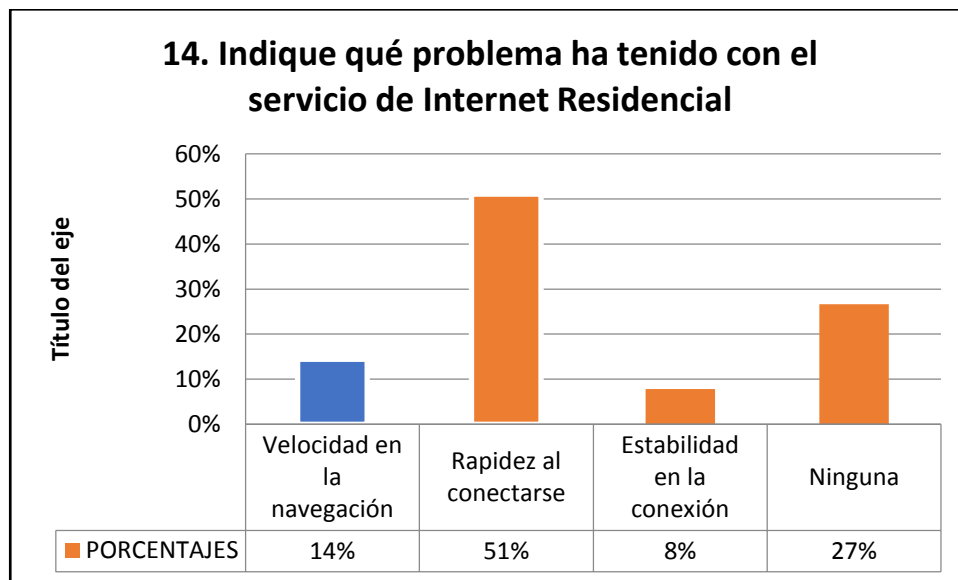


Figura 20 Resultados de los problemas suscitados con el servicio de Internet Residencial

Fuente: Tabla 22

En los resultados de las encuestas realizadas podemos ver que en el producto de Internet Residencial, la mayoría de clientes tiene problemas en la rapidez al conectarse, seguido por la velocidad en la navegación y estabilidad en la conexión.

Tabla 23

Resultados de los problemas suscitados con el servicio de Telefonía fija

PROBLEMAS DEL SERVICIO	PORCENTAJES
-------------------------------	--------------------

Ruidos - Interferencia	24%
Se corta la llamada	17%
Sin tono línea muerta	9%
Falta de nitidez en la llamada	7%
Corte de línea telefónica	5%
Utiliza el internet existe interferencia	2%
No saben cómo reportar el daño	15%
Daños externos	2%
Ninguno	19%
TOTAL	100%

Fuente: Encuestas realizadas por producto

Elaborado por: Ximena Plaza

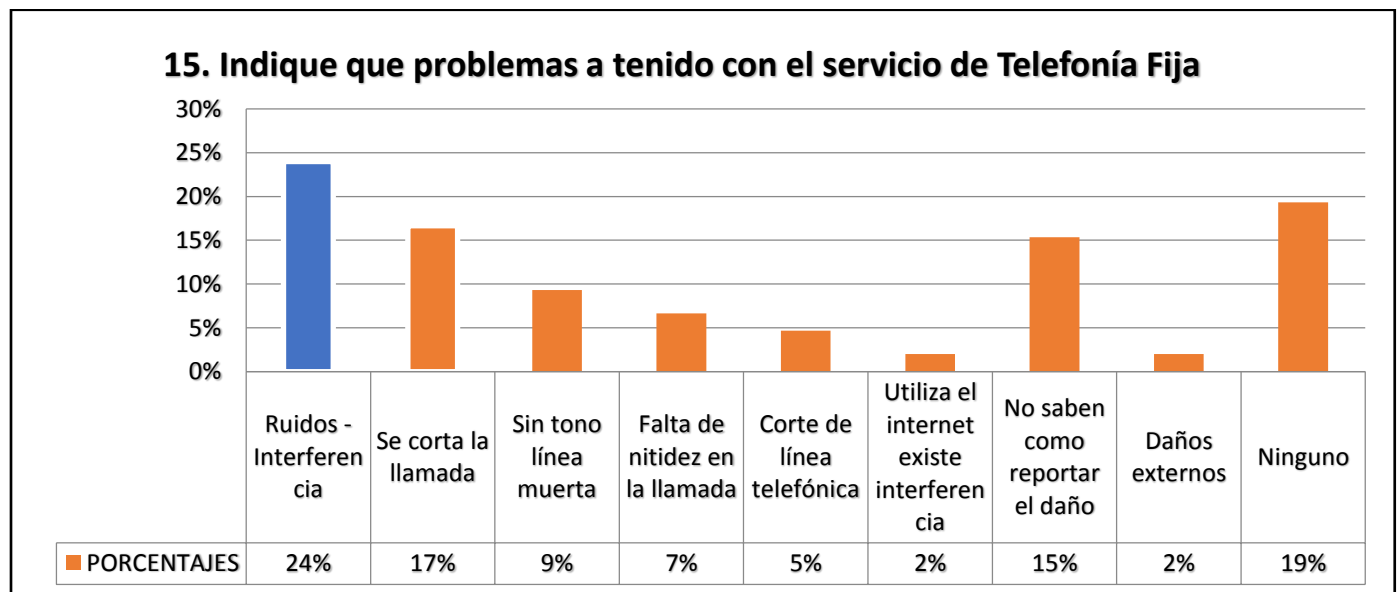


Figura 21 Resultados de los problemas suscitados con el servicio de Telefonía Fija

Fuente: Tabla 23

En los resultados de las encuestas realizadas podemos ver que en el producto de Telefonía Fija, la mayoría de clientes tiene problemas con los ruidos e interferencia en la línea.

Tabla 24

Resultados de problemas suscitados con el servicio de Telefonía Móvil

PROBLEMAS DEL SERVICIO	PORCENTAJES
------------------------	-------------

Ruidos - interferencia	33%
Se corta la llamada	22%
Falta nitidez en la llamada	11%
Voz robotizada	6%
Corte de línea sin justificación	7%
Sin tono línea muerta	8%
No saben cómo reportar el daño	8%
Ninguno	6%
TOTAL	100%

Fuente: Encuestas realizadas por producto

Elaborado por: Ximena Plaza

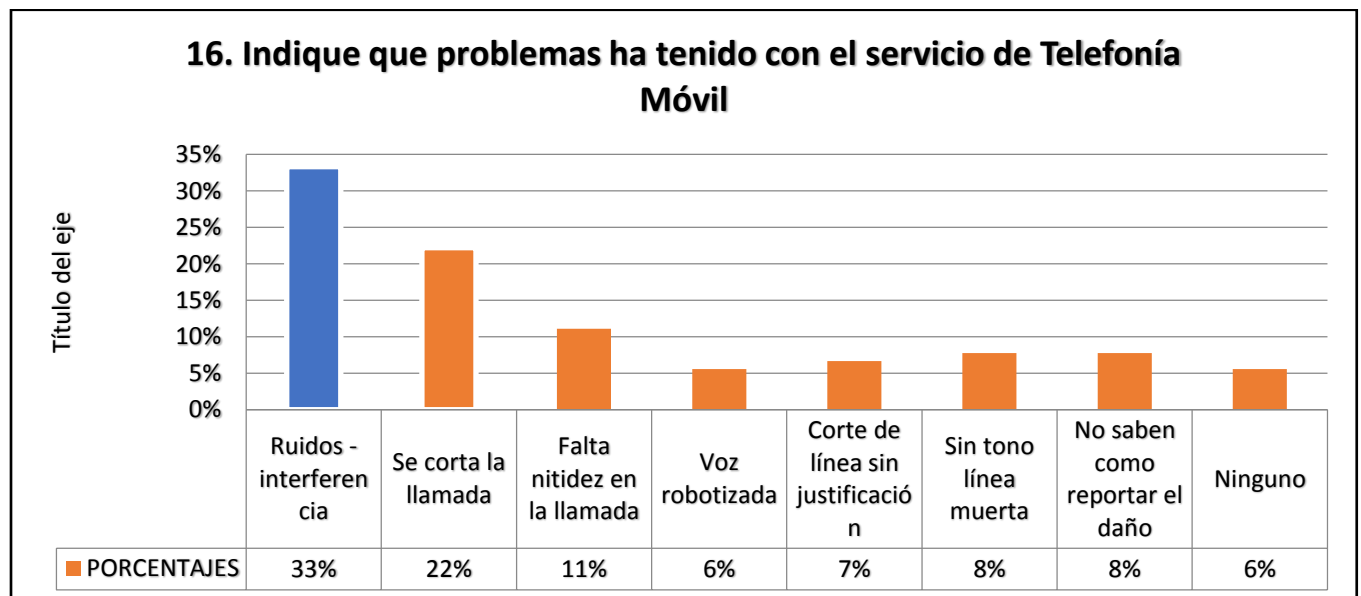


Figura 22 Resultados de los problemas suscitados con el servicio de Telefonía Móvil

Fuente: Tabla 24

En los resultados de las encuestas realizadas podemos ver que en el producto de Telefonía Móvil, la mayoría de clientes tiene problemas con los ruidos e interferencia.

Tabla 25

Resultados de los problemas suscitados con el servicio de Televisión por suscripción

PROBLEMAS DEL SERVICIO	PORCENTAJES
-------------------------------	--------------------

No hay audio	5%
Distorsión de imagen	40%
Daño en el codificador	7%
Daños externos	0%
Señal inestable / pausa	30%
Ninguna	19%
TOTAL	100%

Fuente: Encuestas realizadas por producto

Elaborado por: Ximena Plaza

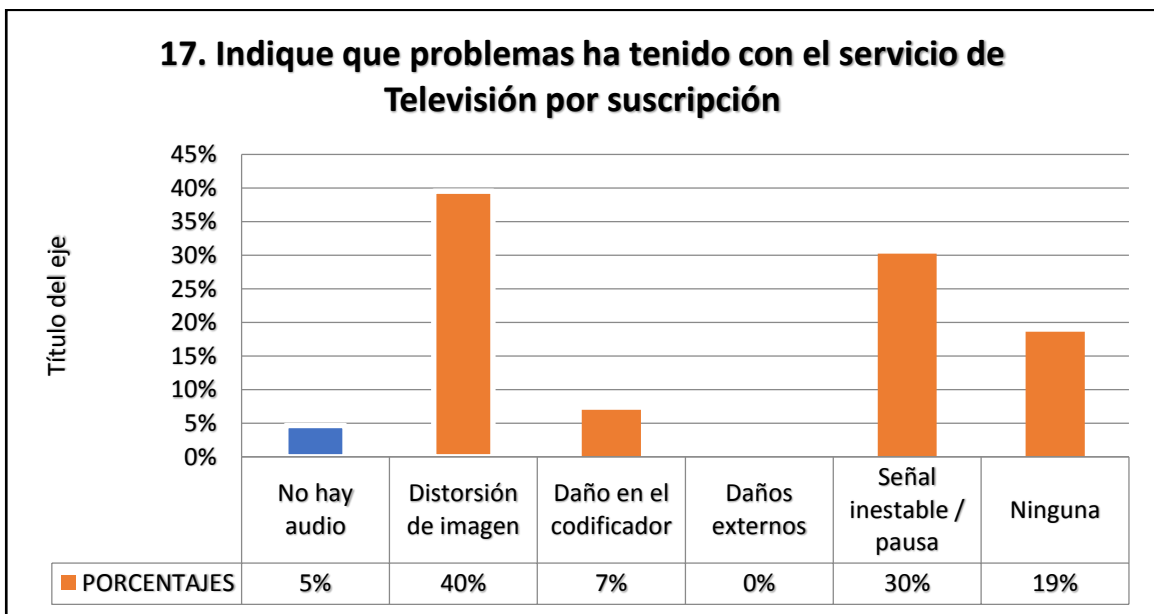


Figura 23 Resultados de problemas suscitados con el servicio de Televisión por suscripción

Fuente: Tabla 25

En los resultados de las encuestas realizadas podemos ver que en el producto de Televisión por suscripción, la mayoría de clientes tiene problemas con la distorsión de la imagen.

Tabla 26

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

14VA. PREGUNTA	INTERNET RESIDENCIAL	TELEFONÍA FIJA	TELEFONÍA MÓVIL	TELEVISIÓN
----------------	----------------------	----------------	-----------------	------------

1 a 3 días	11%	59%	20%	9%
4 a 5 días	81%	32%	76%	12%
6 a 10 días	4%	4%	2%	16%
Más de 10 días	3%	5%	2%	63%
TOTAL	100%	100%	100%	100%

Fuente: Encuestas realizadas por producto

Elaborado por: Ximena Plaza

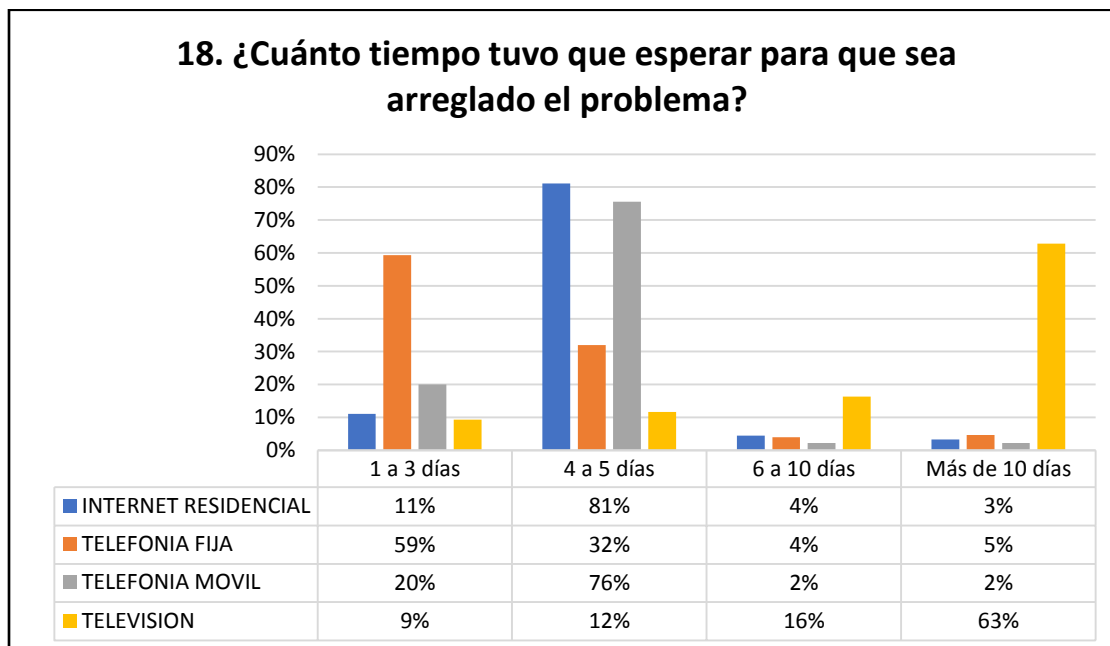


Figura 24 Resultados de cuánto tiempo tuvo que esperar el cliente para que sea arreglado el problema

Fuente: Tabla 26

En los resultados de las encuestas realizadas podemos ver que en el producto de Internet Residencial y Telefonía Móvil, espero de 4 a 5 días, mientras que la Telefonía Fija, espero de 1 a 3 días y la Televisión espero más de 10 días con para que sea arreglado el problema.

Tabla 27

Resultados de canales utilizados para realizar consultas de nuestros productos

15VA. PREGUNTA	INTERNET RESIDENCIAL	TELEFONÍA FIJA	TELEFONÍA MÓVIL	TELEVISIÓN
Correo electrónico	0%	0%	2%	0%

Volantes	0%	0%	4%	5%
Instagram	0%	0%	0%	0%
Twitter	8%	2%	6%	5%
Celular llamadas	2%	3%	7%	0%
WhatsApp	8%	8%	8%	5%
Facebook	10%	10%	10%	7%
Web Comercial	11%	13%	12%	9%
Call Center	28%	24%	22%	23%
Puntos de atención	33%	40%	29%	47%
TOTAL	100%	100%	100%	100%

Fuente: Encuestas realizadas por producto

Elaborado por: Ximena Plaza

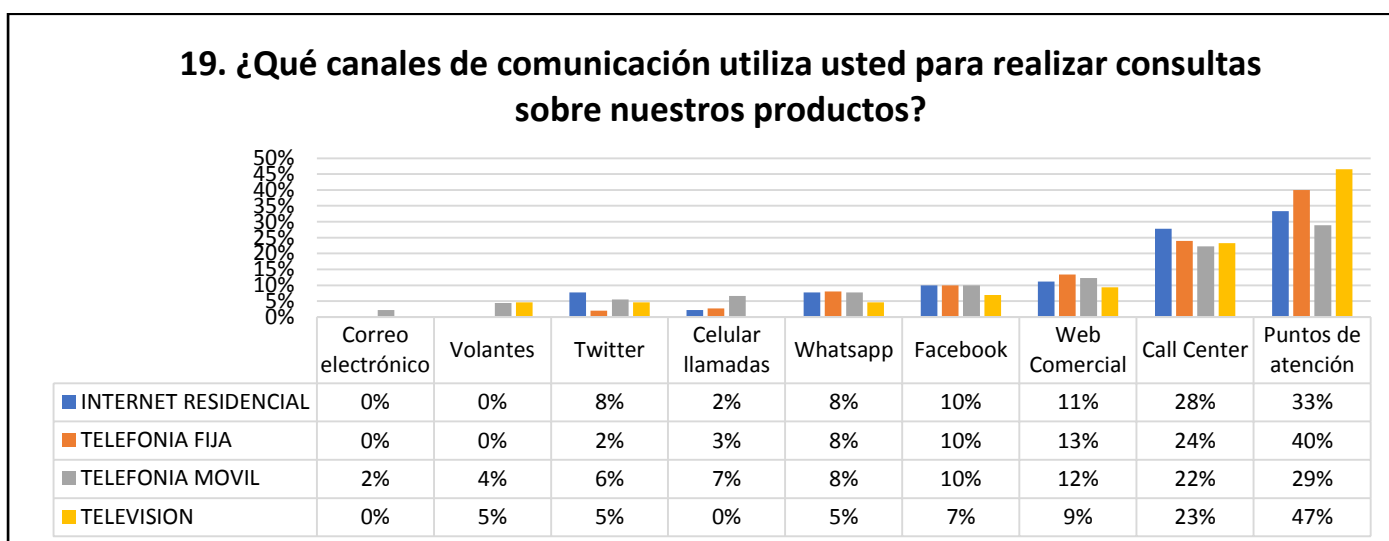


Figura 25 Resultados de canales utilizados para realizar consultas sobre nuestros productos

Fuente: Tabla 27

En los resultados de las encuestas realizadas podemos ver que en el producto de Internet Residencial, Telefonía Fija, Telefonía Móvil y Televisión el canal más frecuente de consultas sigue siendo las Agencias.

Tabla 28

Resultados de canal digital más utilizado para interactuar con CNT

CANAL DIGITAL	INTERNET RESIDENCIAL	TELEFONÍA FIJA	TELEFONÍA MÓVIL	TELEVISIÓN
---------------	----------------------	----------------	-----------------	------------

PREFERIDO

Web Comercial	62%	45%	40%	49%
Facebook	26%	26%	50%	35%
WhatsApp	7%	11%	4%	7%
Ninguna	6%	17%	6%	9%
TOTAL	100%	100%	100%	100%

Fuente: Encuestas realizadas por producto

Elaborado por: Ximena Plaza

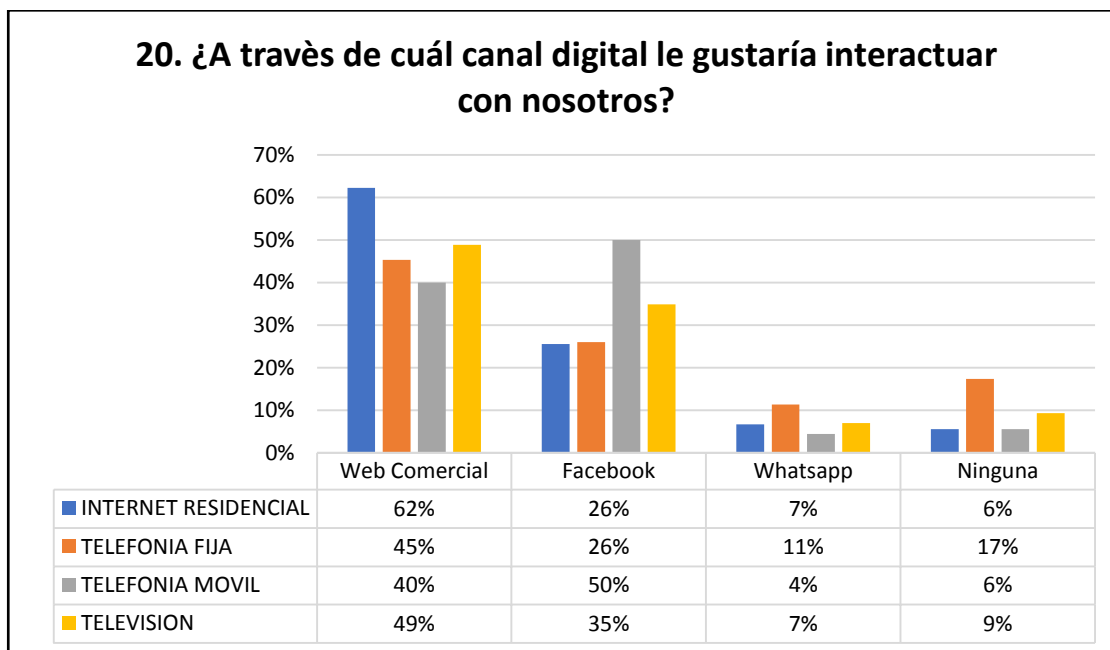


Figura 26 Resultados de canal digital más utilizado para interactuar con CNT

Fuente: Tabla 28

En los resultados de las encuestas realizadas podemos ver que en el producto de Internet Residencial, Telefonía Fija y Televisión les gustaría interactuar por medio de la página web, y en el producto de Telefonía Móvil les gustaría interactuar por medio del Facebook.

Tabla 29

Resultados de servicios adicionales para incluir en los productos ofertados

SERVICIO ADICIONAL	INTERNET RESIDENCIAL	TELEFONÍA FIJA	TELEFONÍA MÓVIL	TELEVISIÓN
Promociones	14%	19%	29%	44%
Descuentos	22%	33%	17%	19%
Empaquetados 2 productos	52%	39%		
Recargas			44%	
Paquetes de canales				16%
Ninguna	11%	10%	10%	21%
TOTAL	100%	100%	100%	100%

Fuente: Encuestas realizadas por producto

Elaborado por: Ximena Plaza

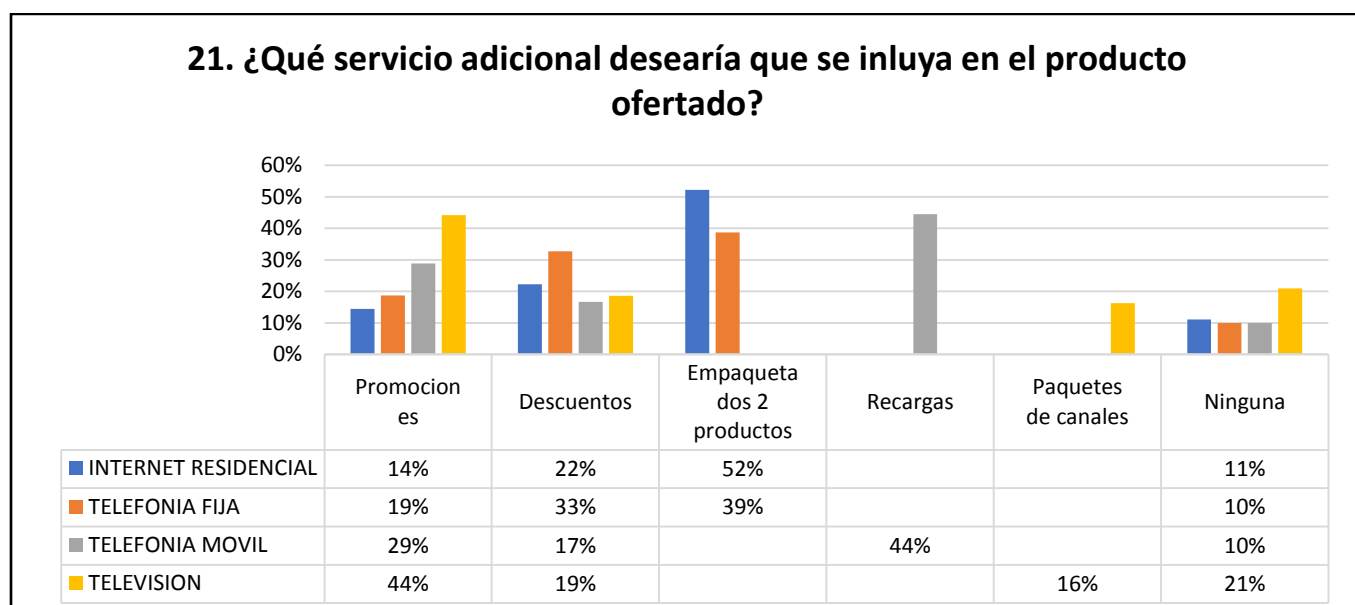


Figura 27 Resultados de servicios adicionales para incluir en los productos ofertados

Fuente: Tabla 29

En los resultados de las encuestas realizadas podemos ver que en el producto de Internet Residencial, Telefonía Fija solicitan un empaquetado de los dos servicios, respectivamente, en Telefonía Móvil solicitan más promociones de recargas Televisión solicitan más promociones.

Tabla 30

Resultados de clientes que han visto alguna campaña de productos de CNT

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

Fuente: Encuestas realizadas por producto

Elaborado por: Ximena Plaza

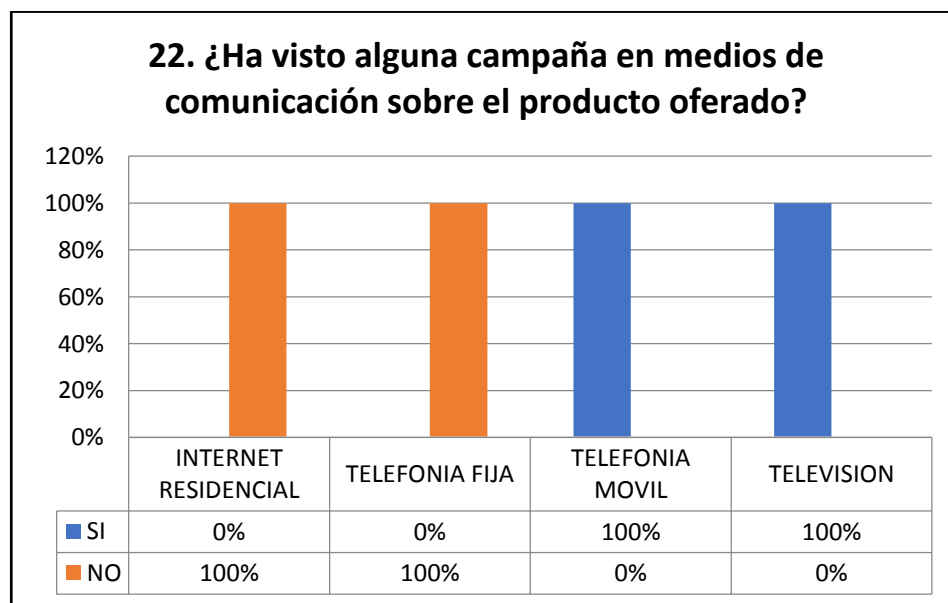


Figura 28 Resultados de clientes que recuerdan haber visto alguna campaña de los productos de CNT

Fuente: Tabla 30

En los resultados de las encuestas realizadas podemos ver que en el producto de Internet Residencial, Telefonía Fija los cliente no han visto propagandas de ninguno de los dos productos en ningún medio de comunicación y en los productos de Telefonía Móvil y Televisión los cliente recuerdan al menos una propaganda.

Tabla 31

Resultados de propagandas más conocidas por el cliente de telefonía móvil

PROPAGANDA	PORCENTAJES
Plan por 24,99 USD	46%
Duplica tus recargas	17%
Promoción de equipos	12%
Promoción redes sociales	26%
TOTAL	100%

Fuente: Encuestas realizadas por producto

Elaborado por: Ximena Plaza

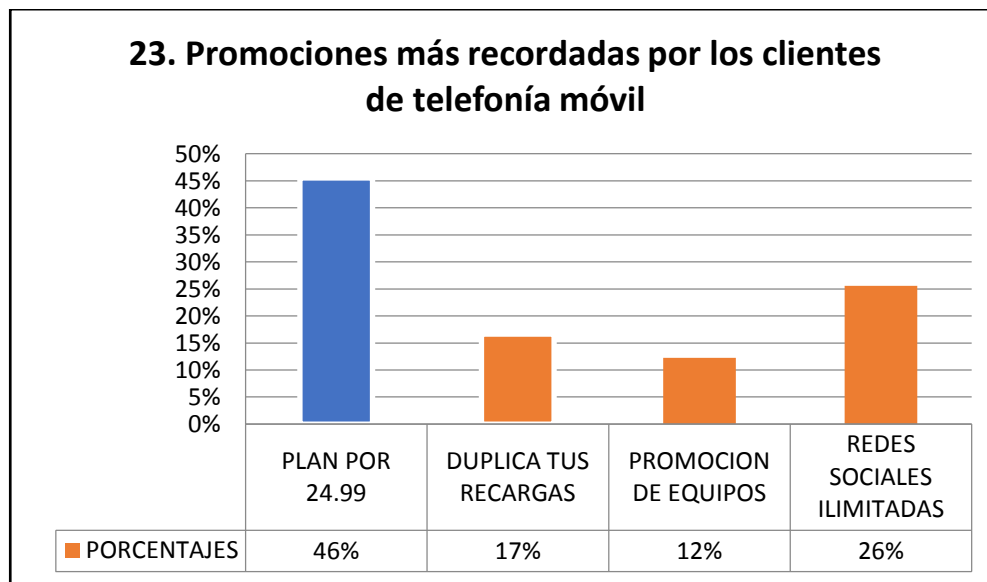


Figura 29 Resultados de propaganda más conocida por los clientes de telefonía móvil

Fuente: Tabla 31

En los resultados de las encuestas realizadas podemos ver que en el producto Telefonía Móvil los clientes recuerdan la oferta comercial del plan 24.99 usd.

Tabla 32

Resultados de propagandas más conocidas por el cliente de televisión

PROPAGANDA	PORCENTAJES
Campeonato de futbol	58%
Canales para niños	9%
Promoción de series de TV	7%
Promoción de películas	26%
TOTAL	100%

Fuente: Encuestas realizadas por producto

Elaborado por: Ximena Plaza

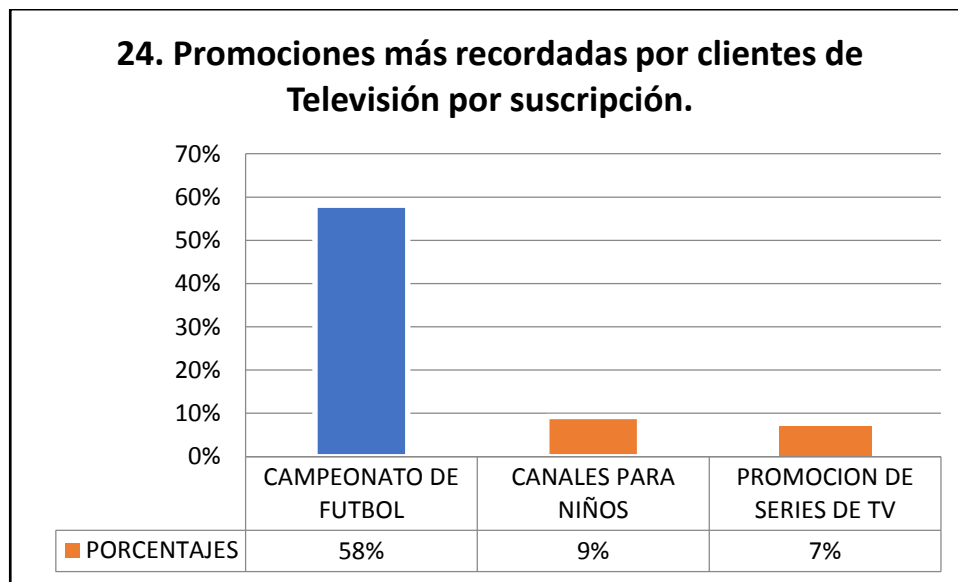


Figura 30 Resultados de propagandas más conocidas por el cliente de televisión por suscripción.

Fuente: Tabla 32

En los resultados de las encuestas realizadas podemos ver que en el producto Televisión por suscripción recuerdan la oferta comercial del campeonato de fútbol en televisión con un porcentaje y muy pocos en promoción de series de televisión.

Tabla 33

Resultados de pregunta de probabilidad de servicio

ALTERNATIVA DE SERVICIO	INTERNET RESIDENCIAL	TELEFONÍA FIJA	TELEFONÍA MÓVIL	TELEVISIÓN
Definitivamente si cambiaría	2%	3%	6%	7%
Probablemente si cambiaría	7%	5%	21%	12%
Tal vez si, tal vez no cambiaría	20%	7%	19%	12%
Probablemente no cambiaría	32%	21%	27%	35%
Definitivamente no cambiaría	39%	63%	28%	35%
TOTAL	100%	100%	100%	100%

Fuente: Encuestas realizadas por producto

Elaborado por: Ximena Plaza

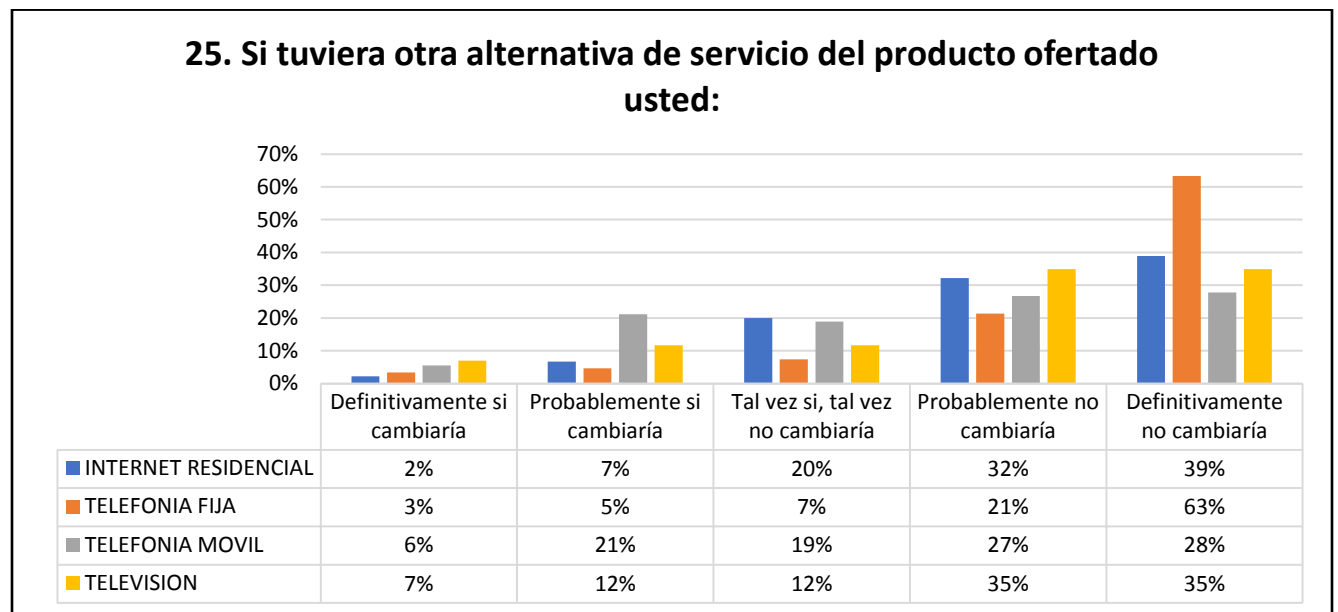


Figura 31 Resultados de pregunta de probabilidad de cambio de servicio

Fuente: Tabla 33

En los resultados de las encuestas realizadas podemos ver que casi la mitad de clientes tiene dudas en quedarse con nuestros productos y servicios.

Tabla 34
Resultados de respuesta de frase "Vivir el momento"

FRASE VIVIR EL MOMENTO	INTERNET RESIDENCIAL	TELEFONIA FIJA	TELEFONÍA MÓVIL	TELEVISIÓN
Completamente de acuerdo	9%	16%	4%	5%
De acuerdo	22%	24%	20%	9%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	36%	19%	22%	7%
En desacuerdo	26%	30%	42%	47%
Completamente en desacuerdo	8%	11%	11%	33%
TOTAL	100%	100%	100%	100%

Fuente: Encuestas realizadas por producto

Elaborado por: Ximena Plaza

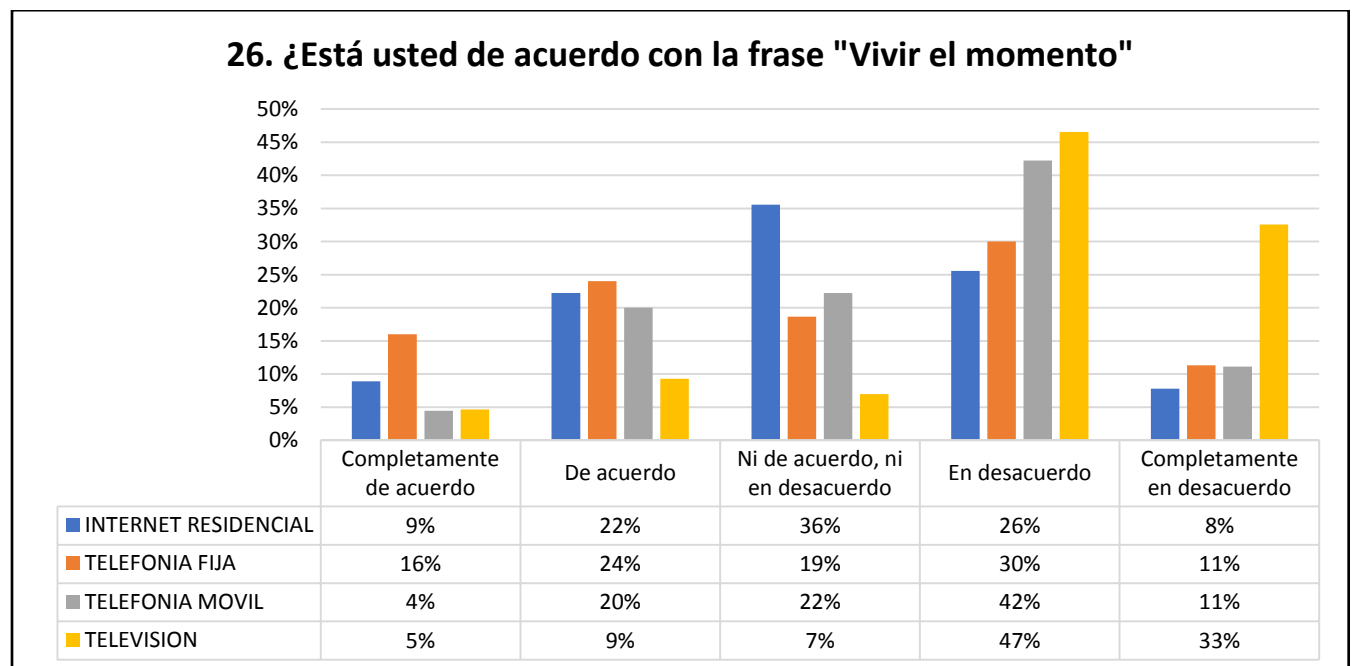


Figura 32 Resultados de respuesta de Frase "Vivir el Momento"

Fuente: Tabla 34

En los resultados de las encuestas realizadas podemos ver que la mayoría de clientes está en desacuerdo con la frase "Vivir el momento".

Tabla 35

Resultados de frase más elegida por los clientes

FRASE	INTERNET RESIDENCIAL	TELEFONÍA FIJA	TELEFONÍA MÓVIL	TELEVISIÓN
Estoy muy motivado vivo a mi ritmo según mis propios parámetros	11%	11%	7%	12%
Estoy orientado a vivir el presente y busco el rápido reconocimiento	27%	19%	26%	28%
Soy analítico objetivo yo evalúo y decido que tendencia seguir	40%	31%	39%	35%
Estoy ajustado a patrones sociales estables, las marcas son poco relevantes para mi	14%	29%	23%	21%
Estoy muy ajustado a patrones sociales estrictos y estables, las marcas nunca han sido relevantes para mi	8%	10%	6%	5%
TOTAL	100%	100%	100%	100%

Fuente: Encuestas realizadas por producto

Elaborado por: Ximena Plaza

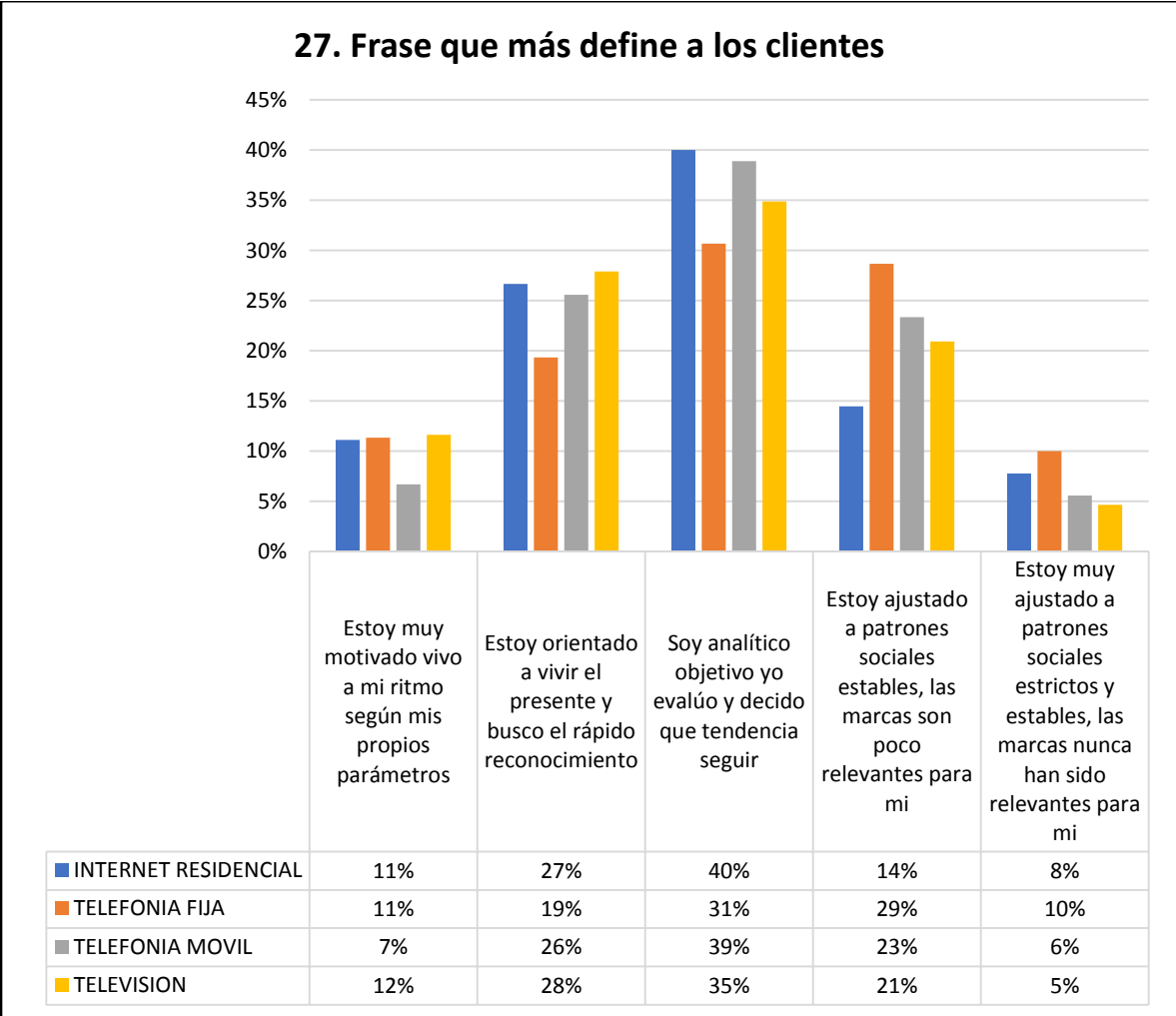


Figura 33 Resultados de Frase que más se identifican los clientes

Fuente: Tabla 35

En los resultados de las encuestas realizadas podemos ver que la mayoría de clientes se identifica con la frase “Soy analítico, objetivo, y evalúo y decido que tendencia seguir”.

Tabla 36

Resultados de Hechos Históricos que más impacto la vida de los clientes

HECHO HISTORICO	INTERNET RESIDENCIAL	TELEFONÍA FIJA	TELEFONÍA MÓVIL	TELEVISIÓN
Socialismo del siglo XXI	14%	10%	12%	5%
Segundo auge petrolero- Socialismos del Siglo XXI	28%	17%	21%	14%
Feriado Bancario- Socialismo del siglo XXI	37%	52%	39%	58%
Feriado Bancario	12%	16%	17%	12%
Neoliberalismo - Primer auge Petrolero	9%	5%	11%	12%
TOTAL	100%	100%	100%	100%

Fuente: Encuestas realizadas por producto

Elaborado por: Ximena Plaza

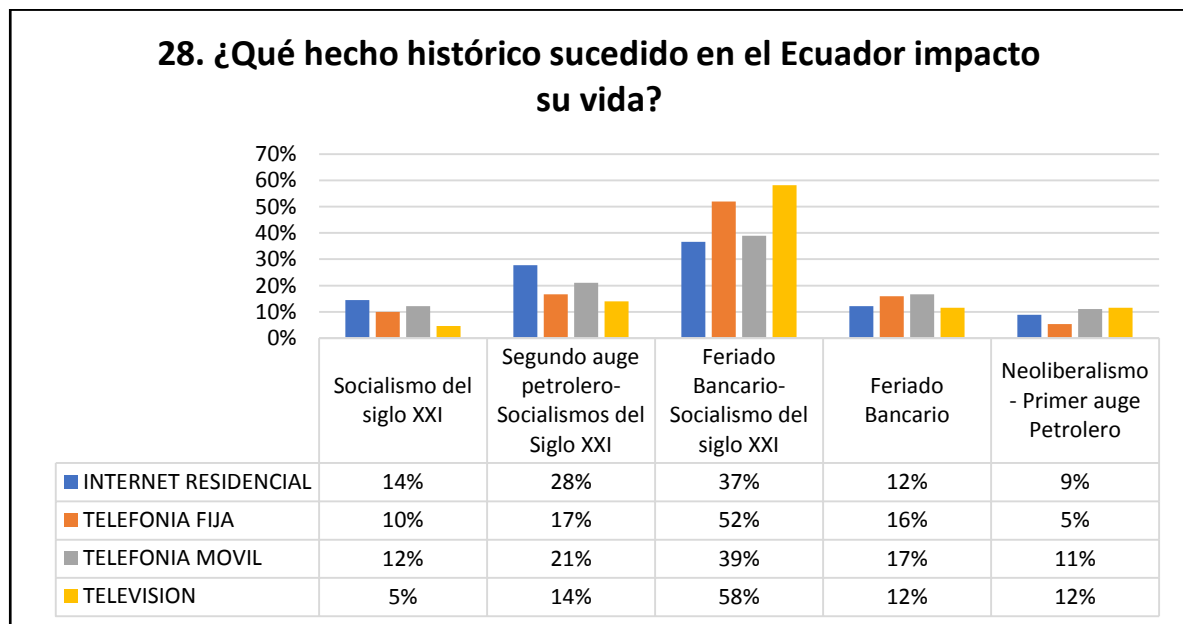


Figura 34 Resultados de hechos históricos que más impactaron en la vida de los clientes

Fuente: Tabla 36

En los resultados de las encuestas realizadas podemos ver que en la mayoría de clientes el hecho histórico que más impactó su vida fue el Feriado Bancario y el Socialismo del Siglo XX.

2.6. Resultados de las Encuesta.

En los resultados obtenidos en las encuestas podemos visualizar que en el CIS El Doral los clientes no están muy satisfechos con el servicio por los siguientes aspectos:

1. Demora en el tiempo de atención que a veces toma más de 20 minutos por persona.
2. La manera que son atendidos por parte del asesor del CIS ya que no lo hacen con amabilidad.
3. Los conocimientos que demuestran los asesores para poder solventar sus requerimientos no son claras y oportunas.
4. Los valores que pagan por el servicio consideran que no son competitivos con el mercado.
5. Demora para que les instalen un servicio que a veces lo necesitan de manera urgente que toma de 4 a 5 días.
6. Problemas que presente el servicio y no son solucionados con rapidez
7. No obtienen respuestas oportunas o no son atendidos con rapidez cuando realizan las consultas en los canales digitales de la empresa como son Página Web, Facebook, por lo que tienen que buscar soluciones acudiendo a las agencias más cercanas a su lugar de residencia.
8. No están al tanto de las promociones que tiene la empresa ya que falta más difusión en medios de comunicación.
9. Sólo la mitad de los clientes piensa que CNT ofrece un buen servicio
10. La mayoría de clientes si les ofrecieran un mejor precio y servicio se cambiaría a la competencia.

Capítulo 3

3.- Propuesta de Implementación del CRM en el CIS (Centro Integrado de Servicios) El Doral de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT EP.

3.1. Antecedentes

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

3.1.1. Misión Empresarial.

Unimos a 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.

La Misión es la razón de ser de la empresa y al ser una empresa pública, está comprometida con los ciudadanos, con el CRM estamos implementando estrategias para que los cliente mejoren su percepción en los servicios y productos que ofrece, y la gente prefiera lo nuestro.

3.1.2. Visión Empresarial.

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

La visión es lo que espera la empresa ser a futuro, a pesar de tener limitaciones ya que depende de presupuesto asignado del Estado, se está realizando inversiones para mejorar la calidad de atención al cliente, como son implementación de las Normas Iso 9001-2008.

3.1.3. Valores Empresariales.

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

Los valores empresariales son importantes en una empresa ya son indicadores de la ética que deben tener sus empleados para poder conformar la empresa.

3.1.4. Estructura Organizacional de la CNT EP.

La estructura organizacional de CNT es de forma vertical la conforman el Directorio, la Gerente General y Gerencias Nacionales. Para poder dirigir de mejor manera la empresa está dividida en 7 Regiones con un Gerente Regional en cada una, los cuales controlan las funciones de cada Región. Esta estructura permite a CNT poder controlar los procesos de mejor manera y descentralizar las funciones.

Bajo esta estructura la Regional 2 es la que corresponde a la Provincia de Pichincha, Napo y Orellana. Esta Regional está dividida en dos Gerencias: Accesos y Clientes Masivos, siendo esta última la que dirige y controla las Zonas donde están ubicadas las Agencias. Con la ayuda de la Jefaturas Zonales y Supervisores de Agencias se puede controlar de mejor manera los procesos que están dirigidos a los clientes y poder mejorarlos.

La Gerencia Clientes Masivos ha dividido en 8 Zonas para el manejo de las agencias ubicadas en toda la provincia de Pichincha. El CIS El Doral pertenece a la Zona Centro conjuntamente con el CIS Quito Centro.

3.2. Introducción.

El Centro Integrado de servicios El Doral de CNT, se encuentra catalogada como centro de atención grande al recibir un promedio mensual de 13.709 clientes al mes y estar ubicadas en las principales zonas comerciales financieras de la provincia de Pichincha en la Av. Eloy Alfaro y 9 de Octubre.

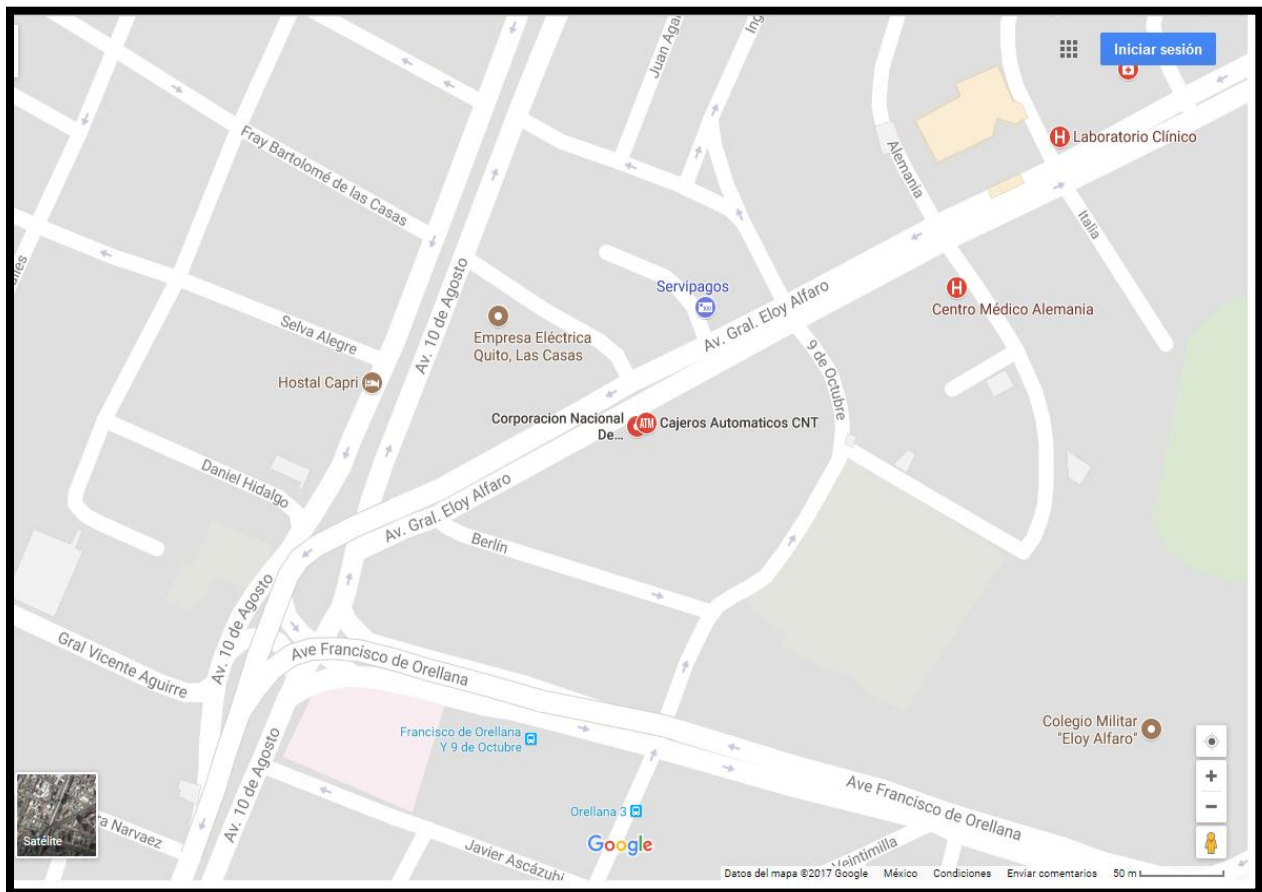


Figura 35 Ubicación del CIS El Doral

Fuente: Google map

También es considerada como la matriz en la ciudad de Quito, al estar funcionando en el mismo edificio diferentes áreas de la organización como Recaudación, Cartera, Cobranzas, Coactivas que también brindan atención a los clientes.

Por su ubicación y demás trámites que realiza el cliente se recibe más afluencia de clientes que otras Agencias, ya que pueden entregar sus reclamos, pagar su facturas, realizar pagos en cobranzas por mora y revisar juicios coactivos cuando el cliente ya ha pasado más de seis meses adeudando valores a CNT. En el año 2016, el CIS El Doral representó el 69% de las visitas en comparación con las demás zonas y el 12% en relación a la provincia de Pichincha, siendo Punto de Atención que recibe el mayor número de clientes.

3.3. Segmentación de los clientes en el CIS El Doral.

La segmentación de clientes es una estrategia útil que permite identificar los distintos grupos de clientes que tiene la empresa y no solo catalogarlos por su extracto social, nivel económico y mejorar la oferta comercial para poder elevar las ventas.

3.3.1. Criterios de segmentación.

Para realizar un criterio de segmentación se debe revisar su utilización:

1. Con los segmentos diferenciados se puede realizar una campaña determinada para atacar a ese grupo de clientes.
2. Cada grupo de segmento de clientes elige una oferta comercial respondiendo a sus necesidades.
3. Se debe establecer diferencias entre un segmento y otro.

A continuación detallamos un cuadro de la posible segmentación de clientes por edades de acuerdo al autor Mc. Crindle, M. y Wolfinger, E. (2009).

Tabla 37
Segmentación de clientes por edades

Generación	Edad	Años
Baby Boomers	71 a 53 años	1946 a 1964
Generación X	52 a 38 años	1965 a 1979
Millennials Y	37 a 23 años	1980 a 1994
Generación Z	22 a 8 años	1995 a 2009

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

Elaborado por Ximena Plaza

Según los resultados obtenidos, en los cuatro productos los clientes que más visitan nuestro CIS están entre las edades de 35 a 49 años es decir la Generación X, los cuales son los que generan más valor a la empresa, seguido de los Millennials o Generación Y entre las edades de 25 a 34 años.

Nuestra propuesta de mejora se enfocará en dos aspectos:

1. Mejorar las ofertas comerciales en cada uno de los productos para ofrecer a cada segmento de estos clientes.
2. Realizar campañas de retención al cliente cuando deseen cancelar el servicio en cualquiera de nuestros productos, ofreciendo ofertas adecuadas para cada segmento de clientes.

3.4. Momentos de la Verdad en el CIS El Doral

Los momentos de la verdad es cuando el cliente entra en contacto con el CIS El Doral, el cual se puede hacer por una variedad de canales.

A continuación detallaremos cinco pasos para realizar el análisis de los momentos de la verdad:

3.4.1. Primer Paso

Identificar los momentos de la verdad para poder analizarlos uno por uno.

3.4.2. Segundo Paso

1. Realizar encuestas periódicas de Satisfacción al Cliente que se puedan diferenciar los puntos positivos y negativos.
2. Realizar las visitas de clientes fantasmas en los puntos de atención para verificar la manera en que son atendidos los clientes.
3. Efectuar un benchmarking de cliente fantasma con los de la competencia para comparar la calidad de atención de cada uno.

3.4.3. Tercer Paso

1. Analizar el estado de humor del cliente al momento de acudir al CIS
2. Verificar que material se le entrega al cliente
3. En qué ambiente es atendido el cliente.
4. De que ánimo esta nuestro personal de atención al cliente.
5. Y que trámites están realizando los demás clientes.

3.4.4. Cuarto Paso

Analizar con qué nivel de calidad fue atendido el cliente y si se mantiene así todos los días.

3.4.5. Quinto Paso

Según los resultados del nivel calidad de atención proponer un plan de acción que pueda corregir los siguientes aspectos.

1. La atención por parte de los asesores
2. Que herramientas se utiliza para dar el servicio

3. Los procesos y procedimientos que se siguen para la atención al cliente.

3.5. Atención Front Office en el CIS El Doral

Es el proceso que tiene el CIS para que los clientes se relacionen con este, cada vez que desee realizar una queja, necesite información o solicite un servicio adicional. La mayoría lo realiza a través de teléfono o acudiendo a un centro de atención, por lo que debemos tener las estrategias necesaria para que el cliente se sienta a gusto con las soluciones proporcionadas, implementando herramientas que le permitan interactuar:

1. Tener medios digitales para que el cliente se pueda contactar con la empresa y difundir su aplicación en los clientes.
2. Crear bases de datos de clientes donde se pueda obtener la información actualizada.
3. Realizar llamadas periódicas a los clientes para verificar si está satisfecho con el servicio.

3.6. Propuesta para la implementación del CRM en el CIS El Doral de CNT.

En los resultados de las encuestas podemos observar que un 50% de clientes se siente únicamente SATISFECHO con el servicio que al momento ofrece CNT, con la implementación del CRM se busca aumentar la calificación de los cliente a MUY SATISFECHOS que al momento es el 30% y reducir los porcentajes de MUY INSATISFECHO, INSATISFECHO Y NEUTRAL que son un 20%.

Esto lo lograremos mejorando las estrategias de relaciones con los clientes, para retenerlos logrando su fidelización e incrementar la rentabilidad de la empresa como lo indicaremos en el siguiente gráfico:

2. Disminuir el tiempo de atención al cliente con un promedio 15 minutos, con la apertura de un counter de apoyo con un anfitrión que realice consultas rápidas como detalles de llamadas, duplicados de facturas, suplementarios, ingreso de daños, consulta de valores apagar, etc.
3. Realizar un dimensionamiento de personal con el análisis del flujo para determinar las horas pico y poder coordinar con los asesores los turnos de trabajo y almuerzo para evitar demoras en la atención.
4. Designar un Back up de Supervisor para dar atención a clientes conflictivos y el supervisor pueda monitorear al 100% a todo el personal del CIS.

Todas estas estrategias se podrán medir a través del sistema de Análisis de Flujo de Clientes (AFC), el cual maneja un reporte el momento de la entrega del turno al cliente y mide el tiempo en el cual es atendido el cliente cuando es llamado por el asesor.

3.8. Amabilidad y cortesía – Propuesta de Mejora

1. Revisar que el personal use el scrip de atención al cliente que consiste en saludo de bienvenida, identificación y trato cordial al cliente.
2. Solicitar a la Gerencia de Desarrollo de Talento Humano para que presente un cronograma de capacitaciones para el manejo de clientes difíciles y por edad para poder dar un trato diferenciado al cliente.



Figura 38 Modelo de Scrip para Servicio al Cliente

Fuente: Gerencia de Experiencia de Relación con el cliente CNT

3.9. Conocimiento – Propuesta de Mejora

1. Gestionar con la Gerencia de Desarrollo de Talento Humano un cronograma de capacitaciones para el personal del CIS y pueda ser actualizado en la Guía Comercial de productos que maneja la empresa, para poder entregar una adecuada información al cliente en el momento que contrata el servicio.
2. Coordinar los primeros días de cada mes la revisión mensual de la Guía Comercial para analizar los cambios de ofertas de los productos y el personal este completamente informado y pueda solventar las preguntas de los clientes.
3. Coordinar con el área de la Escuela Comercial para que el personal nuevo se capacite con un tiempo estimado de 15 días y adquieran los conocimientos suficientes para poder atender a los clientes y ofrecer los productos que oferta la CNT.

Para verificar que el asesor ha desarrollado los conocimientos necesarios se deberá realizar una evaluación automática con una duración de 30 minutos, con una puntuación mínima de 7 para poder aprobar el curso.

A continuación desarrollaremos un cronograma para poder cumplir con todas estas estrategias a implementar, con la ayuda del Jefe Zonal, el Supervisor quienes son los responsables de vigilar su cumplimiento y asesores que son responsables de cumplir con todas las estrategias para dar un servicio eficaz y eficiente al cliente. Con esto debemos recordar que el CRM requiere de un recurso humano comprometido y motivado ya que son una parte fundamental para lograr el éxito de esta implementación y se genere una cadena de servicio sólida.

Tabla 38
Cronograma propuesta de mejora para atención al cliente

No.	Actividad	Responsable	Fecha estimada
1	Contratación de personal para tener completo el Head Count	Supervisor y Jefe Zonal	25 de cada mes
2	Implementar un anfitrión con un counter de atención al cliente.	Supervisor	15 de agosto del 2017
3	Dimensionamiento de flujo de clientes en horas pico	Supervisor	Todos los días.
4	Designar un back up para el Supervisor	Jefe Zonal	25 de agosto del 2017
5	Revisar que los asesores utilicen el scrip en el momento de la atención al cliente	Supervisor	Todos los días
6	Solicitar el cronograma de capacitación para los asesores en atención de cliente difíciles	Gerente y Jefe Zonal	20 de agosto del 2017
7	Cronograma de capacitación de Asesores del Cis	Supervisor	20 de agosto del 2017
8	Capacitación de Guía Comercial los primeros días de cada mes a personal del Cis	Supervisor	1 días de cada mes
9	Inducción al personal nuevo con una duración de 15 días	Jefe Zonal	15 días a partir de la contratación.

Fuente: Propuesta de mejora de la satisfacción de los clientes.

Elaborado por Ximena Plaza

3.10. Comparación de Satisfacción del Cliente en el CIS El Doral años 2015 y 2016.

Realizaremos estrategias de mejora en cuanto a los servicios revisando primero la medición de la satisfacción de los clientes para verificar si ha disminuido o aumentado el porcentaje de Detractores, Neutros y Promotores en cada producto.

Esto nos servirá para analizar el porcentaje de clientes Neutros y Detractores de CNT e incrementar los Promotores de nuestros servicios.

A continuación analizaremos los gráficos del comportamiento de los clientes comparando resultados de los años 2015 y 2016.

3.10.1. Internet Residencia

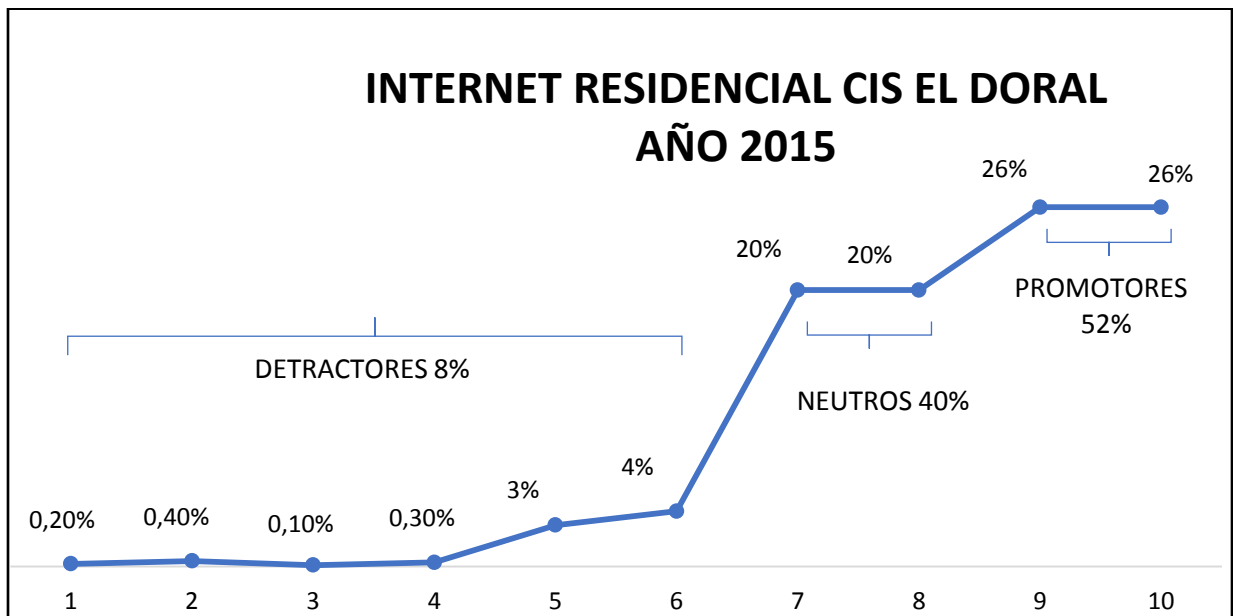


Figura 39 Resultados de recomendación del servicio de Internet Residencial 2015

Fuente: Gerencia de Inteligencia del Negocio CNT

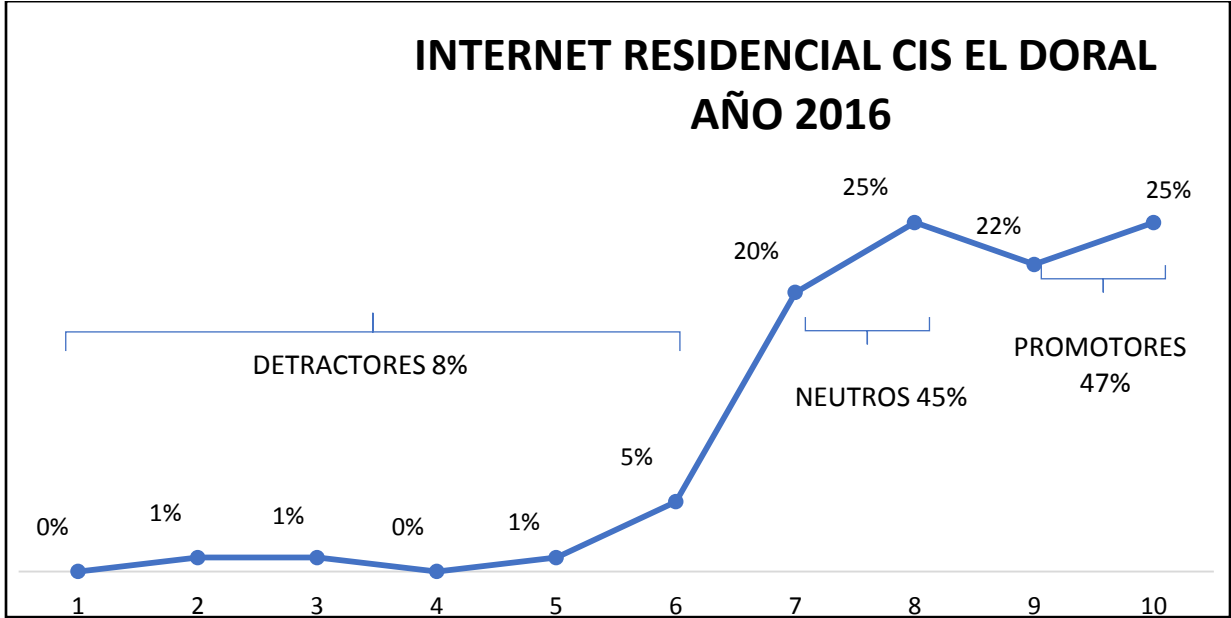


Figura 40 Resultados de recomendación de servicio de Internet Residencial 2016

Fuente: Gerencia de Inteligencia del Negocio CNT

3.10.2. Telefonía Fija

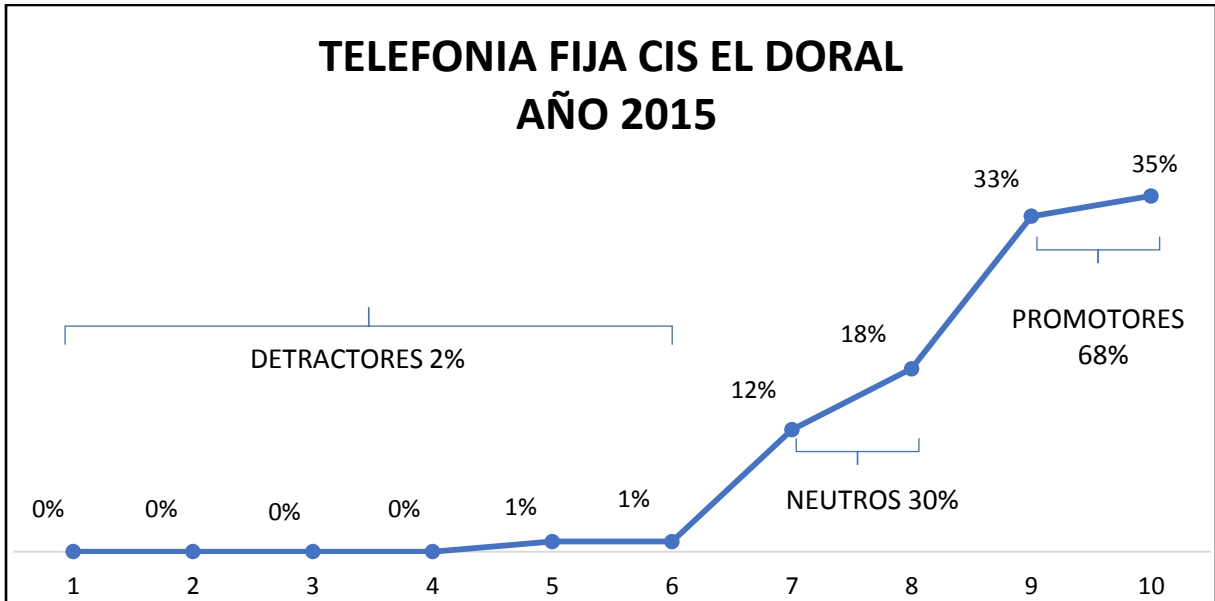


Figura 41 Resultados de recomendación del servicio de Telefonía Fija 2015

Fuente: Gerencia de Inteligencia del Negocio CNT

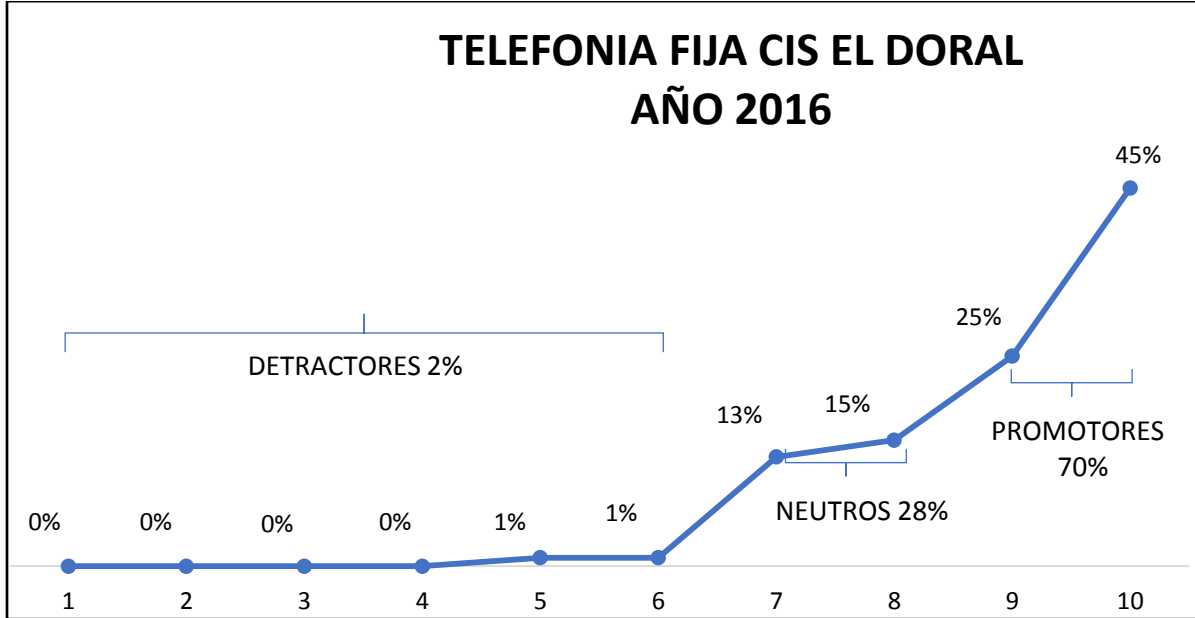


Figura 42 Resultados de recomendación del servicio de Telefonía Fija 2016

Fuente: Gerencia de Inteligencia del Negocio CNT

3.10.3. Telefonía Móvil.

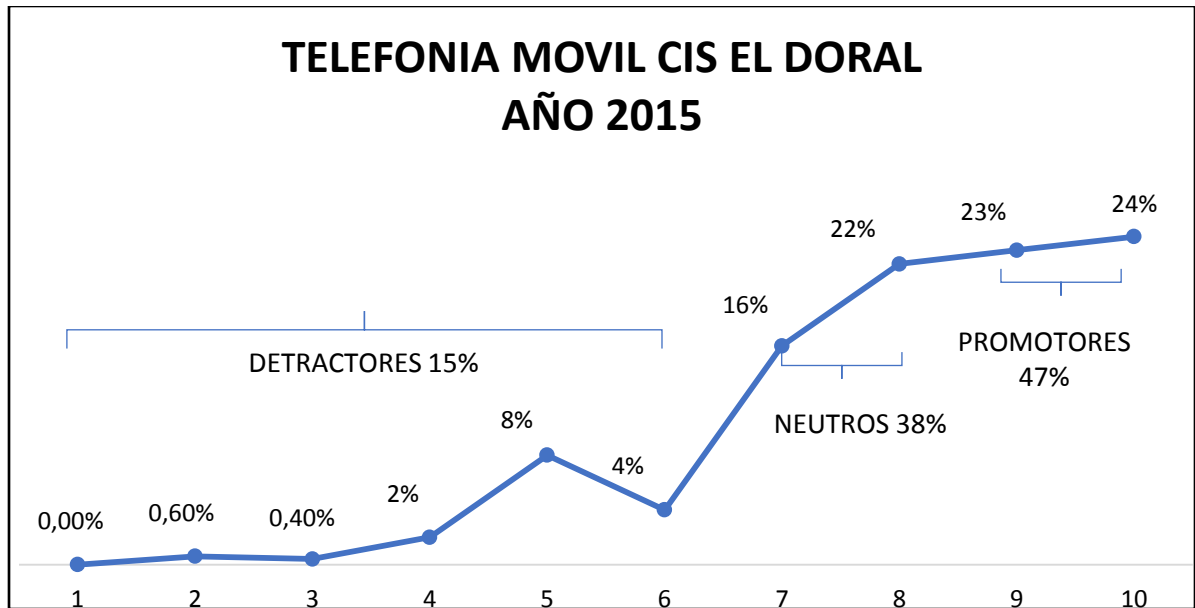


Figura 43 Resultados de recomendación del servicio de Telefonía Móvil 2015

Fuente: Gerencia de Inteligencia del Negocio CNT

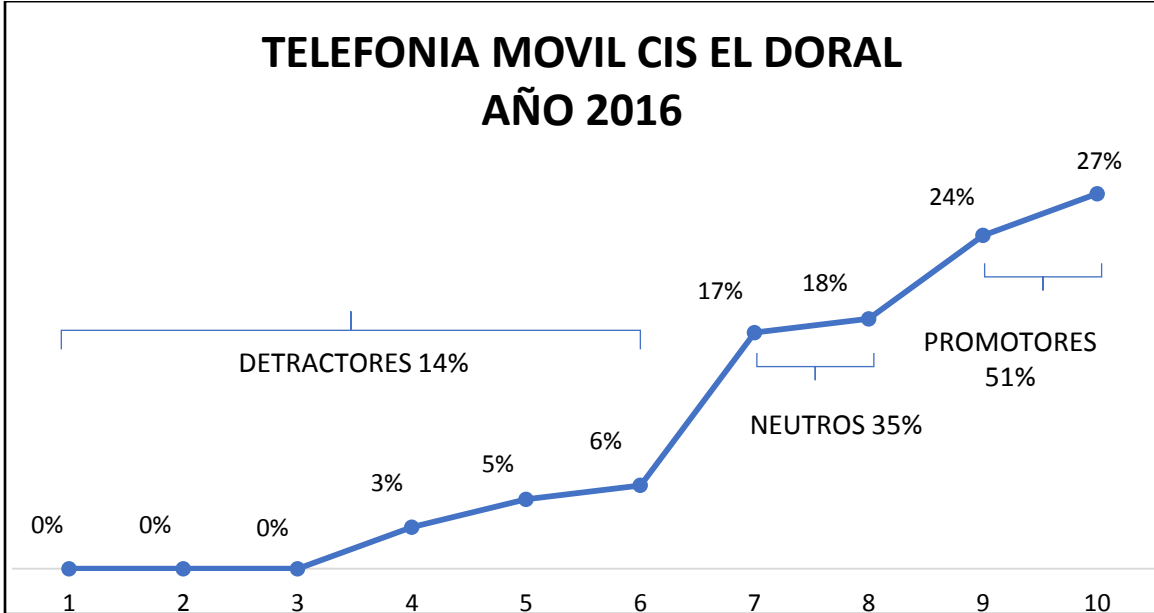


Figura 44 Resultados de recomendación de servicio de Telefonía Móvil 2016

Fuente: Gerencia de Inteligencia del Negocio CNT

3.10.4. Televisión por Suscripción

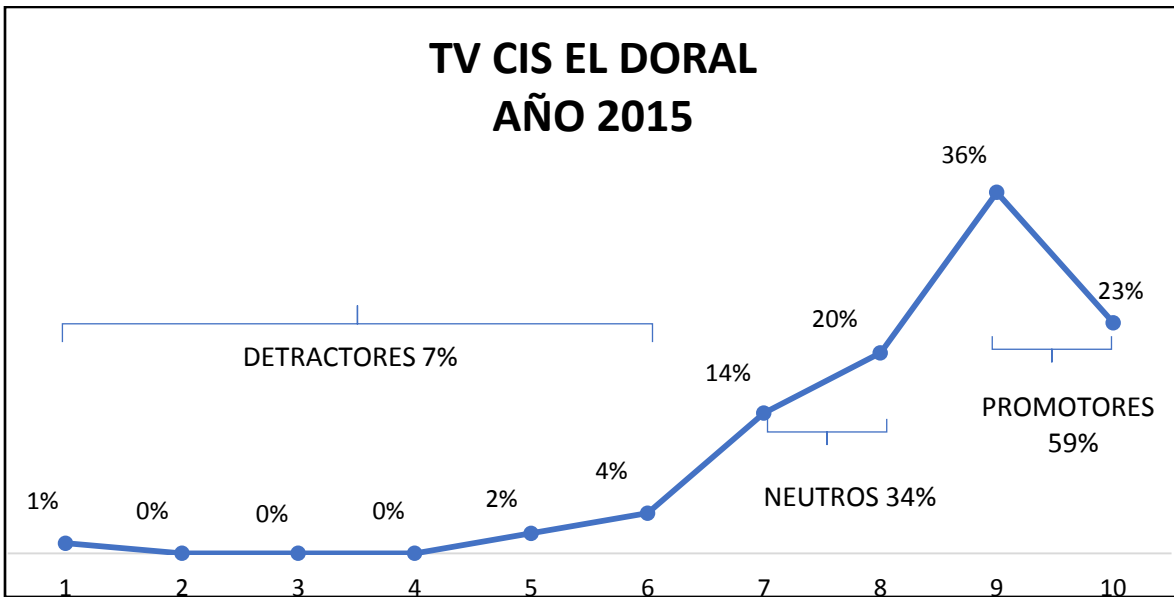


Figura 45 Resultados de recomendación del servicio de Televisión 2015

Fuente: Gerencia de Inteligencia del Negocio CNT

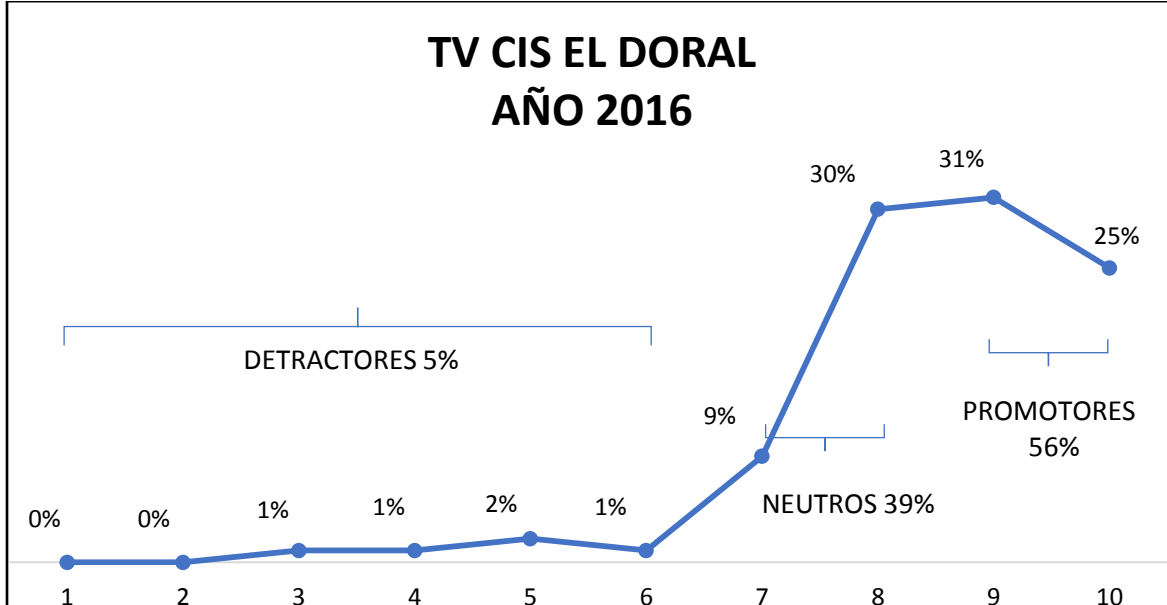


Figura 46 Resultados de recomendación del servicio de Televisión 2016

Fuente: Gerencia de Inteligencia del Negocio CNT

3.11. Resultados del análisis comparativo de la Satisfacción de los clientes.

En los resultados podemos observar que en el año 2016 el porcentaje más alto que ha aumentado la satisfacción de los clientes es 5% y el porcentaje que más ha disminuido es el 5% también, es decir no ha existido una variación considerable comparando los dos últimos años.

Tabla 39

Resultados de comparación de Satisfacción del cliente año 2015 y 2016

INTERNET RESIDENCIAL	AÑO 2015	AÑO 2016	DIFERENCIA	ANALISIS
DETRACTORES	8%	8%	0%	=
NEUTROS	40%	45%	5%	+
PROMOTORES	52%	47%	5%	-
TELEFONIA FIJA	AÑO 2015	AÑO 2016	DIFERENCIA	ANALISIS
DETRACTORES	2%	2%	0%	=

NEUTROS	30%	28%	2%	-
PROMOTORES	68%	70%	2%	+
TELEFONIA MOVIL	AÑO 2015	AÑO 2016	DIFERENCIA	ANALISIS
DETRACTORES	15%	14%	1%	-
NEUTROS	38%	35%	3%	-
PROMOTORES	47%	51%	4%	+
TELEVISION	AÑO 2015	AÑO 2016	DIFERENCIA	ANALISIS
DETRACTORES	7%	5%	2%	-
NEUTROS	34%	39%	5%	+
PROMOTORES	59%	56%	3%	-

Fuente: Compravación de Satisfacción del Cliente 2015 y 2016.

Elaborado por Ximena Plaza

En base a este análisis plantearemos las siguientes propuestas en los procesos donde más se tiene problemas para tener la satisfacción total del cliente en los servicios que ofrece CNT como detallaremos a continuación:

3.12. Cruce de preguntas para determinar generación de consumidores.

Para determinar cuántos consumidores corresponden a las Generaciones Babyrooms, X, Y y Z en los diferentes productos y poder plantear estrategias de mejora, realizaremos el cruce del total de la muestra con la clasificación de las edades y las preguntas 16 y 17:

Tabla 40

Preguntas utilizadas para el cruce para obtener el número de consumidores por generaciones

EDAD	16. ESCOJA CUAL DE ESTA FRASE LO DEFINEN A USTED
18 a 19 años	Estoy muy motivado vivo a mi ritmo según mis propios parámetros
20 a 24 años	Estoy orientado a vivir el presente y busco el rápido reconocimiento

25 a 29 años	Soy analítico objetivo, yo evalúo y decido que tendencia seguir
30 a 34 años	Estoy ajustado a patrones sociales estables, las marcas son poco relevantes para mi
35 a 39 años	Estoy muy ajustado a patrones sociales estrictos y estables, las marcas nunca han sido relevantes para mi
40 a 44 años	17. ¿QUE HECHO O HECHOS HISTORICOS SUCEDIDOS EN EL ECUADOR QUE USTED LOS HA VIVIDO MUY DE CERCA Y DE LOS CUALES USTED RECIBIO EL MAYOR IMPACTO DE SU VIDA'
45 a 49 años	Socialismo del siglo XXI
50 a 54 años	Segundo auge petrolero- Socialismos del Siglo XXI
55 a 59 años	Feriado Bancario- Socialismo del siglo XXI
60 a 64 años	Feriado Bancario Neoliberalismo - Primer auge Petrolero

Fuente: Encuestas realizadas por producto

Elaborado por Ximena Plaza

3.13.Propuesta de Mejora en el servicio de Internet Residencial.

Según el cruce realizado para determinar la segmentación de clientes por generaciones obtenemos los siguientes resultados:

Tabla 41

Segmentación de consumidores por generaciones productos Internet Residencial

MUESTRA	EDADES	PREGUNTA 16	PREGUNTA 17	CONSUMIDORES	GENERACION
79704	9%	27%	28%	542	GENERACION Z
79704	22%	40%	37%	2595	GENERACION Y
79704	61%	14%	12%	817	GENERACION X
79704	7%	8%	9%	40	BABYROOMS

Fuente: Resultados de Encuesta de Internet Residencial

Elaborado por Ximena Plaza

Se ha determinado que la generación Z corresponde a 542 consumidores luego de haber cruzado la población con las preguntas 16 y 17.

Tabla 42

Resultados de problema de Rapidez al conectarse el producto de Internet Residencial

MUESTRA	EDADES	PREGUNTA 16	PREGUNTA 17	PROBLEMA	CONSUMIDORES	GENERACION
79704	9%	27%	28%	51%	277	GENERACION Z
79704	22%	40%	37%	51%	1324	GENERACION Y
79704	61%	14%	12%	51%	417	GENERACION X
79704	7%	8%	9%	51%	20	BABYROOMS

Fuente: Resultados de Encuesta de Internet Residencial

Elaborado por Ximena Plaza

En la pregunta 7 se consultó a los consumidores sobre los problemas del servicio, se cruzó los resultados anteriores con el problema Rapidez al conectarse quedando como resultado que el 51% de los clientes que no pueden conectarse rápidamente es un total de 277 consumidores del Generación Z y 1324 consumidores de la Generación Y.

Tabla 43

Resultados consumidores neutral, insatisfecho y muy insatisfecho producto Internet Residencial

MUESTRA	EDADES	PREGUNTA 16	PREGUNTA 17	CONSUMID ORES	NEUTRAL INSATISFECHO Y MUY INSATISFECHO	TOTAL DE CONSUMIDO RES
79704	9%	27%	28%	542	14%	76

Fuente: Resultados de Encuesta de Internet Residencial

Elaborado por Ximena Plaza

Finalmente se realizó el cruce con la pregunta 4 respecto a la satisfacción en los conocimientos del asesor y dio como resultado que un 14% de consumidores se encuentran en una posición de Neutral, Insatisfecho y Muy Insatisfecho dando como resultado un total de 76

consumidores. En el manual de solución de problemas del asesor de acuerdo al protocolo se sugiere que debe haber una alerta de los problemas que tienen el cliente, un documento de soporte o registro de las incidencias atendidas en el sistema.

Con esto se puede lograr que el cliente pase de ser consumidor a cliente soporte. Cada vez que uno de estos 76 consumidores se acerque a un Punto de Atención o llame al call center, la persona que toma contacto con él debe conocer anticipadamente los problemas que tienen los clientes. Por consiguiente el asesor deberá tratar de mejorar la experiencia del consumidor y que este pueda pasar de una experiencia inicial con el servicio de Internet Residencial a una experiencia en desarrollo, con lo cual vamos a poder migrar la insatisfacción hacia la satisfacción.

En base a estos resultados plantearemos las siguientes estrategias:

1. Coordinar con la Gerencia de Optimización y Mejora y Accesos la revisión de la transmisión de redes y datos para mejorar la rapidez en la navegación y conexión del servicio de Internet Residencial.
2. Coordinar con la Gerencia de Accesos para la implementación de infraestructura que permita ofertar el producto a distintos lugares de la ciudad con fibra óptica.
3. Coordinar con la Gerencia de Producto para poder ofrecer al cliente de la Generación Z una tarifa más económica con más megas de navegación de internet, ya que son la que más usan el internet para bajarse música, videos y películas.
4. En el caso para la Generación X y Y, se podría incrementar los megas de navegación ya que es la generación que utiliza el internet para la Universidad, Maestría, Cursos, es decir crear una tarifa ejecutiva para ellos.

5. Coordinar con la Gerencia de Marketing para que realice propagandas para la difusión de este servicio, tanto en radio, televisión y Redes Sociales y promocionar los servicios adicionales que tiene este producto.
6. Promocionar los medios digitales que puede utilizar el cliente para poder adquirir el servicio, realizar los reclamos, revisar facturas para evitar colas y esperas innecesarias y pueda realizarlo desde la comodidad de su casa u oficina. A continuación proponemos un ejemplo de propaganda que se podría difundir por la web de CNT o Facebook.

Con estas estrategias queremos que nuestros clientes mejoren la calificación de satisfacción de nuestros productos y tratar que de prospecto cliente pasen a ser consumidor seguidor, y así más adelante lograr que se convierta en un promotor o socio estratégico para la empresa.



Figura 47 Modelo de propaganda para uso de redes sociales en Internet Residencial

Fuente: Elaborado por Ximena Plaza

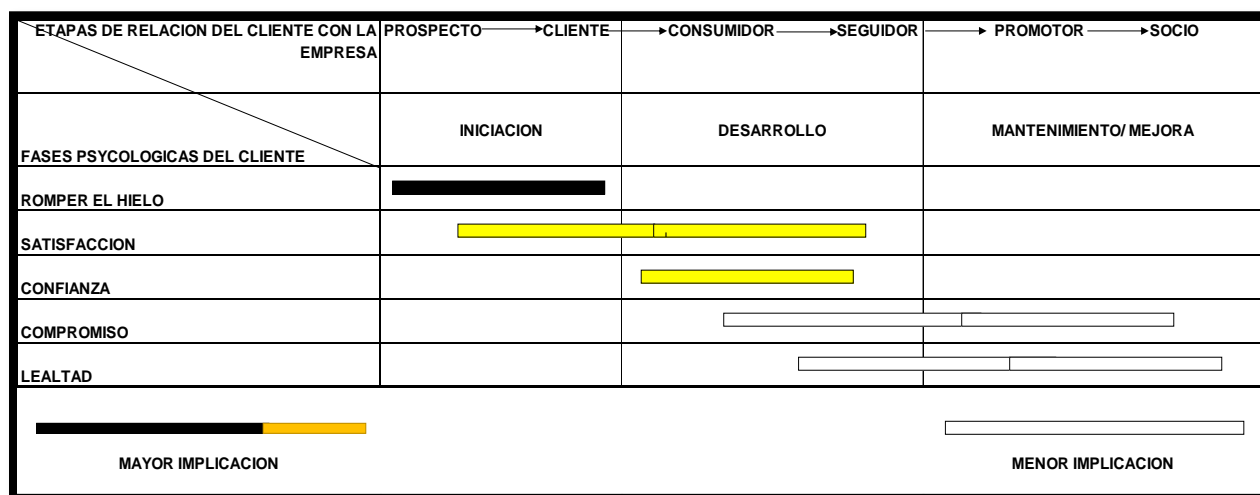


Figura 48 Resultados de CRM aplicados en el CIS El Doral de Internet Residencial

Fuente: Mookerjce, A and Saminesm G. 2000

3.14. Propuesta de Mejora en el servicio de Telefonía Fija.

Según el cruce realizado para determinar la segmentación de clientes por generaciones obtenemos los siguientes resultados:

Tabla 44

Segmentación de consumidores por generaciones producto Telefonía Fija

MUESTRA	EDADES	PREGUNTA 16	PREGUNTA 17	CONSUMIDORES	GENERACION
79704	8%	19%	17%	206	GENERACION Z
79704	15%	31%	52%	1927	GENERACION Y
79704	62%	29%	16%	2293	GENERACION X
79704	15%	10%	5%	60	BABYROOMS

Fuente: Resultados de Encuesta de Telefonía Fija

Elaborado por Ximena Plaza

Se ha determinado que la generación Z corresponde a 206 consumidores luego de haber cruzado la población con las preguntas 16 y 17.

Tabla 45

Resultado de problema de ruidos e interferencia producto Telefonía Fija

MUESTRA	EDADES	PREGUNTA 16	PREGUNTA 17	PROBLEMA	CONSUMIDORES	GENERACION
79704	8%	19%	17%	24%	49	GENERACION Z
79704	15%	31%	52%	24%	458	GENERACION Y
79704	62%	29%	16%	24%	544	GENERACION X
79704	15%	10%	5%	24%	15	BABYROOMS

Fuente: Resultados de Encuesta de Telefonía Fija

Elaborado por Ximena Plaza

En la pregunta 7 se consultó a los consumidores sobre los problemas del servicio, se cruzó los resultados anteriores con el problema Ruidos e interferencia al conectarse quedando como resultado que el 24% de los clientes que tienen este problema 49 consumidores son de la Generación Z.

Tabla 46

Resultados consumidores neutral, insatisfecho y muy insatisfecho producto Telefonía Fija

MUESTRA	EDADES	PREGUNTA 16	PREGUNTA 17	CONSUMIDORES	NEUTRAL INSATISFECHO Y MUY INSATISFECHO	TOTAL DE CONSUMID ORES
79704	8%	19%	17%	205	7%	14

Fuente: Resultados de Encuesta de Telefonía Fija

Elaborado por Ximena Plaza

Finalmente se realizó el cruce con la pregunta 4 respecto a la satisfacción en los conocimientos del asesor y dio como resultado que un 7% de consumidores se encuentran en una posición de Neutral, Insatisfecho y Muy Insatisfecho dando como resultado un total de 14

consumidores. En el manual de solución de problemas del asesor de acuerdo al protocolo se sugiere que debe haber una alerta de los problemas que tienen el cliente, un documento de soporte o registro de las incidencias atendidas en el sistema.

Con esto se puede lograr que el cliente pase de ser consumidor a cliente soporte. Cada vez que uno de estos 14 consumidores se acerque a un Punto de Atención o llame al call center, la persona que toma contacto con él debe conocer anticipadamente los problemas que tienen los clientes. Por consiguiente el asesor deberá tratar de mejorar la experiencia del consumidor y que este pueda pasar de una experiencia inicial con el servicio de Internet Residencial a una experiencia en desarrollo, con lo cual vamos a poder migrar la insatisfacción hacia la satisfacción.

En base a estos resultados plantearemos las siguientes estrategias:

1. Coordinar con la Gerencia Técnica la revisión de las fallas más frecuentes que reporta el cliente en las líneas telefónicas fija para poder aplicar soluciones efectivas para poder ofrecer un mejor servicio.
2. Informar al cliente sobre los descuentos que tenemos para personas con discapacidad y tercera edad con el cobro de la mitad de la tarifa y sobre los valores de las llamadas locales, internacionales y a celular a ser facturados por llamadas, la cual se puede aplicar a todas las Generaciones que tengan un problema de discapacidad.
3. Coordinar con la Gerencia de Accesos para la implementación de infraestructura que permita ofertar el producto en los barrios más distantes de Quito y puedan tener este servicio básico y llegar a más Generaciones en este caso se tiene la demanda de las Generaciones de Z y Y en escuelas y colegios.

4. Coordinar con la Gerencia de Marketing para que realice propagandas para la difusión de este servicio, tanto en radio, televisión y Redes Sociales si bien es cierto mucha gente sabe que CNT es el principal proveedor de este servicio, se deben promocionar los descuentos y servicios adicionales de este producto.
5. Promocionar los medios digitales que puede utilizar el cliente para poder adquirir el servicio, realizar los reclamos, revisar facturas para evitar colas y esperas innecesarias y pueda realizarlo desde la comodidad de su casa u oficina. A continuación proponemos un ejemplo de propaganda que se podría difundir por la web de CNT o Facebook.

Con estas estrategias queremos que nuestros clientes mejoren la calificación de satisfacción de nuestros productos y tratar que de prospecto cliente pasen a ser consumidor seguidor, y así más adelante lograr que se convierta en un promotor o socio estratégico para la empresa.



Figura 49 Modelo de propaganda para uso de redes sociales para Telefonía Fija

Fuente: Elaborado por Ximena Plaza

Se ha determinado que la generación Z corresponde a 479 consumidores luego de haber cruzado la población con las preguntas 16 y 17.

Tabla 48

Resultado de problema ruido e interferencia producto Telefonía Móvil

MUESTRA	EDADES	PREGUNTA 16	PREGUNTA 17	PROBLEMA	CONSUMIDORES	GENERACION
79704	11%	26%	21%	33%	156	GENERACION Z
79704	22%	39%	39%	33%	875	GENERACION Y
79704	57%	23%	17%	33%	583	GENERACION X
79704	10%	6%	11%	33%	16	BABYROOMS

Fuente: Resultados de Encuesta de Telefonía Móvil

Elaborado por Ximena Plaza

En la pregunta 9 se consultó a los consumidores sobre los problemas del servicio, se cruzó los resultados anteriores con el problema Ruidos e interferencia al conectarse quedando como resultado que el 33% de los clientes que tienen este problema 156 consumidores son de la Generación Z.

Tabla 49

Resultados consumidores neutrales, insatisfechos y muy insatisfechos producto Telefonía Móvil

MUESTRA	EDADES	PREGUNTA 16	PREGUNTA 17	CONSUMIDORES	NEUTRAL INSATISFECHO Y MUY INSATISFECHO	TOTAL DE CONSUMIDORES
79704	11%	26%	21%	473	12%	57

Fuente: Resultados de Encuesta de Telefonía Móvil

Elaborado por Ximena Plaza

Finalmente se realizó el cruce con la pregunta 5 respecto a la satisfacción en los conocimientos del asesor y dio como resultado que un 12% de consumidores se encuentran en

una posición de Neutral, Insatisfecho y Muy Insatisfecho dando como resultado un total de 57 consumidores. En el manual de solución de problemas del asesor de acuerdo al protocolo se sugiere que debe haber una alerta de los problemas que tienen el cliente, un documento de soporte o registro de las incidencias atendidas en el sistema.

Con esto se puede lograr que el cliente pase de ser consumidor a cliente soporte. Cada vez que uno de estos 57 consumidores se acerque a un Punto de Atención o llame al call center, la persona que toma contacto con él debe conocer anticipadamente los problemas que tienen los clientes. Por consiguiente el asesor deberá tratar de mejorar la experiencia del consumidor y que este pueda pasar de una experiencia inicial con el servicio de Internet Residencial a una experiencia en desarrollo, con lo cual vamos a poder migrar la insatisfacción hacia la satisfacción.

En base a estos resultados plantearemos las siguientes estrategias:

1. Coordinar con la Gerencia de Optimización y Mejora la revisión de la conectividad de las líneas telefónicas móviles para poder plantear soluciones a los problemas de interferencia en las llamadas, mejorar la señal y cobertura en el servicio.
2. Coordinar con la Gerencia de Producto, para revisar los planes que oferta la competencia y poder igualarlos o mejorarlos aportando una un plus adicional para atraer a los clientes poder diferenciar los planes para la Generaciones Z, ofrecer planes con Facebook y WhatsApp ilimitados con una tarifa estudiantil. En la Generación Y ofrecer planes con aplicaciones que permitan visualizar archivos en Excel, Word y Power Point desde el celular y para la Generación X ofrecer más tiempo de llamadas y WhatsApp ya que utilizan para comunicación de manera más rápida.

3. Coordinar con la Gerencia de Marketing para que realice más propagandas para la difusión de este servicio, tanto en radio, televisión y Redes Sociales y promocionar los equipos que incluyen los planes en forma gratuita y demás promociones.
4. Coordinar con la Gerencia de Abastecimientos para que se pueda importar los últimos modelos de equipos y se puedan lanzar promociones con los equipos que no ha rotado en la bodega del Cis y poder comercializarlos a costos menores.
5. Promocionar los medios digitales que puede utilizar el cliente para poder adquirir el servicio, realizar los reclamos, revisar facturas para evitar colas y esperas innecesarias y pueda realizarlo desde la comodidad de su casa u oficina. A continuación proponemos un ejemplo de propaganda que se podría difundir por la web de CNT o Facebook.

Con estas estrategias queremos que nuestros clientes mejoren la calificación de satisfacción de nuestros productos y tratar que de prospectos de clientes pasen a ser consumidor y seguidor, y así más adelante lograr que se convierta en un promotor o socio estratégico para la empresa.

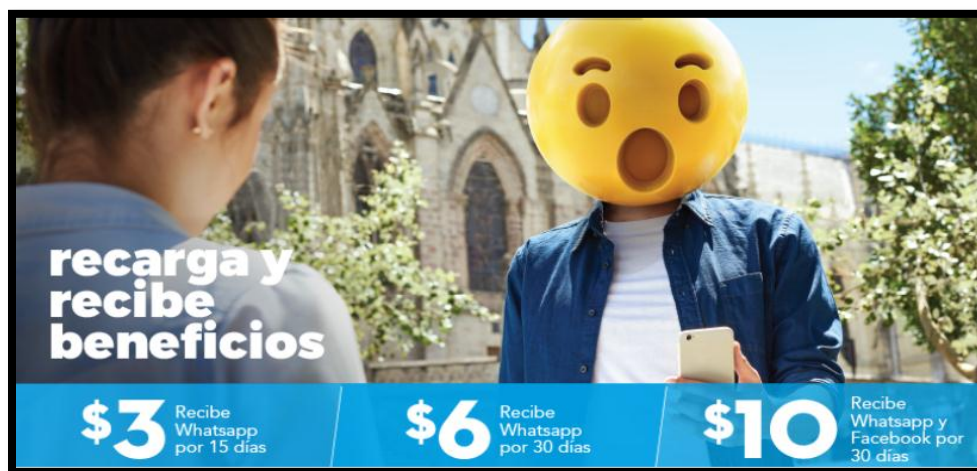


Figura 51 Modelo de propaganda CNT para Telefonía Móvil

Fuente: Página Web CNT

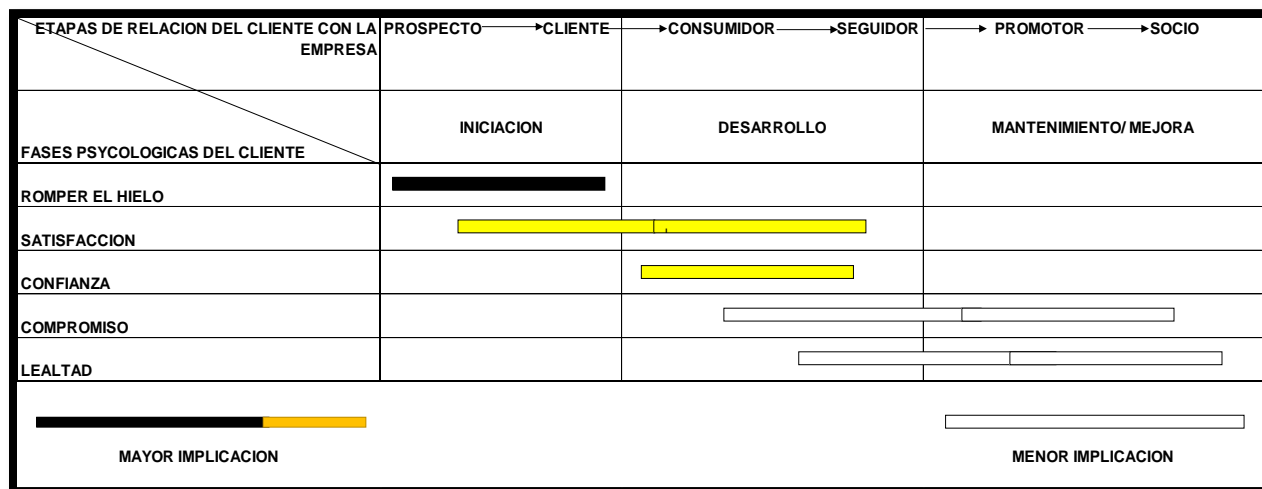


Figura 52 Resultados del CRM aplicado en el CIS El Doral Telefonía Móvil

Fuente: Mookerjce, A and Saminesm G. 2000

3.16. Propuesta de Mejora en el servicio de Televisión por suscripción.

Según el cruce realizado para determinar la segmentación de clientes por generaciones obtenemos los siguientes resultados:

Tabla 50

Segmentación de consumidores por generaciones producto Televisión por suscripción

MUESTRA	EDADES	PREGUNTA 16	PREGUNTA 17	CONSUMIDORES	GENERACION
79704	0%	28%	14%	0	GENERACION Z
79704	9%	35%	58%	1456	GENERACION Y
79704	79%	21%	12%	1587	GENERACION X
79704	12%	5%	12%	57	BABYROOMS

Fuente: Resultados de Encuesta de Televisión por suscripción.

Elaborado por Ximena Plaza

Se ha determinado que de la generación Z no hay consumidores y de la generación Y corresponde a 1456 consumidores luego de haber cruzado la población con las preguntas 16 y 17.

Tabla 51

Resultados de Generación que presenta más problemas de distorsión de imagen

MUESTRA	EDADES	PREGUNTA 16	PREGUNTA 17	PROBLEMA	CONSUMIDORES	GENERACION
79704	0%	28%	14%	40%	0	GENERACION Z
79704	9%	35%	58%	40%	582	GENERACION Y
79704	79%	21%	12%	40%	613	GENERACION X
79704	12%	5%	12%	40%	21	BABYROOMS

Fuente: Resultados de Encuesta de Televisión por suscripción

Elaborado por Ximena Plaza

En la pregunta 9 se consultó a los consumidores sobre los problemas del servicio, se cruzó los resultados anteriores con el problema de distorsión de imagen quedando como resultado que el 40% de los clientes que tienen este problema 582 son del Generación Y y 613 consumidores de la Generación X.

Tabla 52

Resultados de consumidor Neutral, Insatisfecho y Muy Satisfecho producto Televisión por suscripción

MUESTRA	EDADES	PREGUNTA 16	PREGUNTA 17	CONSUMIDORES	NEUTRAL INSATISFECHO Y MUY INSATISFECHO	TOTAL DE CONSUMIDORES
79704	9%	35%	58%	1455	9%	131

Fuente: Resultados de Encuesta de Televisión por Suscripción

Elaborado por Ximena Plaza

Finalmente se realizó el cruce con la pregunta 4 respecto a la satisfacción en los conocimientos del asesor y dio como resultado que un 9% de consumidores se encuentran en una posición de Neutral, Insatisfecho y Muy Insatisfecho dando como resultado un total de 131 consumidores. En el manual de solución de problemas del asesor de acuerdo al protocolo se sugiere que debe haber una alerta de los problemas que tienen el cliente, un documento de soporte o registro de las incidencias atendidas en el sistema.

Con esto se puede lograr que el cliente pase de ser consumidor a cliente soporte. Cada vez que uno de estos 131 consumidores se acerque a un Punto de Atención o llame al call center, la persona que toma contacto con él debe conocer anticipadamente los problemas que tienen los clientes. Por consiguiente el asesor deberá tratar de mejorar la experiencia del consumidor y que este pueda pasar de una experiencia inicial con el servicio de Internet Residencial a una experiencia en desarrollo, con lo cual vamos a poder migrar la insatisfacción hacia la satisfacción.

En base a estos resultados plantearemos las siguientes estrategias:

1. Coordinar con la Gerencia de Producto la mejora en el paquete de canales ofertados al cliente para que pueda tener más variedad con un costo no tan elevado, como podemos visualizar las Generaciones que más contratan este servicio son la X y Y, ya que tiene más poder adquisitivo para hacerlo y son los que más contratan para sus hijos.
2. Coordinar con la Gerencia de Optimización y Mejora la revisión para mejorar la señal y que no se produzcan cortes del servicio o distorsión de la imagen.

3. Coordinar con la Gerencia de Optimización y Mejora para mejorar la cobertura de la señal de televisión por suscripción, para tener un valor agregado para poder ofertar el servicio a nivel nacional.
4. Coordinar con la Gerencia de Marketing para que realice propagandas para la difusión de este servicio, tanto en radio, televisión y Redes Sociales y promocionar los canales que incluyen en los planes en forma gratuita y demás promociones.
5. Promocionar los medios digitales que puede utilizar el cliente para poder adquirir el servicio, realizar los reclamos, revisar facturas para evitar colas y esperas innecesarias y pueda realizarlo desde la comodidad de su casa u oficina. A continuación proponemos un ejemplo de propaganda que se podría difundir por la web de CNT o Facebook.

Con estas estrategias queremos que nuestros clientes mejoren la calificación de satisfacción de nuestros productos y tratar que de prospecto cliente pasen a ser consumidor seguidor, y así más adelante lograr que se convierta en un promotor o socio estratégico para la empresa.



Figura 53 Modelo de propaganda para uso de redes sociales en televisión

Fuente: Elaborado por Ximena Plaza



Figura 54 Resultados del CRM aplicado en el CIS El Doral Televisión por suscripción

Fuente: Mookerjee, A and Saminesm G. 2000

3.17. Propuesta de mejora para la utilización de medios Canales Digitales.

En las encuestas realizadas a los consumidores de los cuatro productos sobre que canal de comunicación utiliza para realizar consultas, requerimientos y reclamos nos dio como resultado que la mayoría acude personalmente al Centro Integrado de Servicio El Doral, ya que muchas veces por los medios digitales y Call Center no son atendidos sus requerimientos con prontitud y se demoran en dar una respuesta al cliente, para obtener estos resultados se realizó el cruce de la pregunta 9 con los anteriores datos como se detalla a continuación:

Tabla 53

Resultados de canal de comunicación utilizado por el cliente en Internet Residencial

MUESTRA	EDADES	PREGUNTA 16	PREGUNTA 17	CONSUMIDORES	PUNTOS DE ATENCION	TOTAL DE CONSUMIDORES	GENERACION
79704	9%	27%	28%	542	32%	174	GENERACION Z
79704	22%	40%	37%	2595	32%	830	GENERACION Y
79704	61%	14%	12%	817	32%	261	GENERACION X
79704	7%	8%	9%	40	32%	13	BABYROOMS

Fuente: Resultados de Encuesta de Internet Residencial

Elaborado por Ximena Plaza

Tabla 54

Resultados de canal de comunicación utilizado por el cliente en Telefonía Fija

MUESTRA	EDADES	PREGUNTA 16	PREGUNTA 17	CONSUMIDORES	PUNTOS DE ATENCION	TOTAL DE CONSUMIDORES	GENERACION
79704	8%	19%	17%	205	40%	82	GENERACION Z
79704	15%	31%	52%	1907	40%	763	GENERACION Y
79704	62%	29%	16%	2267	40%	907	GENERACION X
79704	15%	10%	5%	64	40%	26	BABYROOMS

Fuente: Resultados de Encuesta de Telefonía Fija

Elaborado por Ximena Plaza

Tabla 55

Resultados de canal de comunicación utilizado por el cliente en Telefonía Móvil

MUESTRA	EDADES	PREGUNTA 16	PREGUNTA 17	CONSUMIDORES	PUNTOS DE ATENCION	TOTAL DE CONSUMIDORES	GENERACION
79704	11%	26%	21%	473	27%	128	GENERACION Z
79704	22%	39%	39%	2652	27%	716	GENERACION Y
79704	57%	23%	17%	1767	27%	477	GENERACION X
79704	10%	6%	11%	49	27%	13	BABYROOMS

Fuente: Resultados de Encuesta de Telefonía Móvil

Elaborado por Ximena Plaza

Tabla 56

Resultados de canal de comunicación utilizado por el cliente en Televisión por Suscripción

MUESTRA	EDADES	PREGUNTA 16	PREGUNTA 17	CONSUMIDORES	PUNTOS DE ATENCION	TOTAL DE CONSUMIDORES	GENERACION
79704	0%	28%	14%	0	77%	0	GENERACION Z
79704	9%	35%	58%	1455	77%	1120	GENERACION Y
79704	79%	21%	12%	1532	77%	1180	GENERACION X
79704	12%	5%	12%	52	77%	40	BABYROOMS

Fuente: Resultados de Encuesta de Televisión por suscripción

Elaborado por Ximena Plaza

CNT ha lanzado campañas para difundir a los clientes los medios digitales los cuales puede realizar las consultas, reportar sus reclamos y quejas por medio de la página web. Sin embargo no existe una difusión para utilizar también las redes sociales que son Facebook, Twitter y WhatsApp, las cuales son medios digitales importantes que el cliente puede utilizarlos para disminuir la afluencia de gente en el CIS El Doral.

Las campañas han sido enfocadas únicamente para la generación Z y Y ya que son los que maneja más la tecnología y pueden hacerlo sin problemas con los producto de Telefonía Fija y Móvil. Es necesario priorizar los canales de comunicación existentes y alternativos con el cliente como son las redes sociales para poder reforzar las promociones y servicios integrados que tiene la CNT, para lo cual planteamos la siguiente propuesta:

3. Coordinar con la Gerencia de Tecnologías de la información para la creación de una base de datos de clientes que ingrese sus quejas, solicitud de reparaciones y requerimientos de servicios a través de Facebook, Twitter y WhatsApp, y realizar un seguimiento de que sean atendidos de manera rápida y oportuna. Estos medios los pueden utilizar todas las generaciones que tenga acceso a la tecnología.
4. Analizar con la Gerencia de Marketing el lanzamiento de una campaña similar a las anteriores para que los clientes tenga conocimiento de estas alternativa de atención sin

acudir a los Cis e ingresen sus requerimientos por medio de las redes sociales, esta estrategia sería apta para las Generaciones Z y Y, que son los que más maneja estos medios digitales.

5. Coordinar con la Gerencia de Experiencia con el Cliente para que esta base de clientes sean revisados a diario y sus requerimientos sean ingresados y se pueda dar una solución vía digital al cliente, sin necesidad de acudir al CIS
6. Implementar en la página Web un chat interactivo para poder realizar consultas en línea por los clientes y tener las respuestas en ese momento. Adicional con la ayuda del Call Center tratar de que el cliente también obtenga vía telefónica las soluciones que él requiere, esta estrategia estaría dirigida para la Generación X que son las personas que no interactúan mucho con la tecnología.



Figura 55 Modelo de campaña para promocionar las redes sociales

Fuente: Elaborado por Ximena Plaza

Con la propuesta permitirá disminuir la afluencia de clientes en el Cis, y que sólo acuda a él cuándo sea estrictamente necesario y pueda hacer sus requerimientos desde la comodidad de su casa u oficina y sin pérdida de tiempo.

3.18. Propuesta para disminuir los tiempos de instalación de los servicios.

En la consulta realizada a los consumidores de los cuatro productos cuanto tiempo esperó para que le instalen el servicio nos dio como resultado que la mayoría tuvo que espera de 4 a 5 días y en Televisión por Suscripción hasta de 6 días o más, para obtener estos resultados se realizó el cruce de la pregunta 8 con los anteriores datos como se detalla a continuación:

Tabla 57

Resultados de tiempo de espera para instalación de Internet Residencial

MUESTRA	EDADES	PREGUNTA 16	PREGUNTA 17	CONSUMIDORES	DIAS DE INSTALACION	TOTAL DE CONSUMIDOS	GENERACION
79704	9%	27%	28%	542	58%	315	GENERACION Z
79704	22%	40%	37%	2595	58%	1505	GENERACION Y
79704	61%	14%	12%	817	58%	474	GENERACION X
79704	7%	8%	9%	40	58%	23	BABYROOMS

Fuente: Resultados de Encuesta de Internet Residencial

Elaborado por Ximena Plaza

Tabla 58

Resultados de tiempos de espera para instalación de Telefonía Fija

MUESTRA	EDADES	PREGUNTA 16	PREGUNTA 17	CONSUMIDORES	DIAS DE INSTALACION	TOTAL DE CONSUMIDOS	GENERACION
79704	8%	19%	17%	205	51%	105	GENERACION Z
79704	15%	31%	52%	1907	51%	972	GENERACION Y
79704	62%	29%	16%	2267	51%	1156	GENERACION X
79704	15%	10%	5%	64	51%	33	BABYROOMS

Fuente: Resultados de Encuesta de Telefonía Fija

Elaborado por Ximena Plaza

Tabla 59

Resultados de tiempos de espera para la instalación de Televisión por suscripción

MUESTRA	EDADES	PREGUNTA 16	PREGUNTA 17	CONSUMIDORES	DÍAS DE INSTALACION	TOTAL DE CONSUMIDOS	GENERACION
79704	0%	28%	14%	0	16%	0	GENERACION Z
79704	9%	35%	58%	1455	16%	233	GENERACION Y
79704	79%	21%	12%	1532	16%	245	GENERACION X
79704	12%	5%	12%	52	16%	8	BABYROOMS

Fuente: Resultados de Encuesta de Televisión por suscripción

Elaborado por Ximena Plaza

Las estrategias planteadas para disminuir el tiempo de instalación son:

1. Coordinar con la Gerencia de Accesos, para que el personal técnico de la empresa, realice la instalación de los servicios fijos en un tiempo mínimo de 1 día o máximo 2, para poder competir en tiempos con la competencia que lo realiza en un día.
2. La Gerencia de Accesos deberá presentar un análisis con la efectividad de las instalaciones que son atendidas en el tiempo promedio de 2 días.
3. Revisar que el asesor del servicio al cliente ingrese los datos correctos de instalación del servicio (dirección) y contactos telefónicos del cliente, para evitar demoras y se pueda lograr la atención en el menor tiempo posible.
4. Dar un descuento en la instalación del servicio si se demora más de 5 días para poder compensar al cliente por las molestias causadas.

3.19. Beneficios del CRM en el CIS El Doral.

1. Con la implementación del CRM en el Centro de Servicios Integrado El Doral buscamos mejorar la atención al cliente, fortalecer los vínculos con la empresa para que lograr su lealtad y fidelización.
2. Mejorar los procesos internos de la empresa para poder cumplir con los requerimientos de los clientes en los tiempos establecidos y evitar demoras.

3. La implementación del Sistema de Gestión de Calidad Iso 9001-2008 conjuntamente con el CRM aspira a aumentar la satisfacción del cliente
4. Promover el compromiso de los empleados de la organización y de la alta dirección para mejorar los procesos en la atención a los clientes.
5. Generar ventajas competitivas frente a las demás empresas del mercado que ofertan los mismos servicios.

CONCLUSIONES

De las evaluaciones ejecutadas, podríamos clasificar el nivel de satisfacción de los servicios que brinda la empresa como:

- Servicios buenos satisfactorios (calificación mayor hasta el 70%)
 - Alerta- servicios regulares a los que hay que poner atención (de 28% a 45%)
 - Servicios Insatisfactorios con los que de inmediato se debe poner medidas correctivas (menor a 14%)
1. El CRM permite mejorar los procesos para realizar cambios en el CIS, conociendo las necesidades de los clientes con anticipación, ofreciéndole las mejores alternativas en productos y servicios para obtener su satisfacción y fidelización.
 2. En las encuestas realizadas se puede apreciar que el cliente no esta satisfecho en su totalidad con el servicio recibido en la empresa, esto puede derivar que el cliente acuda a la competencia o pida referencias de servicio para cambiarse.
 3. La CNT tiene una imagen fuerte en los consumidores ya que como empresa líder en el mercado de telecomunicaciones los clientes prefieren LO NUESTRO, al momento de contratar un servicio.
 4. Los tiempos que maneja CNT en la instalación y reparación de los servicios, genera molestias en nuestro clientes ya que con un mercado competitivo que tenemos, nuestro competidores lo hace dentro de 24 horas, generando una gran ventaja para ellos.
 5. Los usuarios no saben cómo utilizar los medios digitales o telefónicos para reportar los daños en los servicios, teniendo que acudir al CIS para hacerlos, lo que genera afluencia de clientes solo para este requerimiento.

6. En el caso del producto Internet Residencial, no existe una difusión adecuada para que la gente conozca este servicio y sus adicionales que los beneficiarían en costos.
7. La CNT a pesar de tener una alta competencia en lo que es Telefonía Fija, sigue liderando el mercado a nivel nacional.
8. La CNT tiene una poca participación en el mercado de Telefonía Móvil, ya que tiene competidores muy fuertes como son Movistar y Claro que ofrecen planes más económicos con variedad de equipos.
9. La Televisión por suscripción es el producto más nuevo que comercializa al momento la CNT, el cual ha tenido una gran acogida, en los diferentes lugares de la provincia que se oferta este producto, pero por problemas de señal y demoras en la instalación mucha gente cancela la solicitud de contratación del servicio.

RECOMENDACIONES

En el Cis El Doral todavía hay muchas falencias en nuestros servicios que nos permitan llegar a la “excelencia” en el servicio, por lo que los planes de acción deberán estar enfocados principalmente en lo siguiente:

3.15.1. Tiempos de espera.

No exceder el estándar promedio de 15 minutos, se debe robustecer la atención a los clientes que acuden a los centros de atención para adquirir nuevos servicios. Es necesario, que se mejoren los tiempos de respuesta en call center y de instalaciones de servicios fijos, de igual manera en la solución de quejas y reclamos, sobre todo en el servicio técnico. Esta variable es una de las más importantes en la percepción del servicio de los clientes y por lo tanto se correlaciona directamente con la satisfacción general de todos los servicios.

3.15.2. Capacitación.

Capacitar al personal del front en la gama de productos que oferta CNT especialmente en productos móviles (voz e internet móvil). La capacitación debe orientarse a desarrollar técnicas de venta efectivas, conocimiento de servicios, dispositivos, los procesos para la resolución de problemas, reclamos en los transaccionales, especializar al personal en las líneas de productos que ofrece la empresa. Pese a que esta medición esta mejor calificada, es importante invitar en los planes de capacitación al personal que se destaca por su atención y dominio en los temas específicos, con el fin de formar equipos de alto rendimiento en base a la experiencia y las mejores prácticas de los colaboradores de excelencia.

Además la capacitación debe enfocarse al personal de servicio técnico para mejorar las habilidades en tiempo y efectividad en resolución de problemas.

3.15.3. Evaluación Periódicas.

Realizar evaluaciones de conocimiento de productos, servicios, promociones, y red de ventas. Debería estar implícita la variable de cortesía y amabilidad como eje transversal de servicio, la cual ha mejorado sustancialmente. Es importante diseñar programas de incentivos que se ajusten a las variables críticas de satisfacción.

3.15.4. Comunicación Interna.

Mantenernos informados mediante “comunicaciones internas” por correo electrónico o charlas periódicas de los nuevos productos y servicios, los cambios generales que se den en la empresa con respecto a las ofertas comerciales puesto que TODOS los empleados deberán ser los primeros vendedores de CNT.

3.15.5. Retroalimentación.

Se la debe realizar en forma vertical para mejorar la comunicación con las Jefaturas que se encarguen del aprovisionamiento de equipos y material publicitario.

3.15.6. Soporte Técnico.

Revisar los procedimientos que reduzcan los tiempos de soporte en todas las categorías de servicio, es importante dar seguimiento a los problemas que no hayan sido resueltos de manera presencial o por el contact center bajo el estándar de tiempo establecido por el departamento hasta cerrar el caso con la solución de requerimientos.

3.15.7. Venta.

Se sugiere que los ejecutivos tengan sólidos conocimientos en el asesoramiento adecuado al cliente en el front o en el call center indagando la necesidad del cliente y que siempre hablen con la VERDAD.

3.15.8. Posventa.

Es necesario dar un servicio posventa mediante llamadas de bienvenida al nuevo cliente, se asesore acerca de dudas e inquietudes del servicio o producto, se promueva los beneficios, tratar de hacer un up selling (es posible que el cliente aumente el valor contratado en alguno de sus productos) y un cross selling (que otros productos es más propenso que contrate el cliente), y aprovechar actualizando la base de datos de nuestros cliente (incluyendo correo electrónico) que nos permitirá crear campañas diferenciadas dirigidas a los segmentos encontrados; con todo esto se pretende aumentar el grado de fidelización de nuestros clientes.

En este punto es importante que todos los canales de atención al cliente, actualicen la información del mismo y, sugerimos que Gerencia de Experiencia con el cliente sea quien coordine esta actualización (entregar formularios diarios con datos relevantes a ser llenados por los clientes en la atención; en cajas, front de canales directos e indirectos, y contact center).

3.15.9. Reclamos, quejas y reparaciones.

Dar seguimiento diario a todos los clientes que tienen algún tipo de requerimiento (reclamos, quejas y reparaciones) informando estado de resolución del problema hasta que haya sido resuelto (el responsable será quien recepte la queja o reclamo). Es imperativo, proporcionar a todos los usuarios el código de seguimiento de su trámite.

3.15.10. Canales de comunicación.

Es necesario priorizar canales de comunicación existentes y alternativos con el cliente como redes sociales para reforzar las promociones o servicios integrados que posee CNT, difundir y fomentar su uso a nuestros colaboradores y clientes, ya que ellos son los que deben generar el boca a boca de nuestro productos y beneficios.

Si todas las Gerencias involucradas trabajan en conjunto para solucionar los problemas detectados se podría bajar los tiempos de atención en los canales de servicio al cliente y se conseguiría elevar los niveles de satisfacción.

BIBLIOGRAFÍA

- Andrade, J. (2013). Empresas Públicas y Planificación. En J. Andrade. Quito.
- Brunetta, H. A. (2014). Del marketing relacional al CRM. En H. A. Brunetta, *Del marketing relacional al CRM*. Buenos Aires, Argentina: Todo Management.
- Business Intelligent. (2014). Recuperado de <http://www.bitool.net/crm-bi.html>
- Cadena, E. (2016). Aplicación del Modelo Jessi ampliado con muestreo de área para la estimación de demanda potencial para el segmento de Millennials en Ecuador. *Revista Publicando*, 333 - 345. Recuperado de <http://rmlconsultores.com/revista/index/php/crv/article/view/234>. Fecha de acceso: 30 jul. 2017.
- Española, R. A. (2017). *Diccionario de la lengua española*. Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=WGwwwnE>
- Espiñeira, S. y. (Noviembre de 2007). *Boletín Asesoría Gerencial*. Recuperado de <https://www.pwc.com/ve/es/asesoria-gerencial/boletin/assets/boletin-advisory-11-2007.pdf>
- Fred, D. (2003). Conceptos de Administración Estratégica. Mexico: Pearson Educación.
- García, I. (2010). *Gestión de las Relaciones con los Clientes*. Madrid: Fundación Confemetal.
- Lara, P. (2011). *Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT EP*. Recuperado de www.cnt.gob.ec.
- Lefcovich, M. (2009). Satisfacción del Consumidor. En M. Lefcovich, *Satisfacción del Consumidor*. España, Madrid: El Cid .

Manage Consulting International . (2000). Recuperado de <http://www.manageconsulting.it>

Mc Crindle, M. y Wolfinger, E. (2009), *The ABC qxyz*. Recuperado de <http://www.theabcofxyz.com>

Norma Internacional ISO 9001.(2008). En S. C. ISO. Ginebra, Suiza: Secretaría Central de ISO.

León, J. d. (2014). *La Administración de la Relación de los Clientes (CRM), una herramienta para crear estrategias competitivas. Políticas de Ciencia y Tecnología*, 86.

Rouse, M. (Noviembre de 2006). *TechTarget*. Recuperado de <http://searchdatacenter.techtarget.com/es/definicion/CRM-Gestion-de-relaciones-con-los-clientes>

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

Swift, R. (2002). *CRM, Cómo mejorar las relaciones con los clientes*. Mexico: Pearson Educacion.

Thompson, S. (Febrero de 2013). *Estrategias de Marca*. Recuperado de <http://www.agro.unc.edu.ar/~paginafacu/Catedras/Agroneg/Filminas/ProcDirecEstrateFO DA.pdf>

Toalango, K. (Abril de 2013). *Propuesta de Implementación de una estrategia basada en CRM para la empresa Agrota Cia Ltda*.

Vega, M. d. (Febrero de 2003). *Proyecto para adquirir el grado de Maestro en Informática Administrativa*. Monterrey, Mexico.

ANEXOS

1. Autorización institucional para realizar la investigación.
2. Estructura Organizacional CNT EP Nivel 2
3. Estructura Organizacional CNT EP Nivel 3
4. Fotos del sitio de la investigación.
5. Modelo de encuesta por producto
6. Tabulación de las encuestas por producto
7. Evidencias del proceso de implementación.

ANEXO 1: Autorización Institucional para realizar la Investigación.



Quito, 12 de Mayo del 2017

Señores
UNIVERSIDAD ISRAEL
Presente

De mi consideración:

En mi calidad de Gerente de Clientes Masivos Pichincha de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT EP., autorizo a la señorita Ximena del Rocío Plaza Miranda, estudiante de la Carrera de Administración de Empresas, de la Modalidad Semipresencial, 10mo. Semestre, para que desarrolle el Proyecto Integrador de CRM (Customer Relationship Management) en la Centro Integrado de Servicios El Doral, el cual es de gran interés para nuestra empresa.

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

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

Atentamente,

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



www.cnt.gob.ec

Av. Amazonas N36-49 y Corea, Edificio Vivaldi

TELEFONÍA
INTERNET Y DATOS
MÓVIL
TV

ANEXO 2: Estructura Organizacional CNT EP. Nivel 2

ANEXO 3: Estructura Organizacional CNT EP. Nivel 3

ANEXO 4: Fotos del lugar de la Investigación

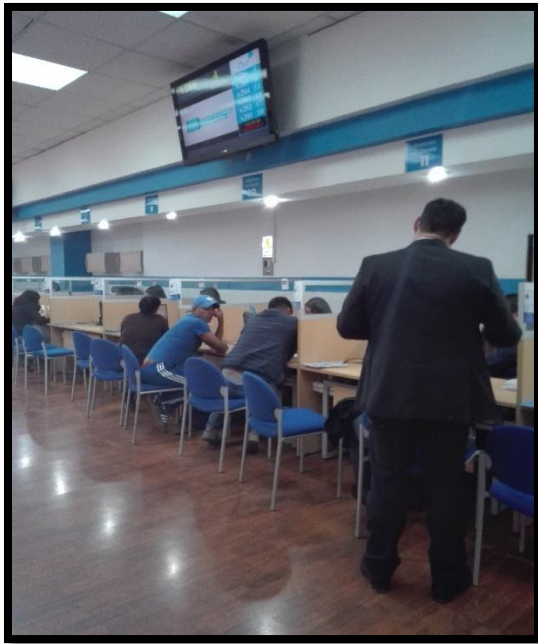
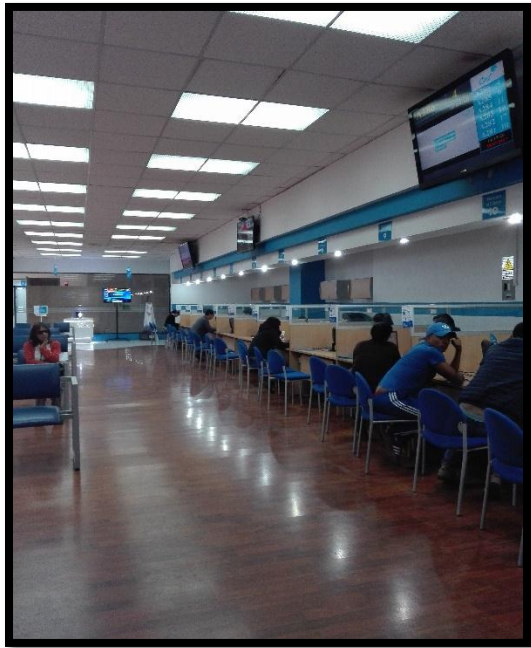


Figura 56 Fotos CIS El Doral

Fuente: Elaborado por Ximena Plaza

ANEXO 5: Modelos de encuestas por Producto

Encuesta de Internet Residencial

Encuesta dirigida a clientes del CIS El Doral

Estimado cliente, soy estudiante de la Carrera de Ingeniería en Administración de Empresas, me encuentro realizando una encuesta sobre la Implementación de un Modelo de CRM Customer Relationship Management en el Centro Integrado de Servicios El Doral. Su información es muy valiosa para culminar la Investigación. Le agradezco de antemano su colaboración.

Datos Generales

Género:

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

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

Edad:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

13. Si su respuesta es sí mencione una:

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

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

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

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

16. Escoja cual de esta frases lo definen a usted

Estoy auto motivado vivo a mi ritmo según mis propios parámetros

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

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

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

Encuesta de Telefonía Fija

Encuesta dirigida a clientes del CIS El Doral

Estimado cliente, soy estudiante de la Carrera de Ingeniería en Administración de Empresas, me encuentro realizando una encuesta sobre la Implementación de un Modelo de CRM Customer Relationship Management en el Centro Integrado de Servicios El Doral. Su información es muy valiosa para culminar la Investigación. Le agradezco de antemano su colaboración.

Datos Generales

Género:

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

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

Edad:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

13. Si su respuesta es sí mencione una:

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

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

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

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

16. Escoja cual de esta frases lo definen a usted

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

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

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

Encuesta de Telefonía Móvil

Encuesta dirigida a clientes del CIS El Doral

Estimado cliente, soy estudiante de la Carrera de Ingeniería en Administración de Empresas, me encuentro realizando una encuesta sobre la Implementación de un Modelo de CRM Customer Relationship Management en el Centro Integrado de Servicios El Doral. Su información es muy valiosa para culminar la Investigación. Le agradezco de antemano su colaboración.

Datos Generales

Género:

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

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

Edad:

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

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

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

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

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

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

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

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

2. ¿Qué tipo de línea móvil adquirió?

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

15. Si su respuesta es sí mencione una:

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

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

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

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

18. Escoja cual de esta frases lo definen a usted

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

19. ¿Qué hecho o hechos históricos sucedidos en el Ecuador que usted los ha vivido muy de

cerca y de los cuales usted recibió el mayor impacto en su vida?

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

Encuesta de Televisión por Suscripción

Encuesta dirigida a clientes del CIS El Doral

Estimado cliente, soy estudiante de la Carrera de Ingeniería en Administración de Empresas, me encuentro realizando una encuesta sobre la Implementación de un Modelo de CRM Customer Relationship Management en el Centro Integrado de Servicios El Doral. Su información es muy valiosa para culminar la Investigación. Le agradezco de antemano su colaboración.

Datos Generales

Género:

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

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

Edad:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

15. Si su respuesta es sí mencione una:

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

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

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

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

18. Escoja cual de esta frases lo definen a usted

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

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

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

Feriado Bancario

Neoliberalismo – Primer auge petrolero

ANEXO 6: Tabulación de Encuestas por Producto

TABULACIÓN ENCUESTA INTERNET RESIDENCIAL

DATOS GENERALES:

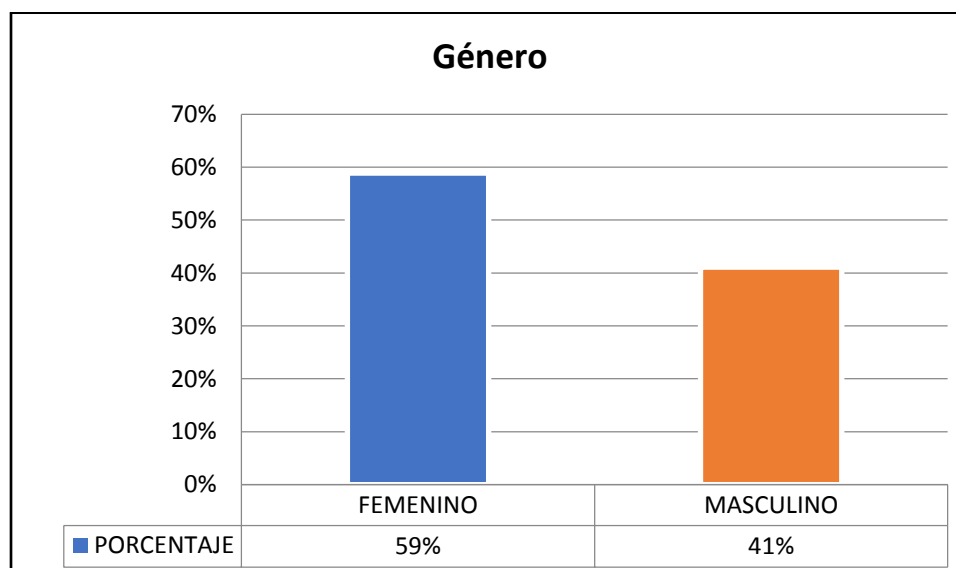


Figura 57 Resultados de género que contrata más Internet Residencial

Fuente: Encuestas realizadas de Internet Residencial

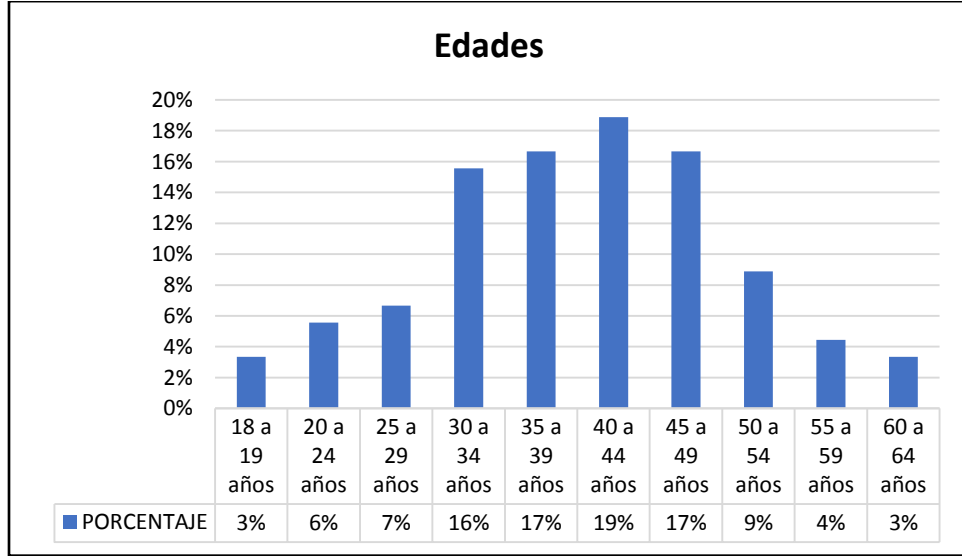


Figura 58 Resultados edades de visitantes por producto Internet Residencial

Fuente: Encuestas realizadas de Internet Residencial

PREGUNTAS:

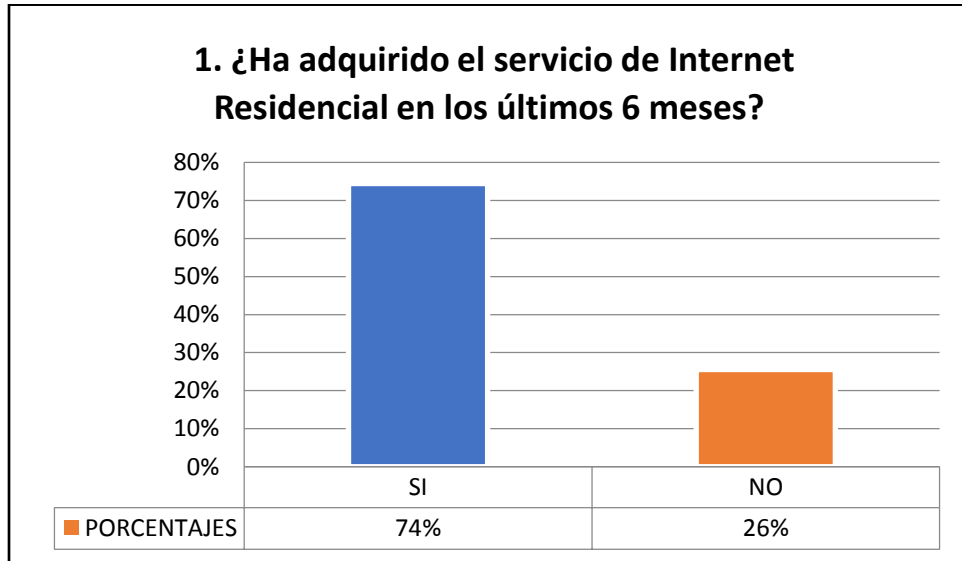


Figura 59 Resultados de personas que han adquirido Internet Residencial en los últimos 6 meses

Fuente: Encuestas realizadas de Internet Residencial

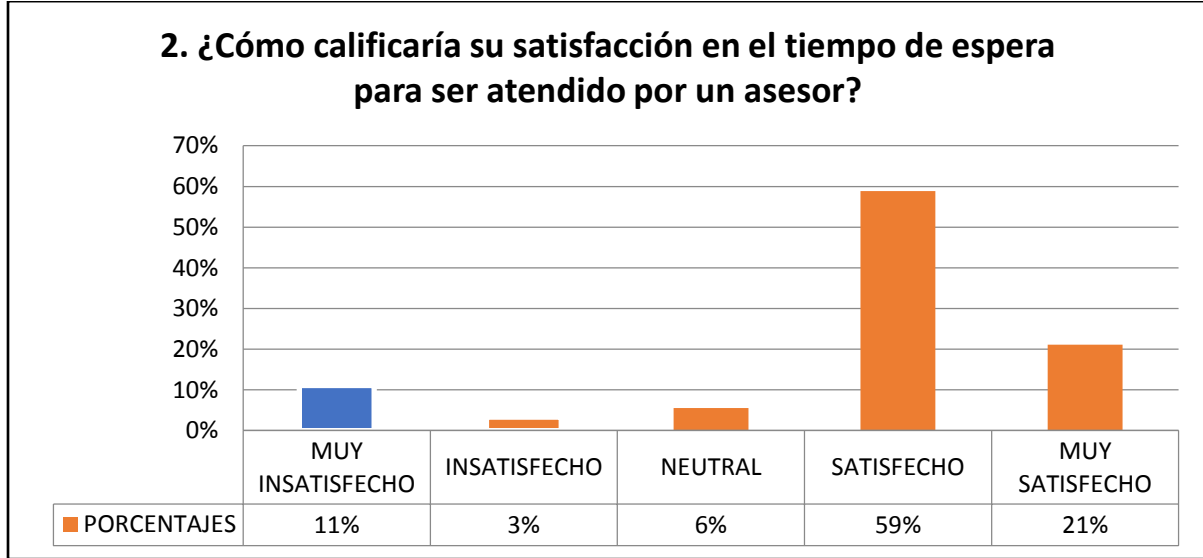


Figura 60 Resultados de satisfacción del cliente en tiempo de espera para ser atendido por un asesor

Fuente: Encuestas realizadas de Internet Residencial

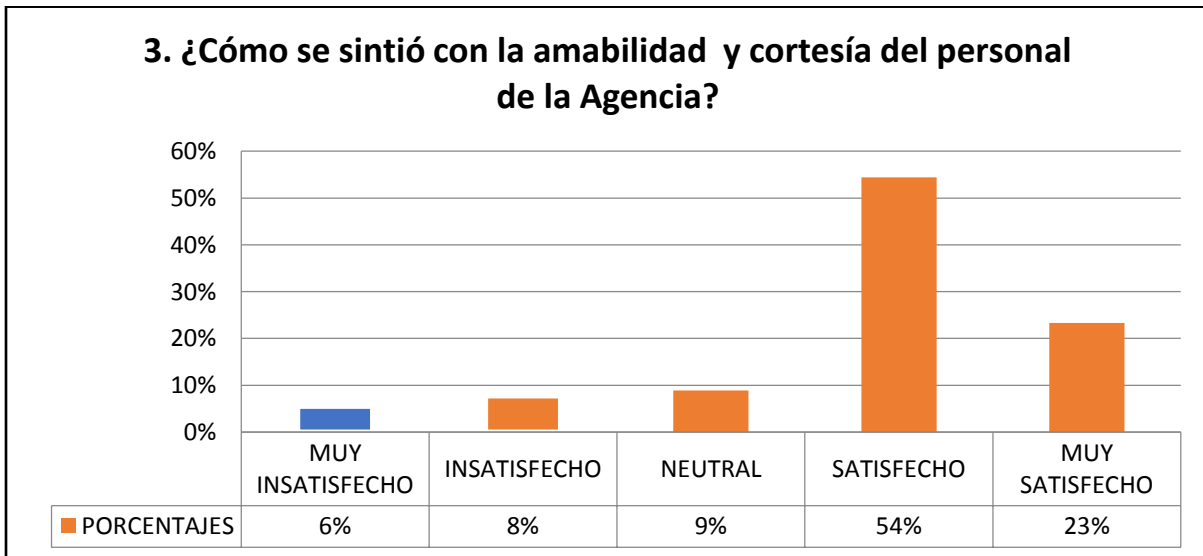


Figura 61 Resultados de cómo se sintió con la amabilidad y cortesía del personal del CIS

Fuente: Encuestas realizadas de Internet Residencial

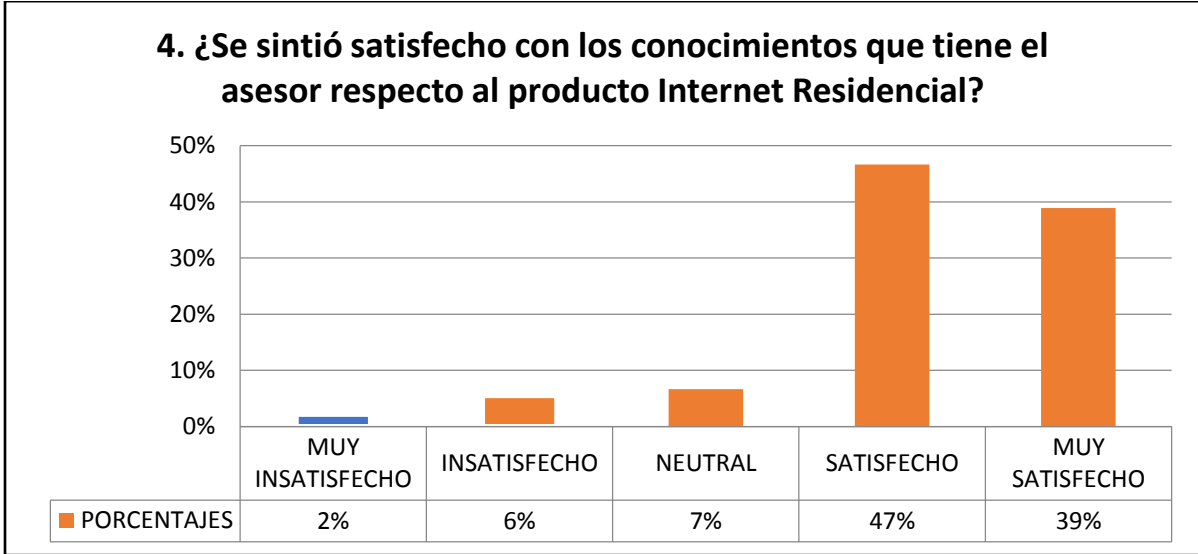


Figura 62 Resultados de satisfacción del cliente en los conocimientos del asesor

Fuente: Encuestas realizadas de Internet Residencial

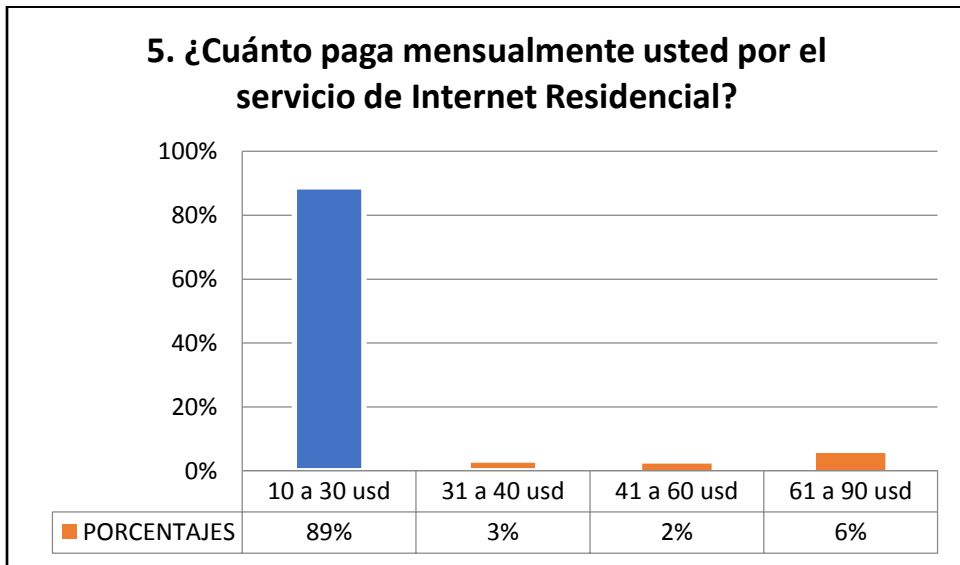


Figura 63 Resultados de cuánto pago el cliente por el servicio de Internet Residencial

Fuente: Encuestas realizadas de Internet Residencial

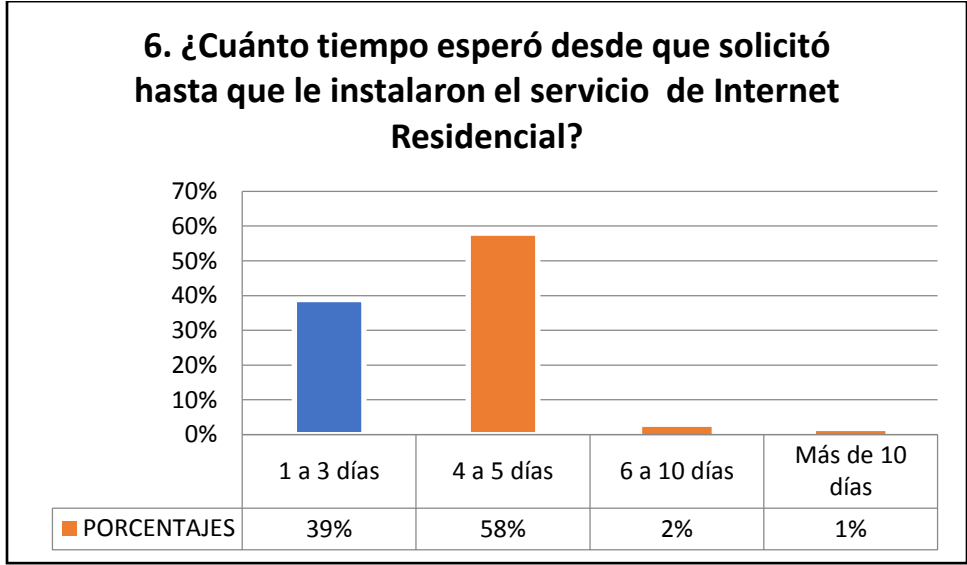


Figura 64 Resultados de cuánto tiempo esperó el cliente para la instalación del Internet Residencial

Fuente: Encuestas realizadas de Internet Residencial

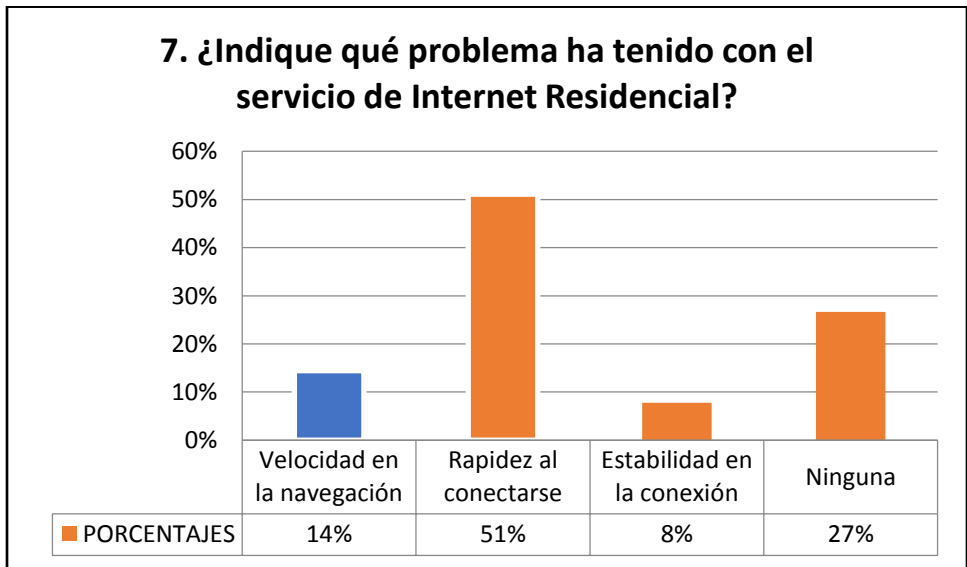


Figura 65 Resultados de problemas que presenta el servicio de Internet Residencial

Fuente: Encuestas realizadas de Internet Residencial

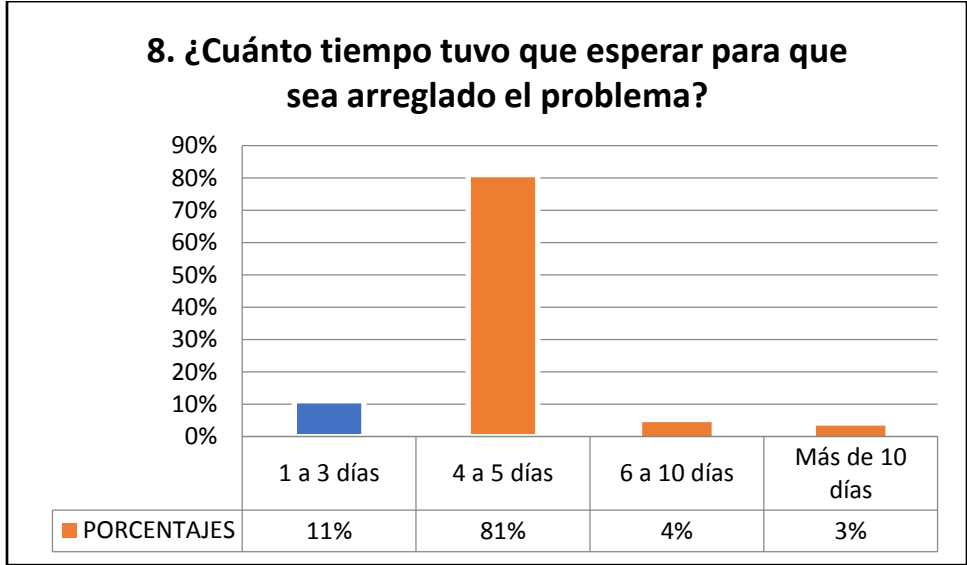


Figura 66 Resultados de cuánto tiempo tuvo que esperar el cliente para que sea arreglado el problema

Fuente: Encuestas realizadas de Internet Residencial

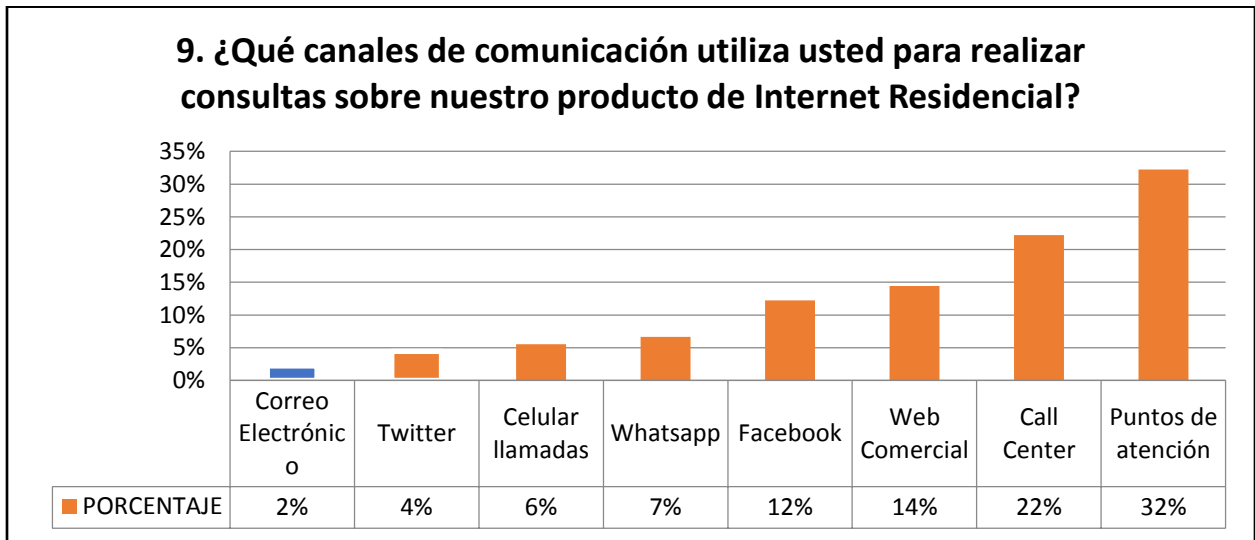


Figura 67 Resultados de canales de comunicación que utiliza para consultar sobre Internet Residencial

Fuente: Encuestas realizadas de Internet Residencial

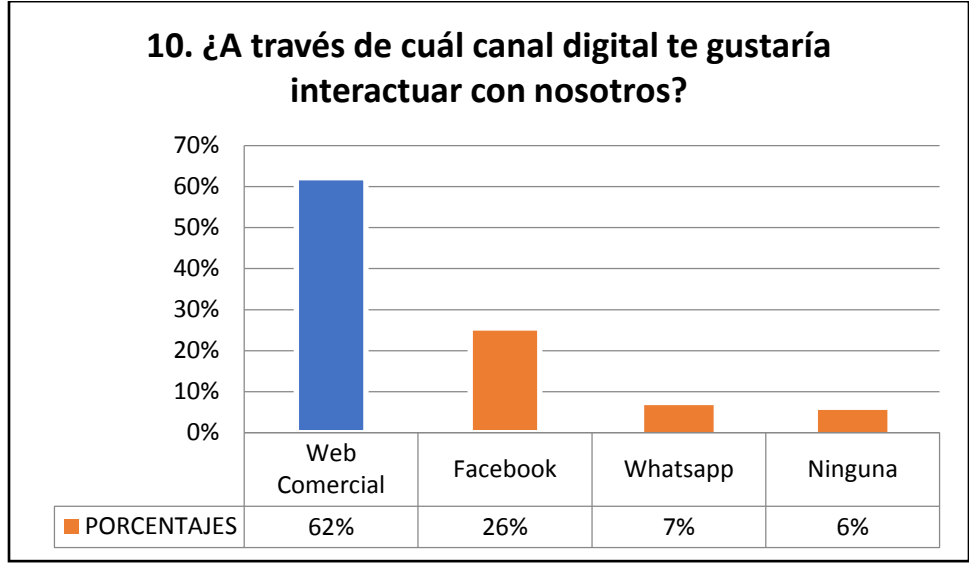


Figura 68 Resultados sobre que canal digital le gustaría al cliente interactuar con nosotros

Fuente: Encuestas realizadas de Internet Residencial

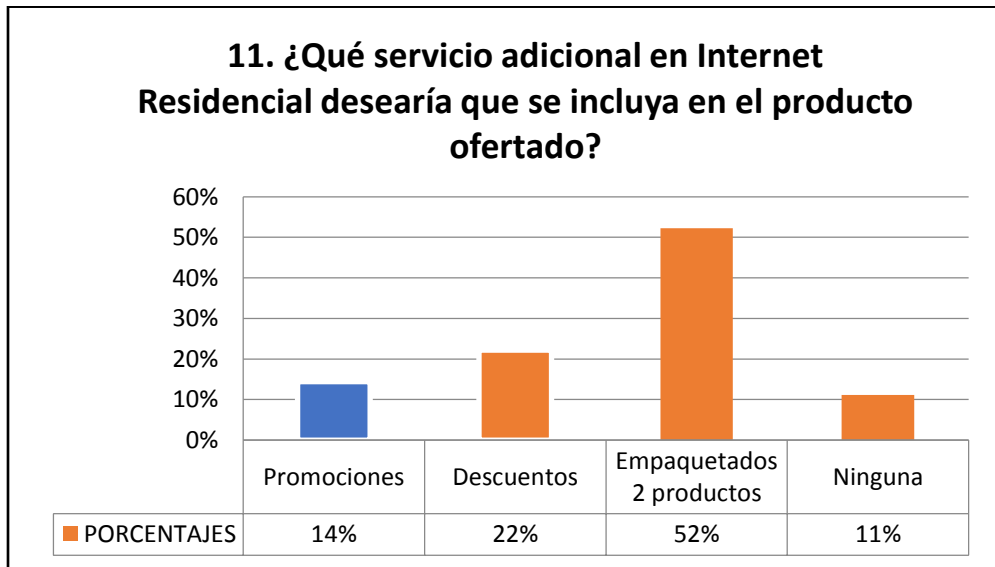


Figura 69 Resultados de qué servicios adicionales desearía el cliente que se incluya en el servicio Internet Residencial

Fuente: Encuestas realizadas de Internet Residencial

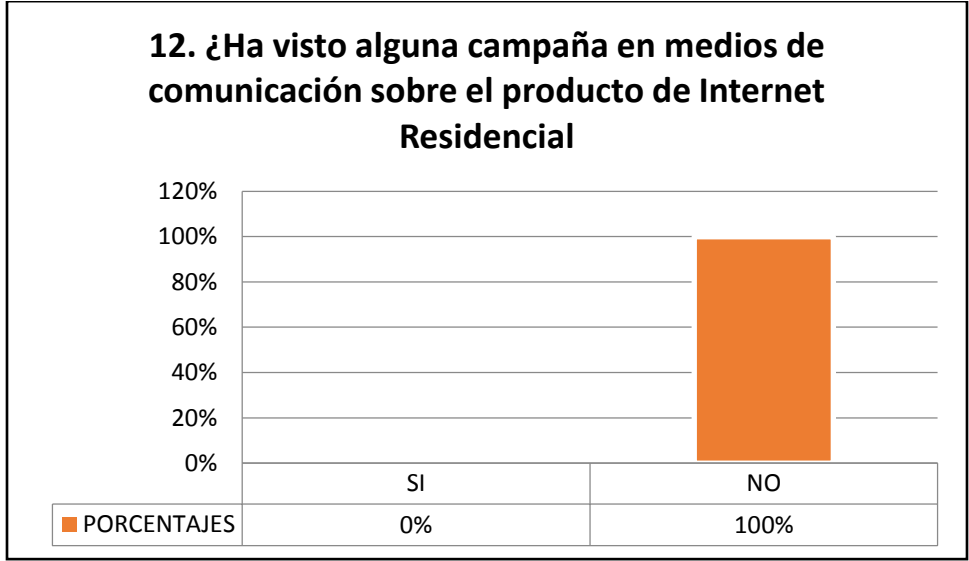


Figura 70 Resultados si el cliente ha visto alguna campaña del producto Internet Residencial

Fuente: Encuestas realizadas de Internet Residencial

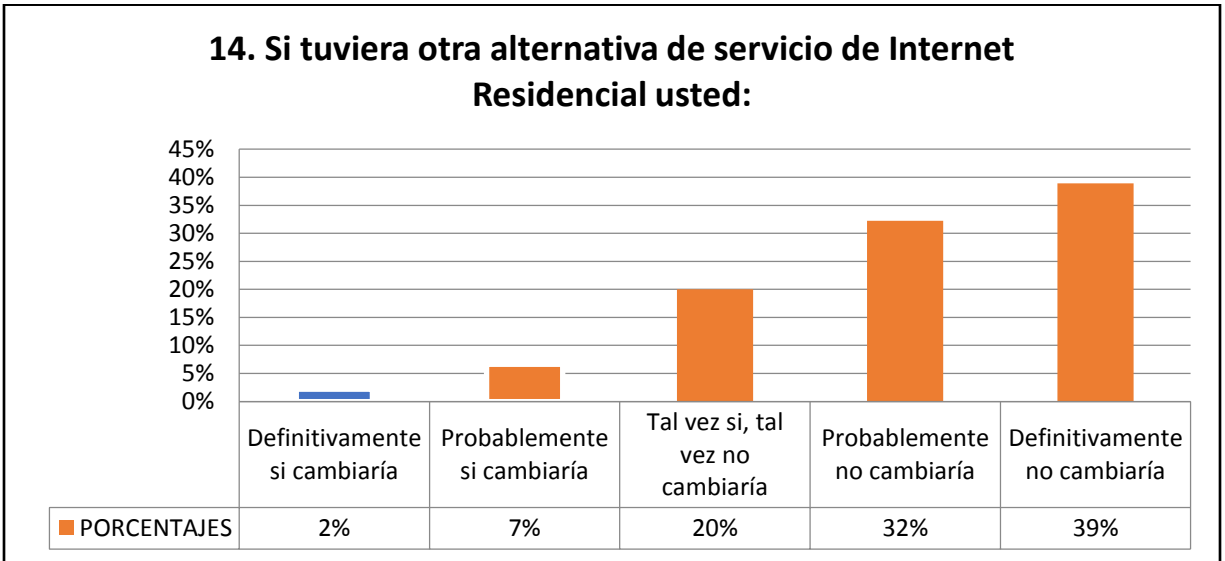


Figura 71 Resultados de consulta para cambiar de producto Internet Residencial

Fuente: Encuestas realizadas de Internet Residencial

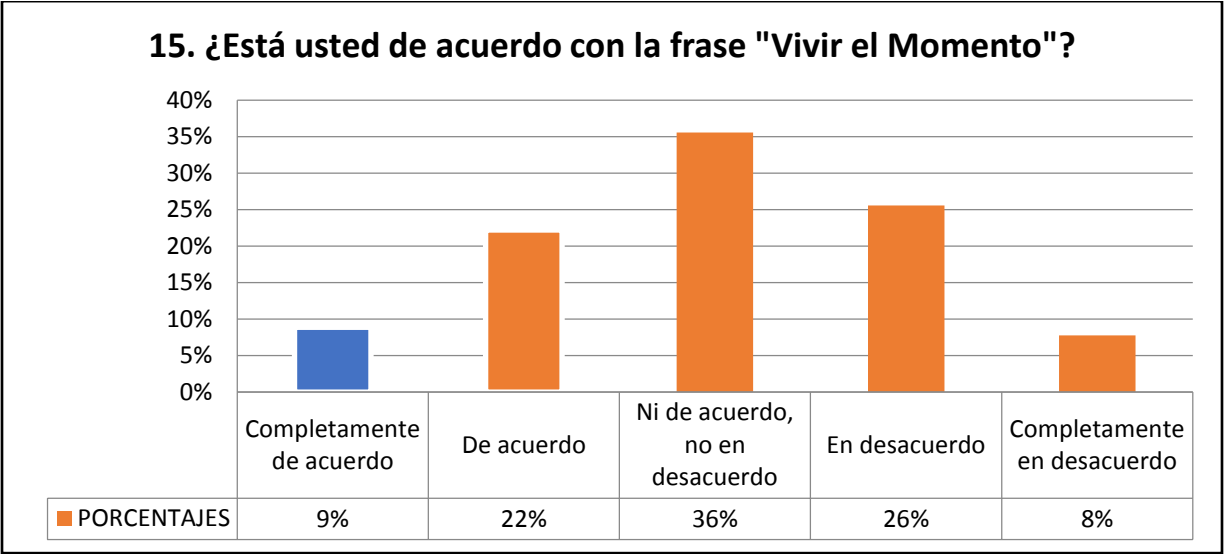


Figura 72 Resultados de frase "Vivir el momento"

Fuente: Encuestas realizadas de Internet Residencial

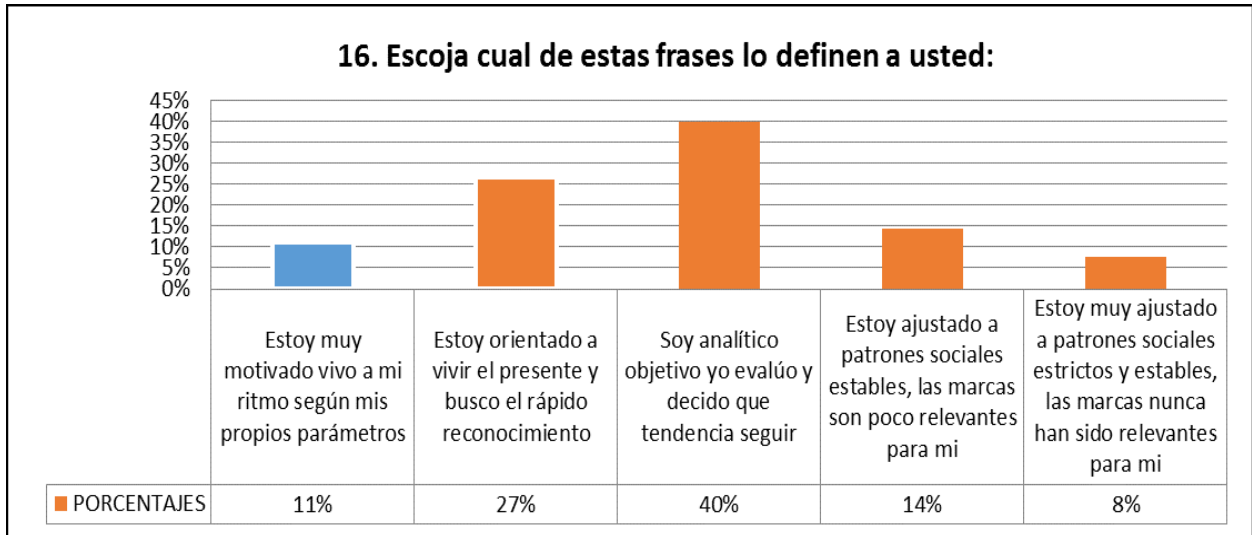


Figura 73 Resultados de frase que mejor definen al cliente

Fuente: Encuestas realizadas de Internet Residencial

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

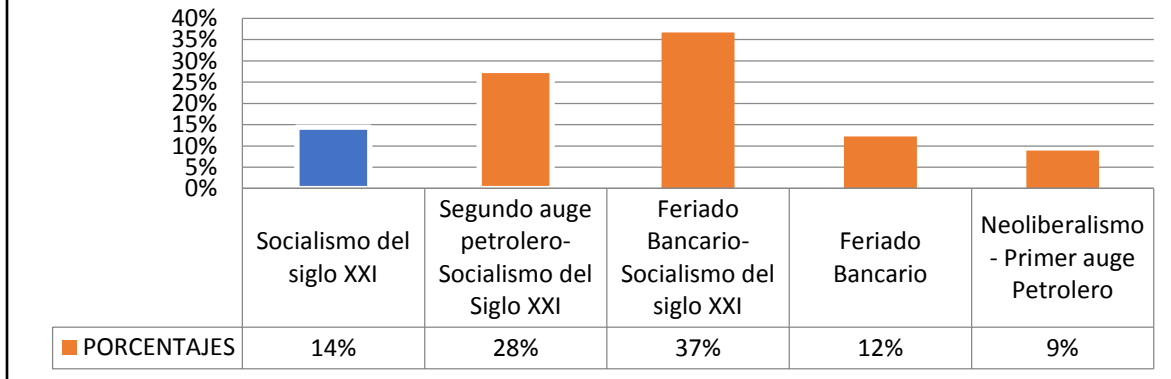


Figura 74 Resultados de que hecho histórico impacto más a los clientes

Fuente: Encuestas realizadas de Internet Residencial

TABULACIÓN ENCUESTA TELEFONÍA FIJA

DATOS GENERALES:

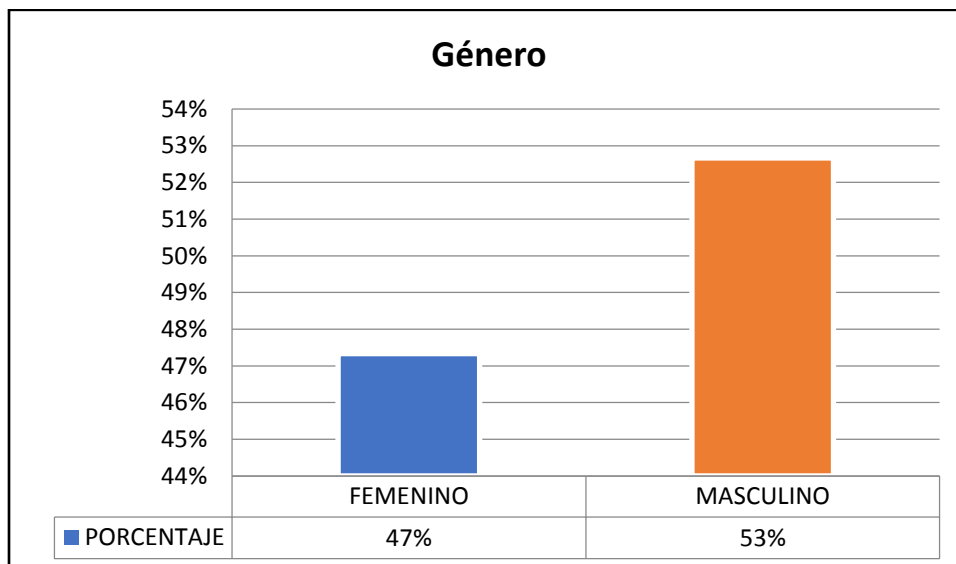


Figura 75 Resultados de que género contrata más Telefonía Fija

Fuente: Encuestas realizadas de Telefonía Fija

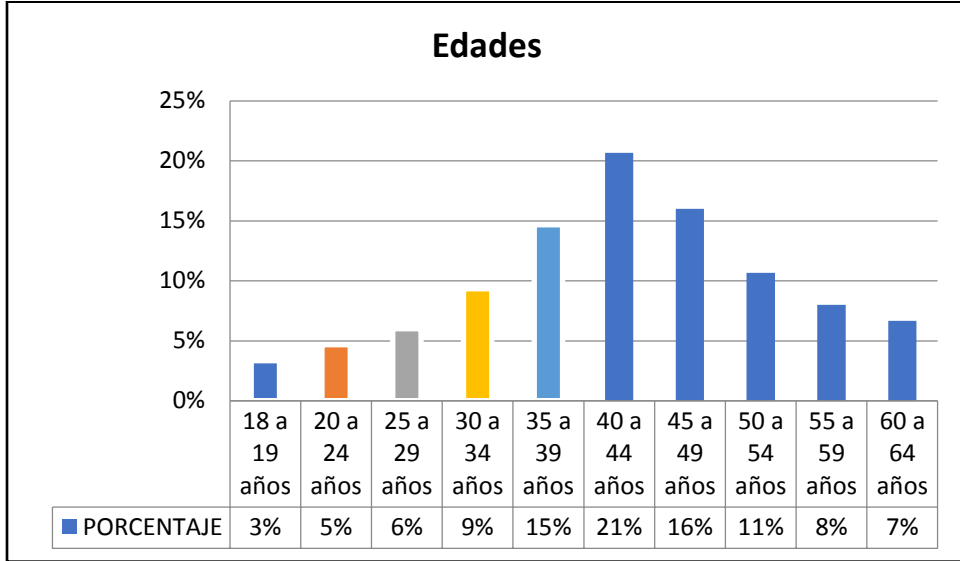


Figura 76 Resultados edades de visitantes por producto Telefonía Fija

Fuente: Encuestas realizadas de Telefonía Fija

PREGUNTAS

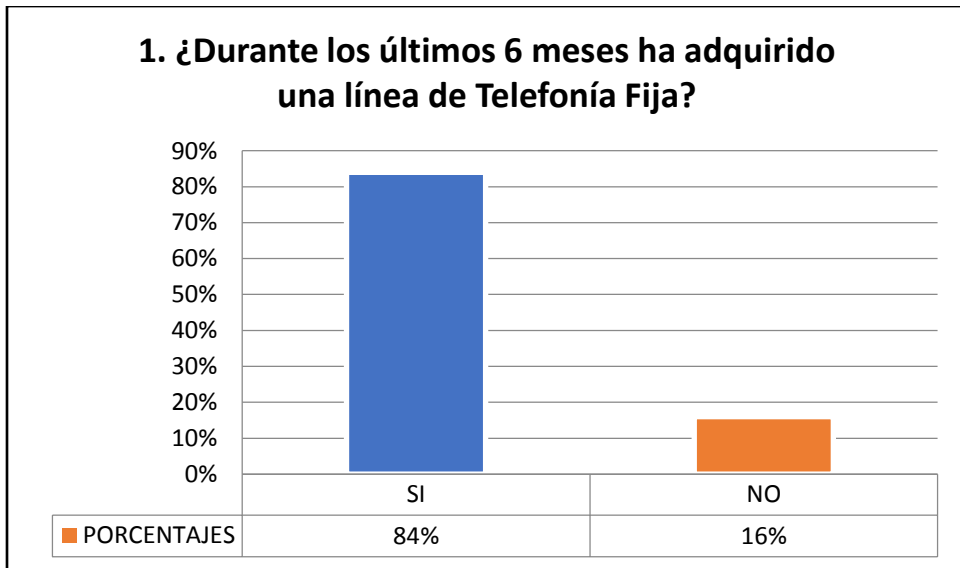


Figura 77 Resultados de personas que han adquirido Telefonía Fija en los últimos 6 meses

Fuente: Encuestas realizadas de Telefonía Fija

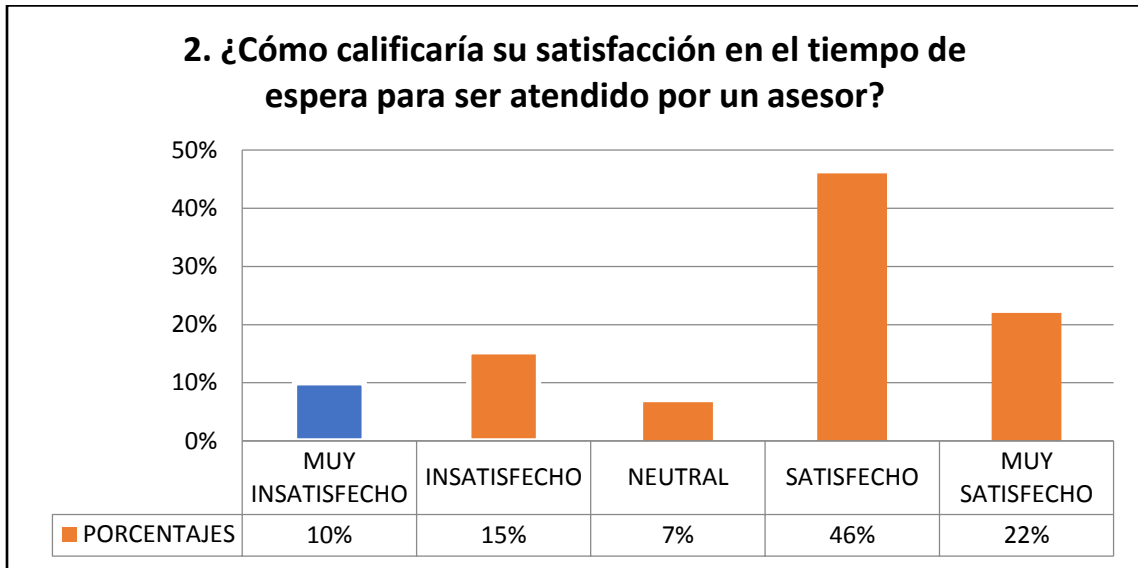


Figura 78 Resultados de satisfacción del cliente en tiempo de espera para ser atendido por un asesor

Fuente: Encuestas realizadas de Telefonía Fija

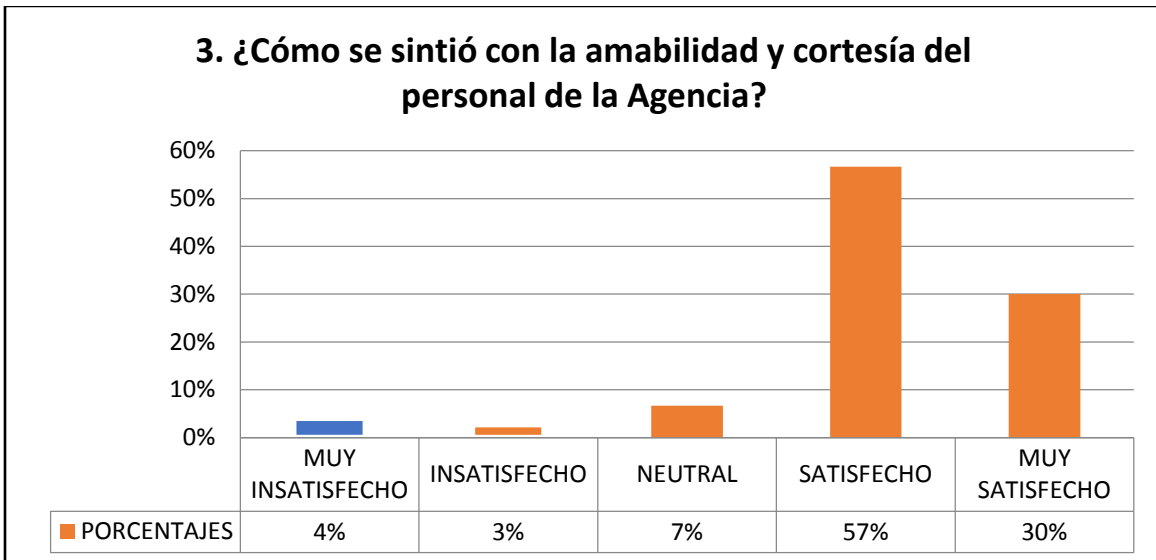


Figura 79 Resultados de cómo se sintió con la amabilidad y cortesía del personal del CIS

Fuente: Encuestas realizadas de Telefonía Fija

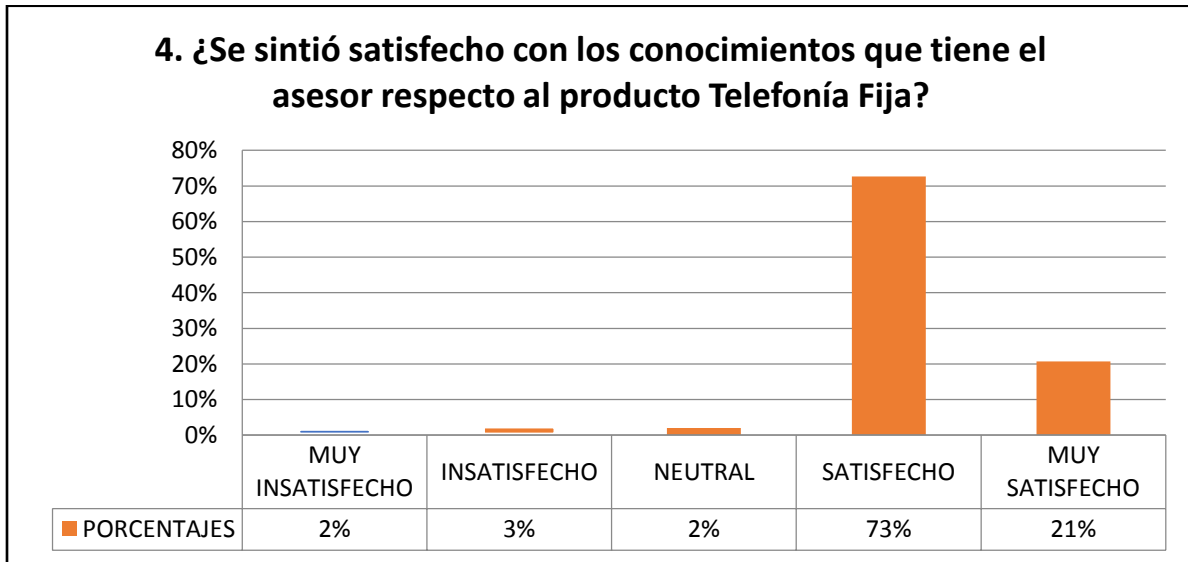


Figura 80 Resultados de satisfacción al cliente en los conocimientos del asesor

Fuente: Encuestas realizadas de Telefonía Fija

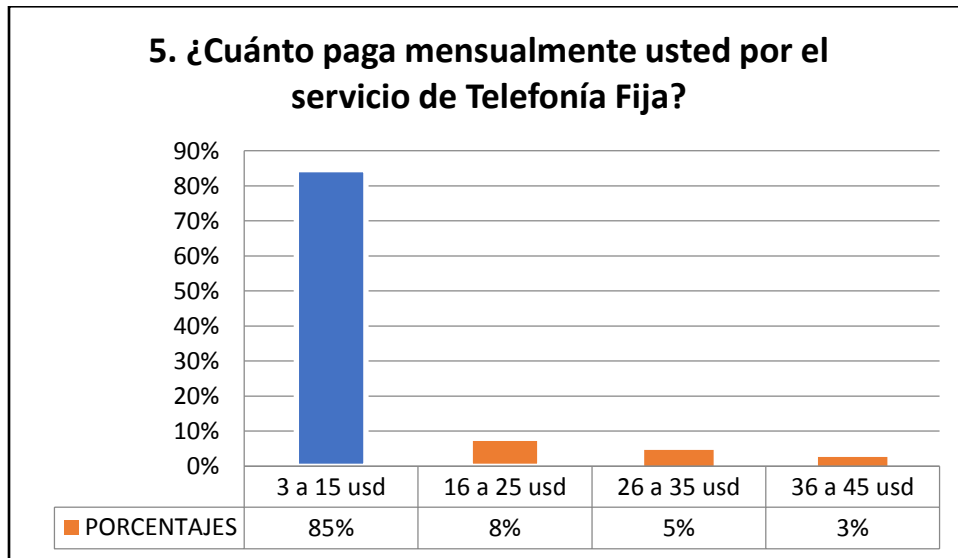


Figura 81 Resultados de cuánto paga el cliente por el servicio de Telefonía Fija

Fuente: Encuestas realizadas de Telefonía Fija

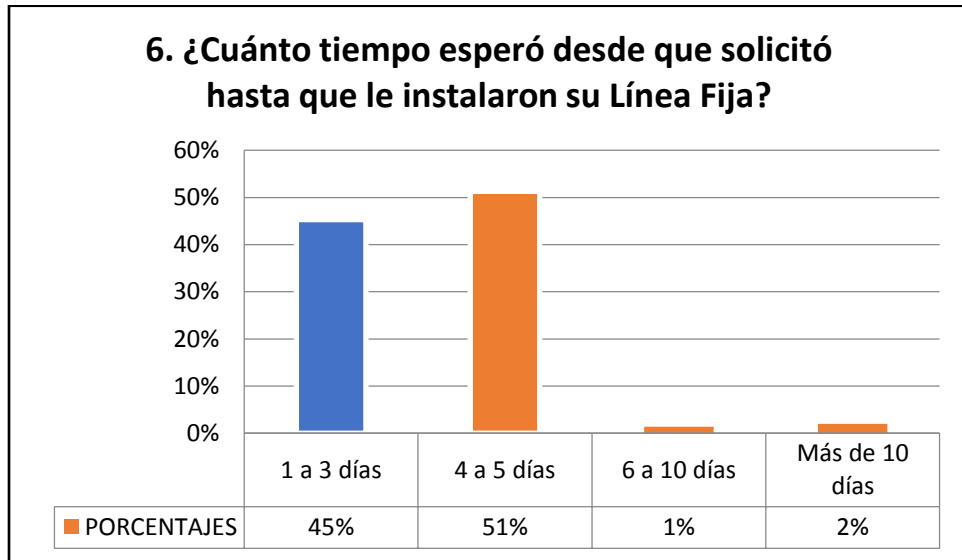


Figura 82 Resultados de cuánto tiempo esperó el cliente para la instalación de Telefonía Fija

Fuente: Encuestas realizada de Telefonía Fija

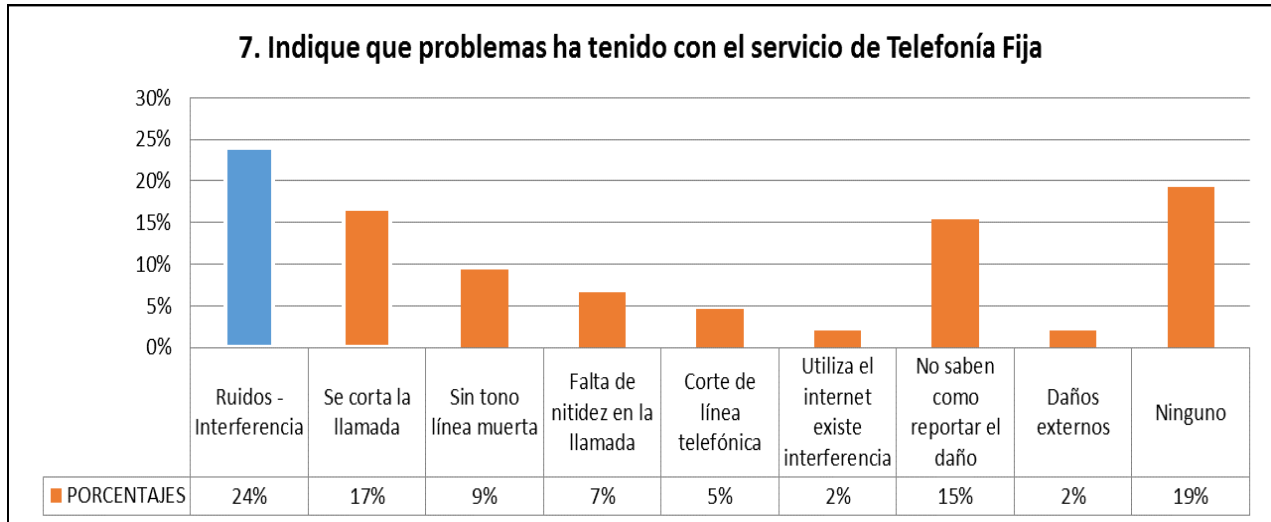


Figura 83 Resultados de problemas que presenta el servicio de Telefonía Fija

Fuente: Encuestas realizadas de Telefonía Fija

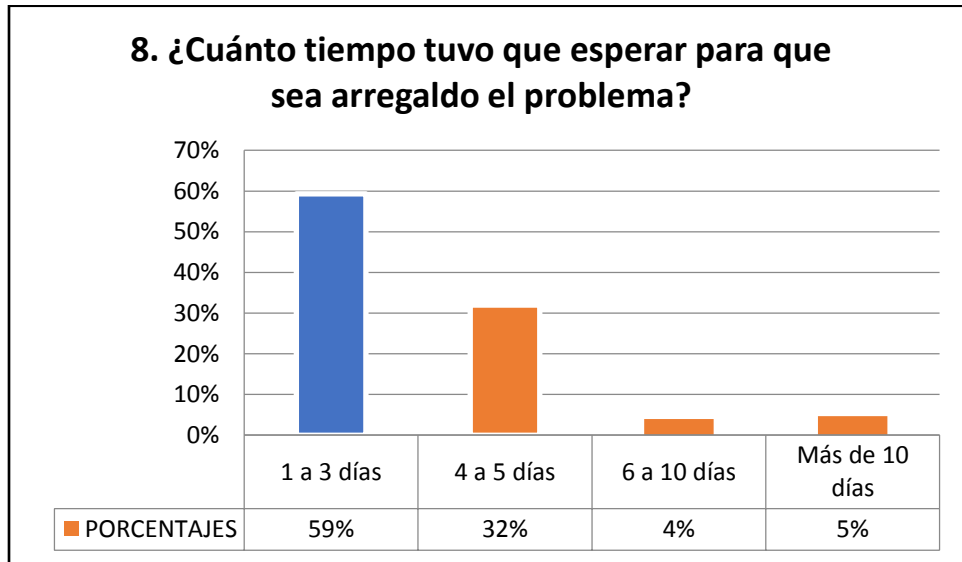


Figura 84 Resultados de cuánto tiempo tuvo que esperar el cliente para que sea arreglado el problema

Fuente: Encuestas realizadas de Telefonía Fija

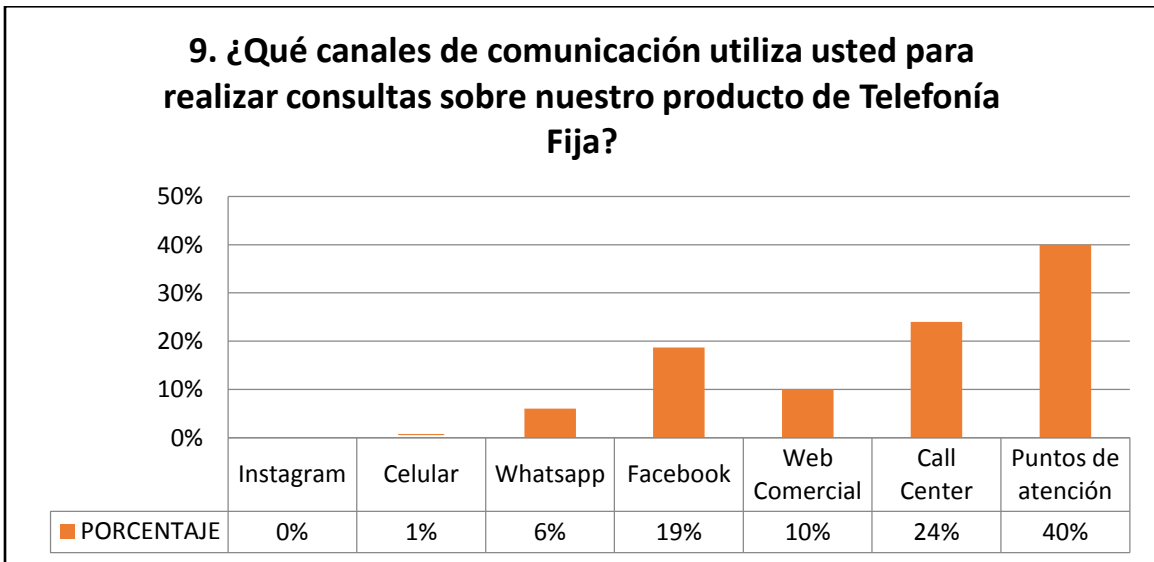


Figura 85 Resultados de canales de comunicación que utiliza para consulta sobre Telefonía Fija

Fuente: Encuestas realizadas de Telefonía Fija

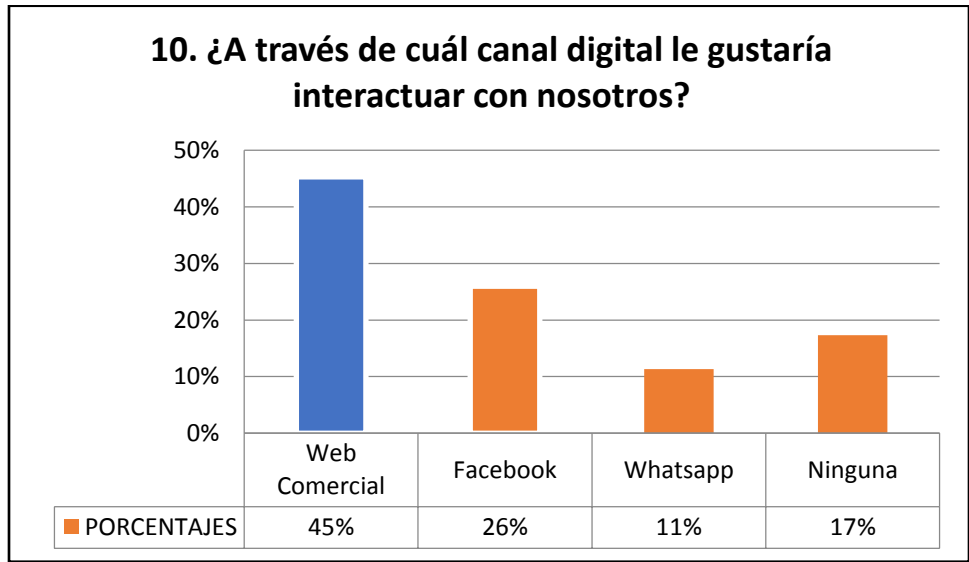


Figura 86 Resultados sobre canal digital que prefiere el cliente para interactuar con nosotros

Fuente: Encuestas realizadas de Telefonía Fija

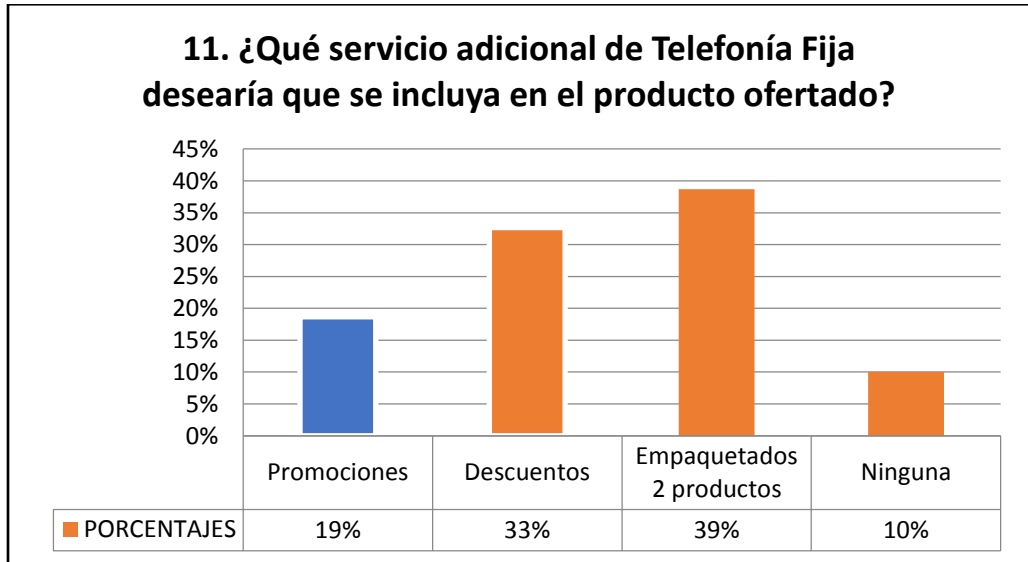


Figura 87 Resultados de que servicios adicionales desearía el cliente que se incluya en el servicio Telefonía Fija

Fuente: Encuestas realizadas de Telefonía Fija

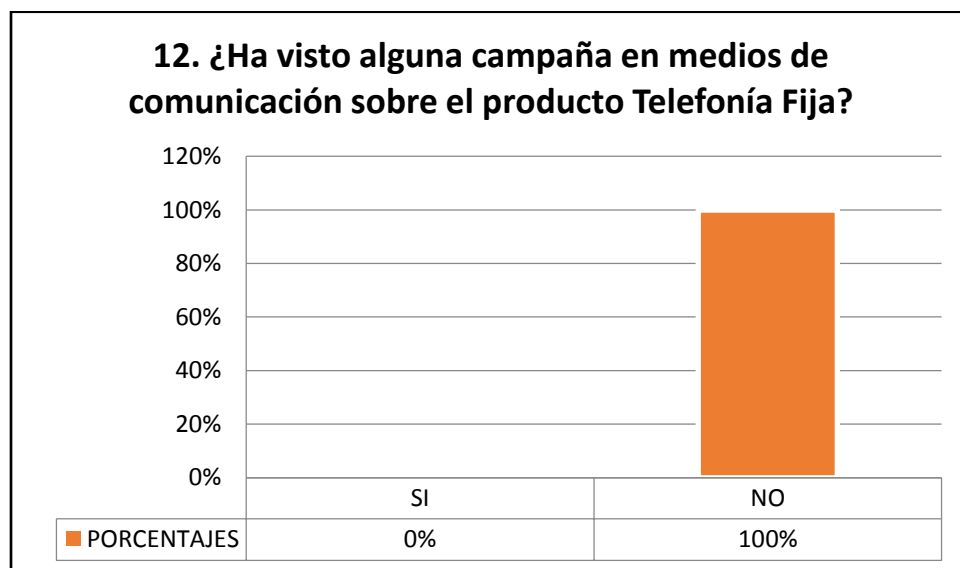


Figura 88 Resultados de consulta si cliente ha visto alguna campaña del producto Telefonía

Fuente: Encuestas realizadas de Telefonía Fija

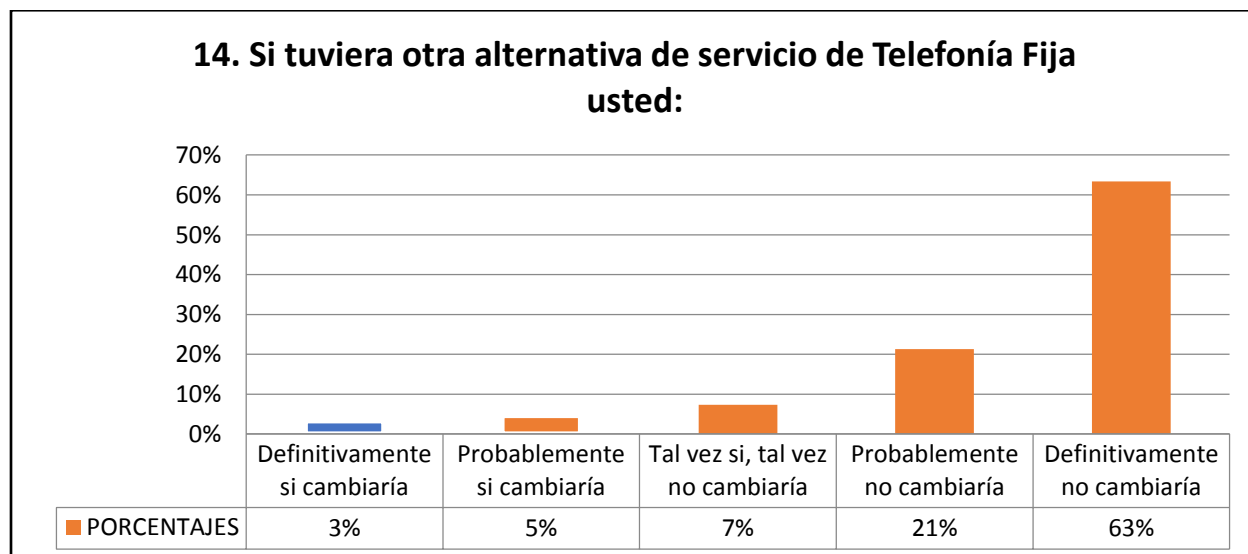


Figura 89 Resultados de consulta de cambio de producto Telefonía Fija

Fuente: Encuestas realizadas de Telefonía Fija

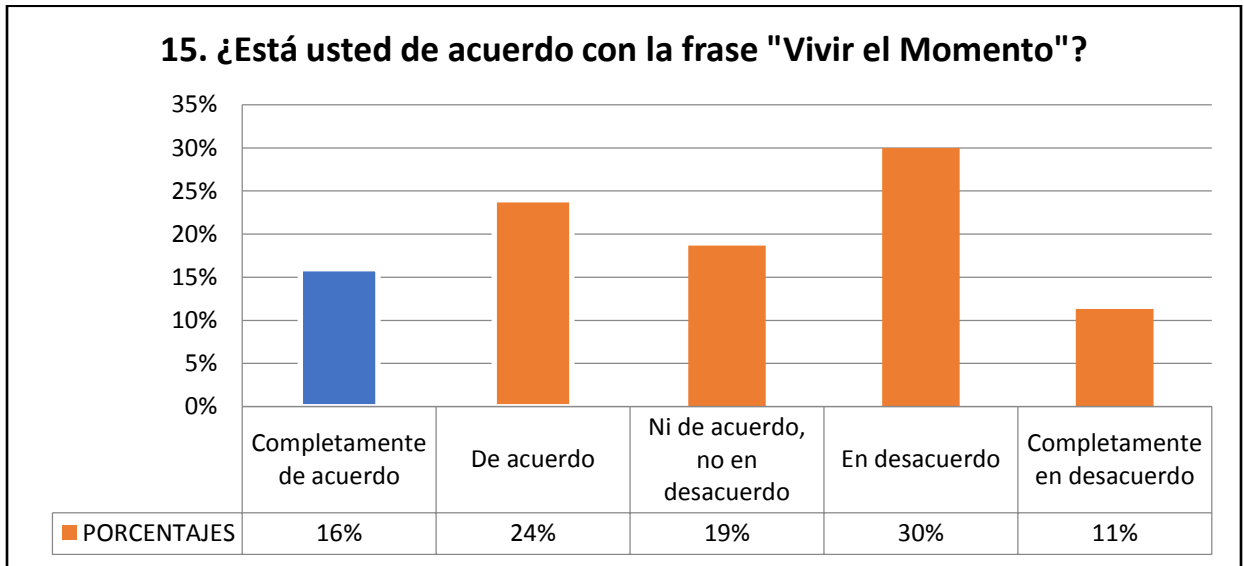


Figura 90 Resultados de frase "Vivir el momento"

Fuente: Encuestas realizadas de Telefonía Fija

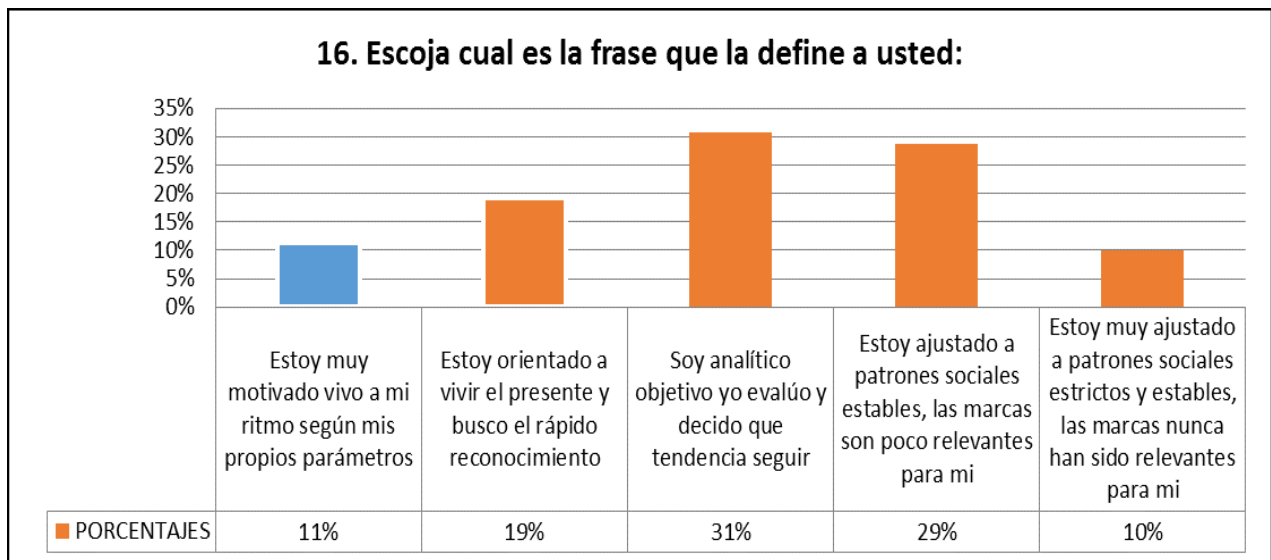


Figura 91 Resultados de frases que más define a los clientes

Fuente: Encuestas realizadas de Telefonía Fija

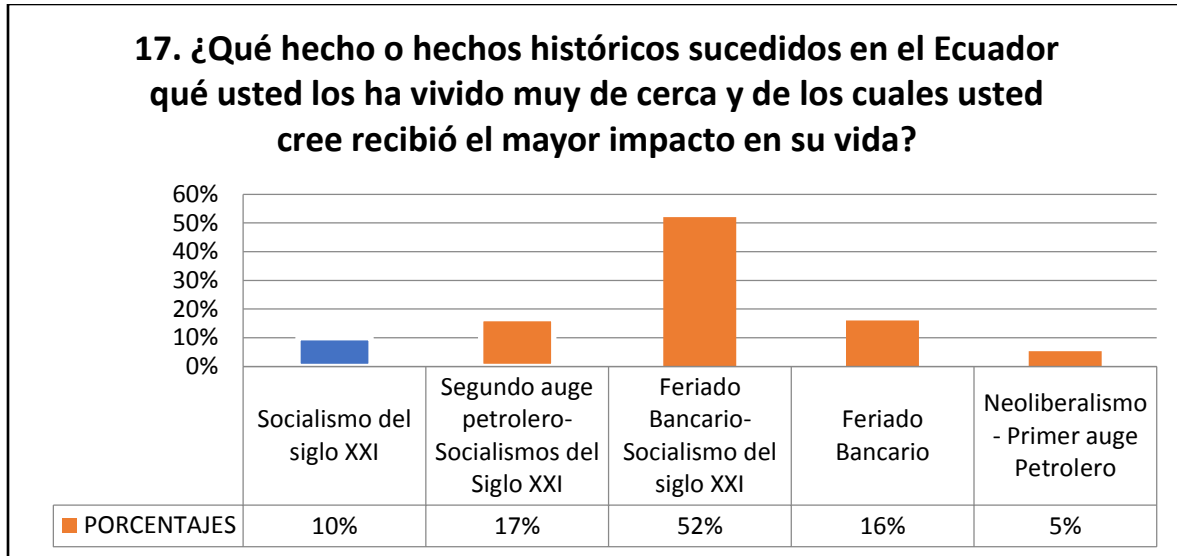


Figura 92 Resultados de que hecho histórico impacto más a los clientes

Fuente: Encuestas realizadas de Telefonía Fija

TABULACIÓN ENCUESTA TELEFONÍA MÓVIL

DATOS GENERALES:

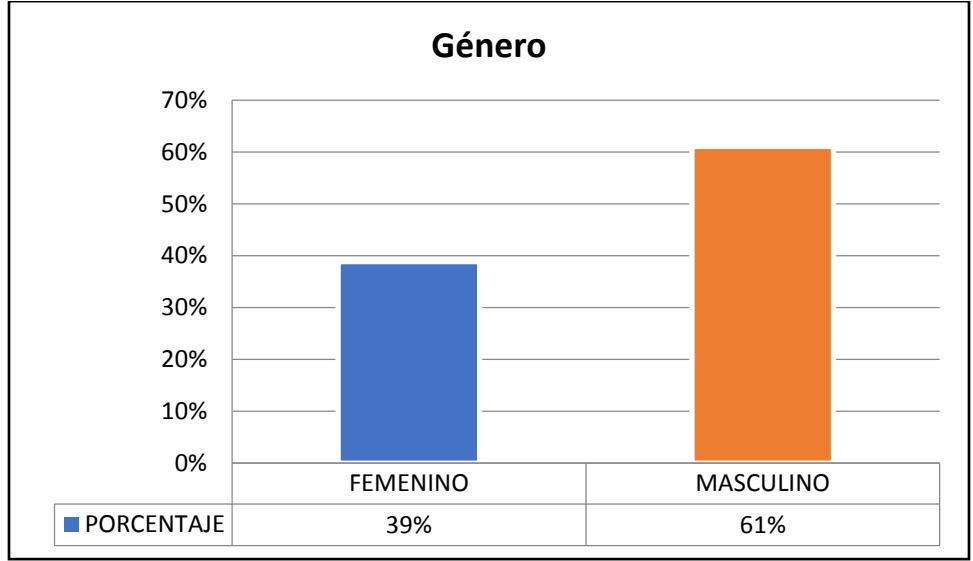


Figura 93 Resultados género que contrata más el producto Telefonía Móvil

Fuente: Encuestas realizadas de Telefonía Móvil

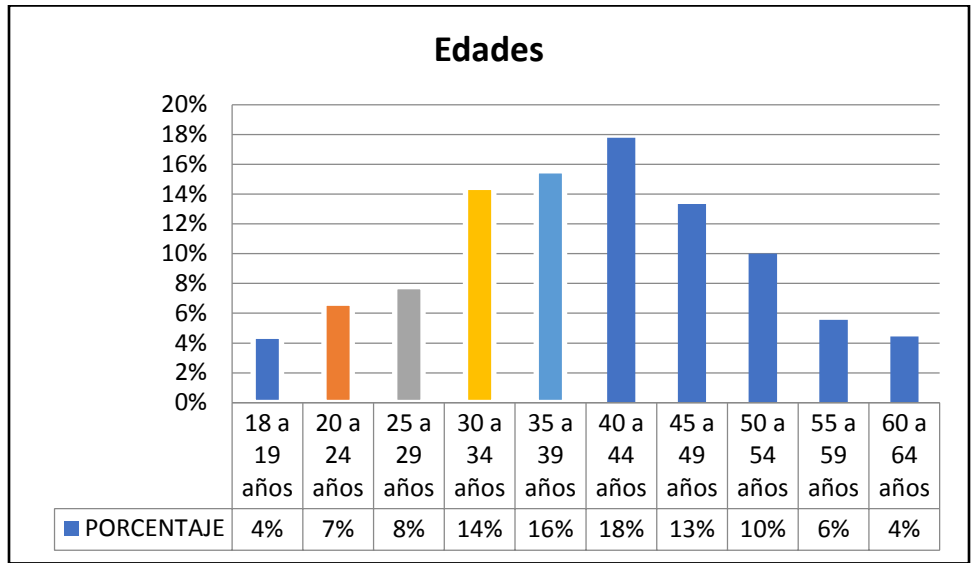


Figura 94 Resultados edades de visitantes por producto Telefonía Móvil

Fuente: Encuestas realizadas de Telefonía Móvil

PREGUNTAS

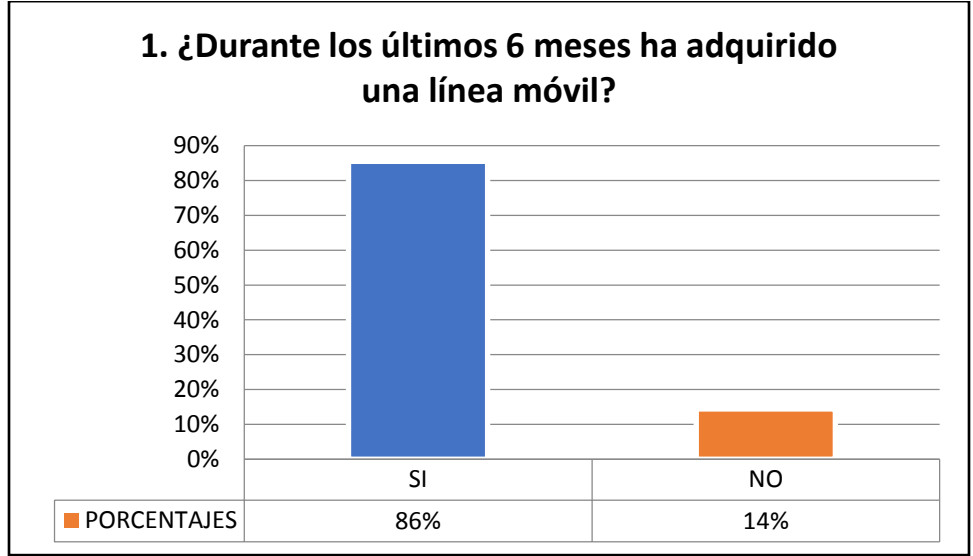


Figura 95 Resultados de personas que han adquirido Telefonía Móvil en los últimos 6 meses

Fuente: Encuestas realizadas de Telefonía Móvil

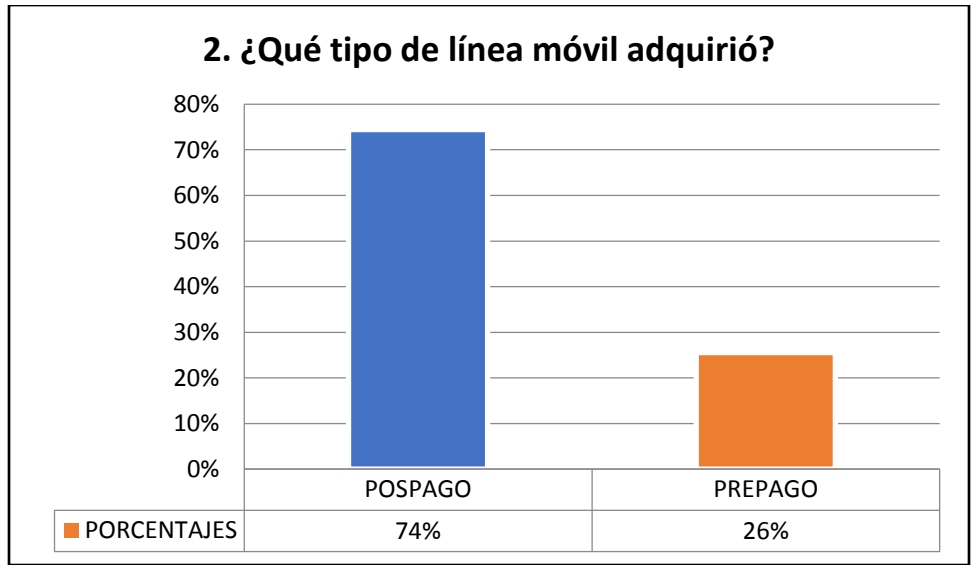


Figura 96 Resultados que tipo de línea móvil contrató el cliente

Fuente: Encuestas realizadas de Telefonía Móvil

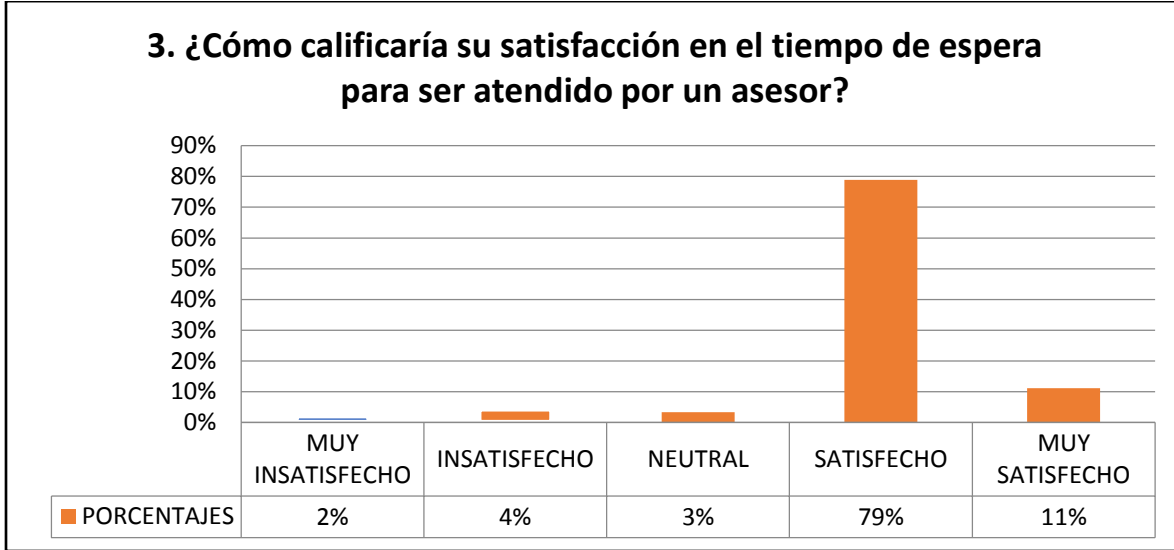


Figura 97 Resultados de satisfacción del cliente en tiempo de espera para ser atendido por un asesor

Fuente: Encuestas realizadas de Telefonía Móvil

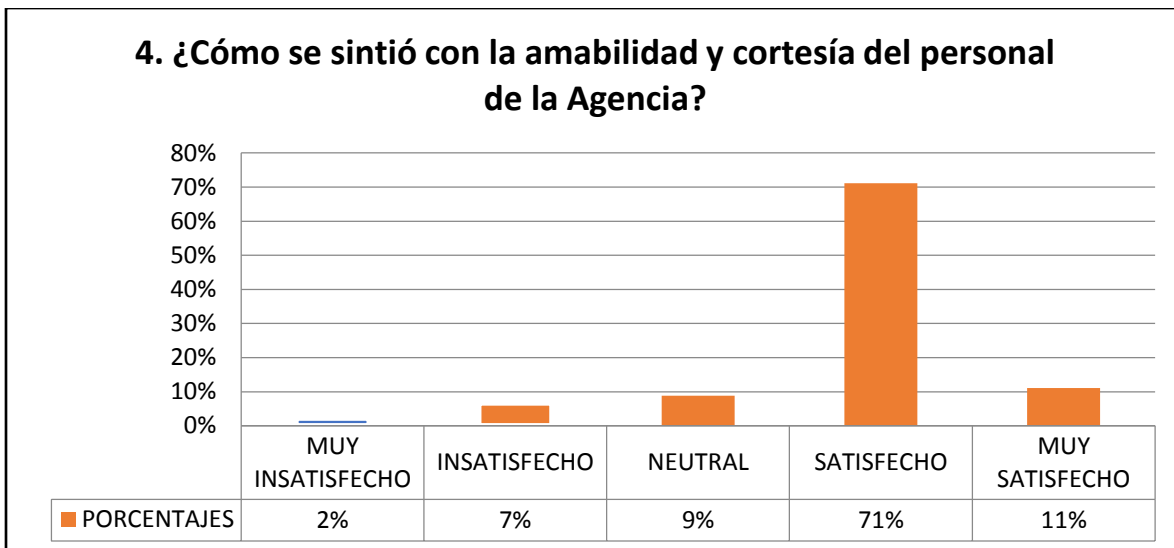


Figura 98 Resultados de cómo se sintió con la amabilidad y cortesía del personal del CIS

Fuente: Encuestas realizadas de Telefonía Móvil

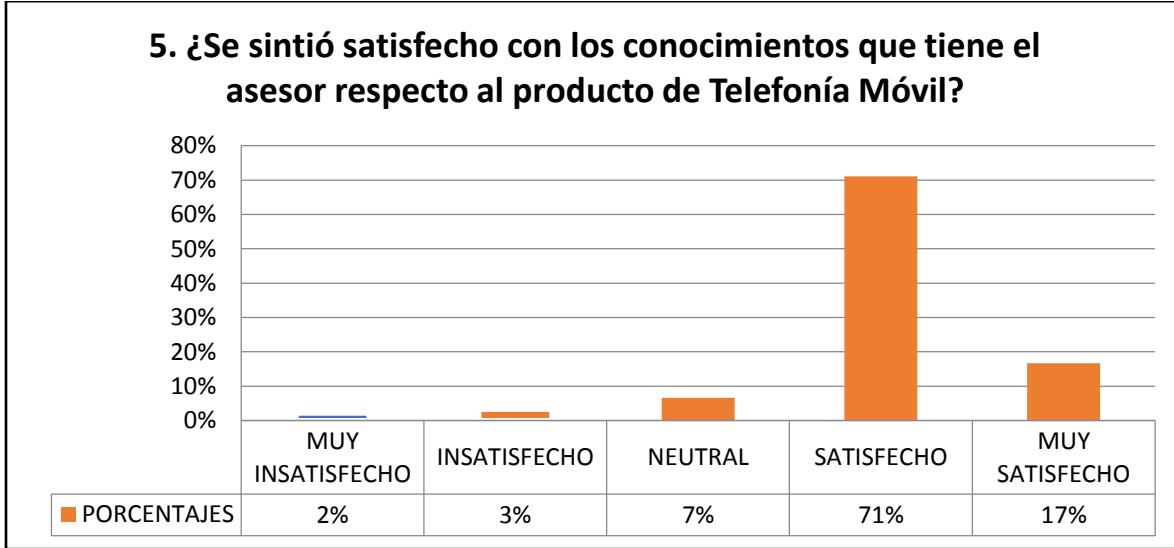


Figura 99 Resultados de satisfacción del cliente en los conocimientos del asesor

Fuente: Encuestas realizadas de Telefonía Móvil

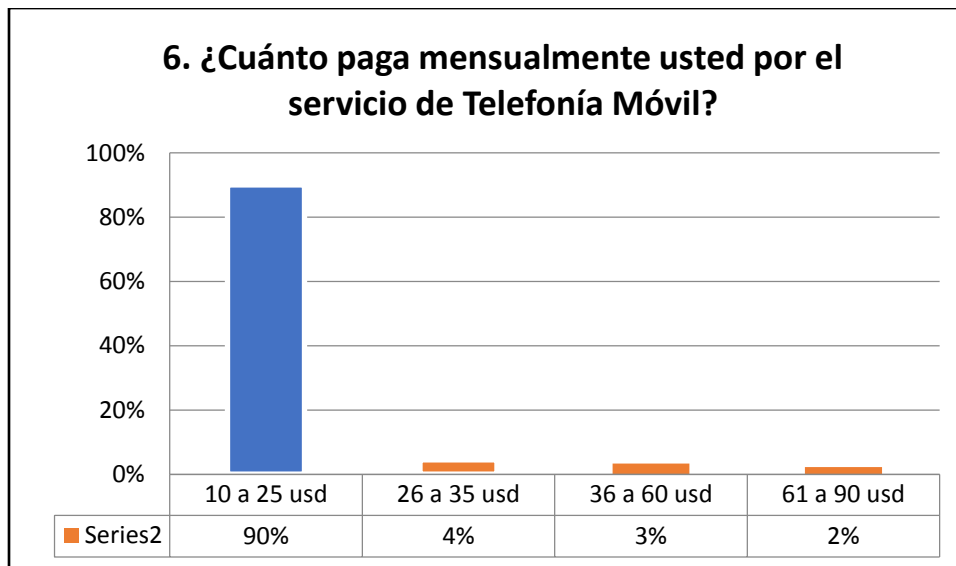


Figura 100 Resultados de cuánto paga el cliente por el servicio de Telefonía Móvil

Fuente: Encuestas realizadas de Telefonía Móvil

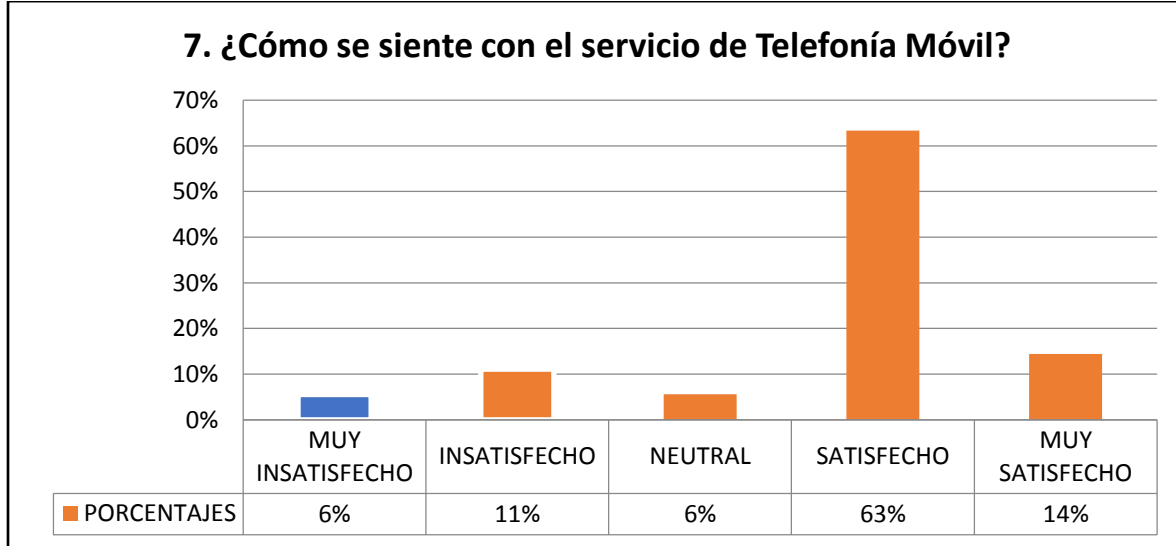


Figura 101 Resultados de cómo se siente el cliente con el servicio de Telefonía Móvil

Fuente: Encuestas realizadas de Telefonía Móvil

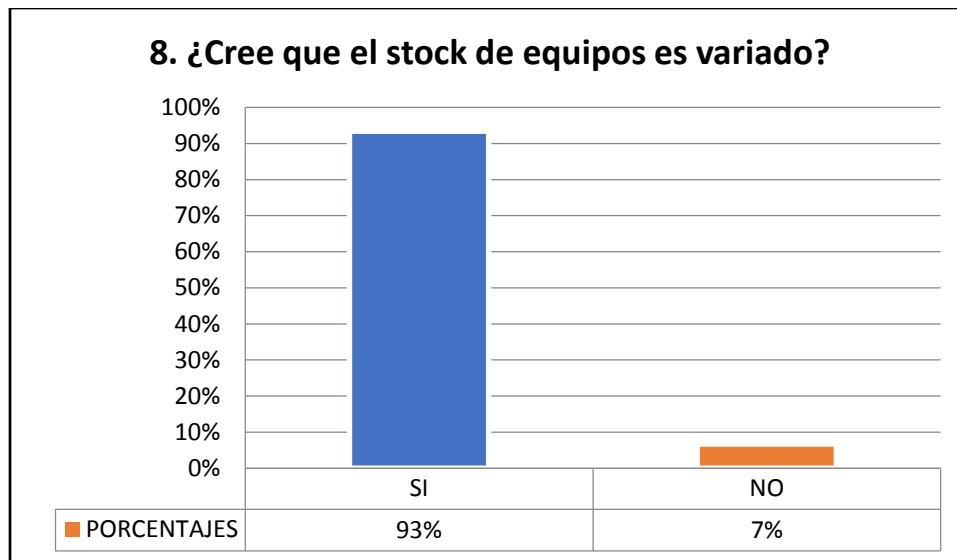


Figura 102 Resultados variedad de equipos de Telefonía Móvil

Fuente: Encuestas realizadas de Telefonía Móvil

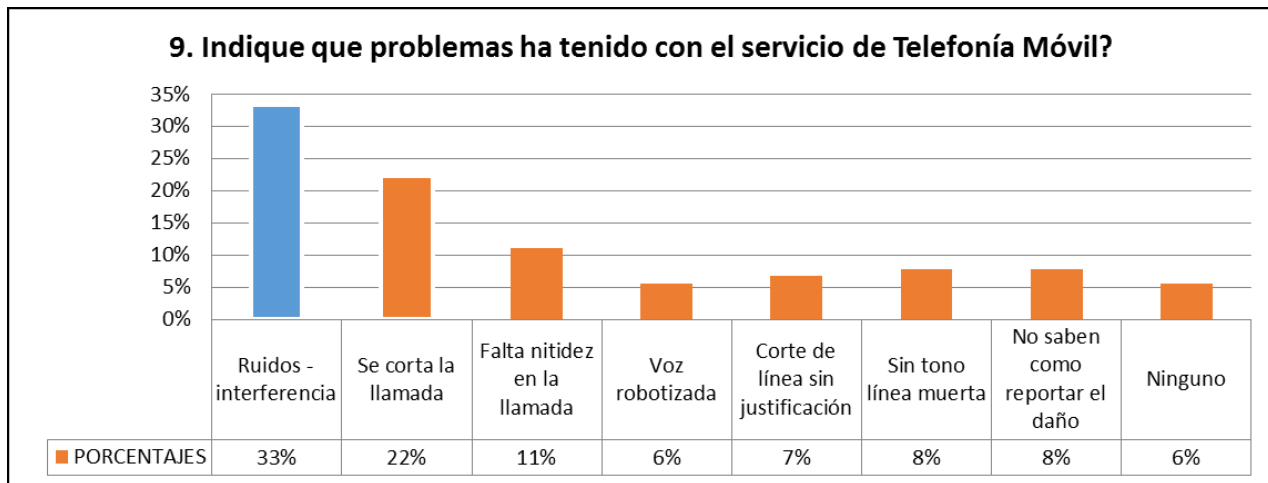


Figura 103 Resultados de problemas que presenta el servicio de Telefonía Móvil

Fuente: Encuestas realizadas de Telefonía Móvil

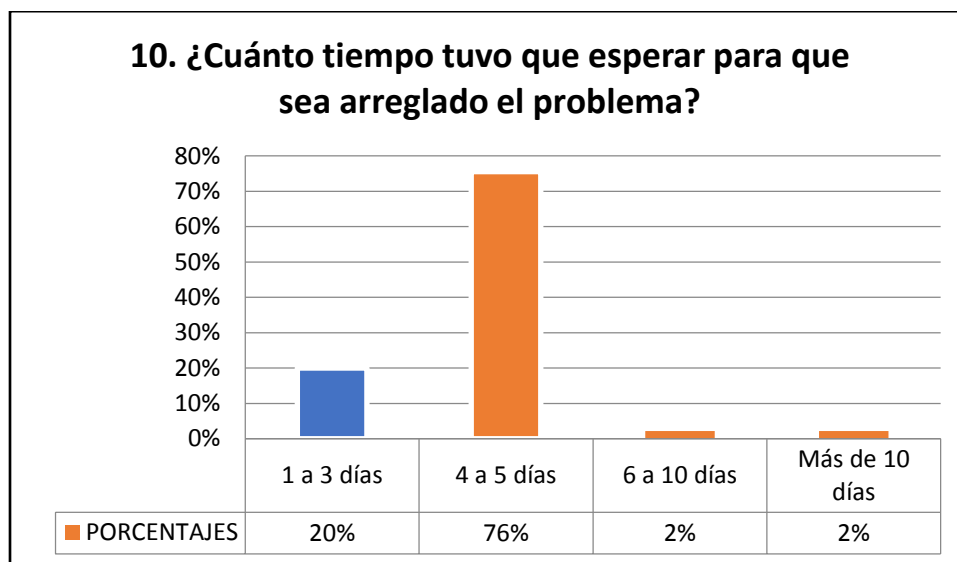


Figura 104 Resultados de cuánto tiempo tuvo que esperar el cliente para que sea arreglado el problema

Fuente: Encuestas realizadas de Telefonía Móvil

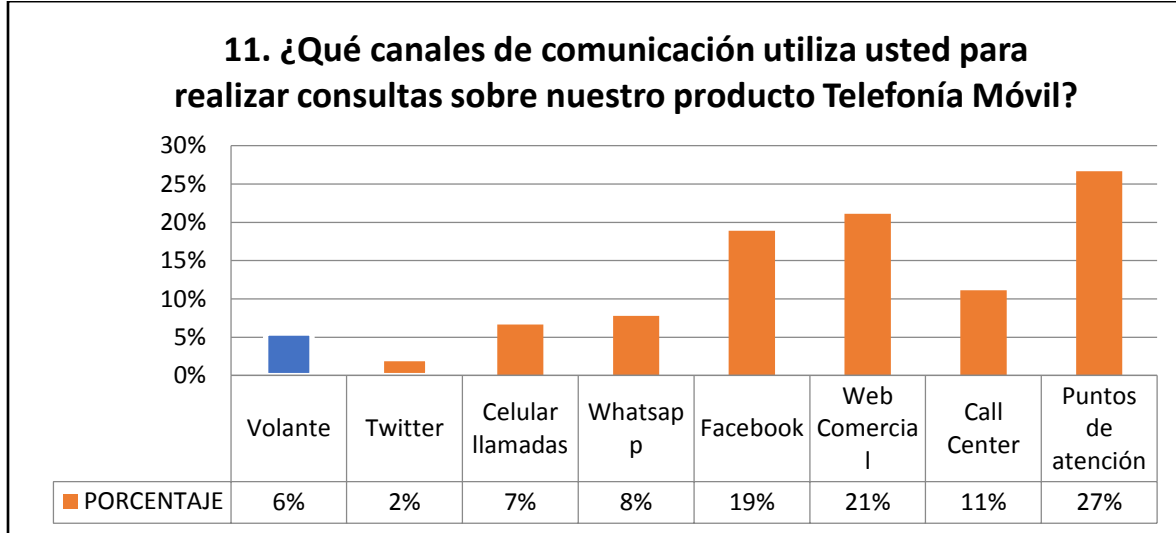


Figura 105 Resultados de canales de comunicación que utiliza para consultar sobre Telefonía Móvil

Fuente: Encuestas realizadas de Telefonía Móvil

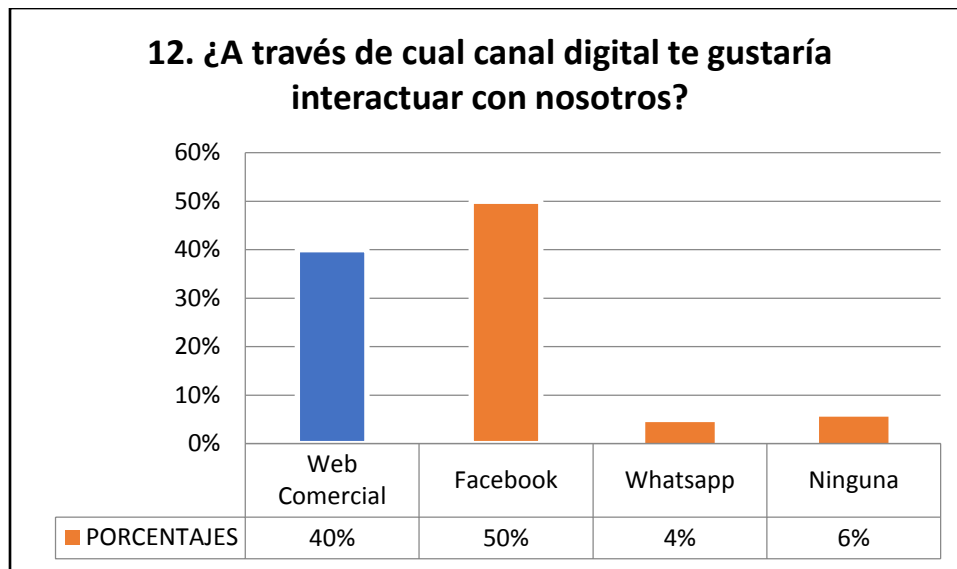


Figura 106 Resultados sobre el canal digital que le gustaría al cliente interactuar con nosotros

Fuente: Encuestas realizadas de Telefonía Móvil

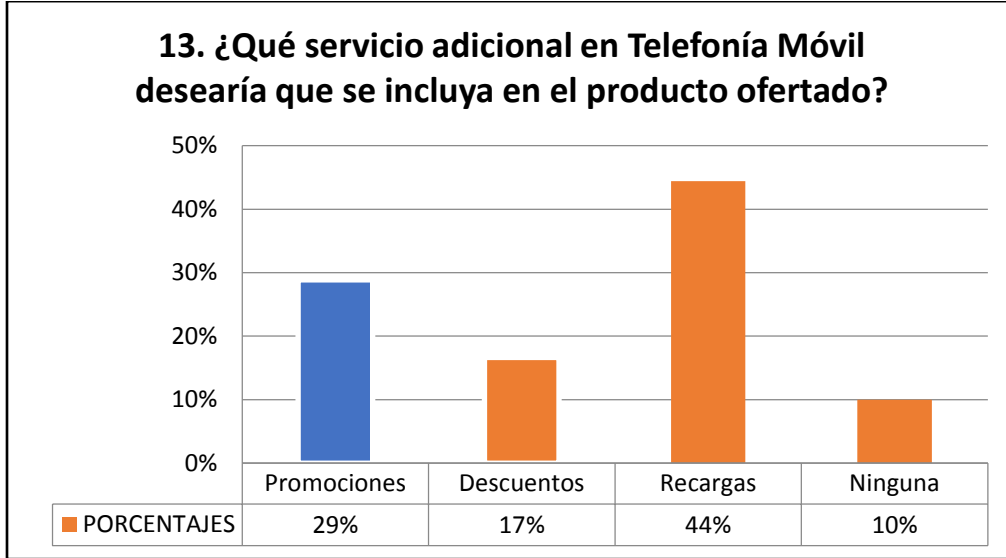


Figura 107 Resultados de que servicios adicionales desearía el cliente que se incluya en el servicio Telefonía Móvil

Fuente: Encuestas realizadas de Telefonía Móvil

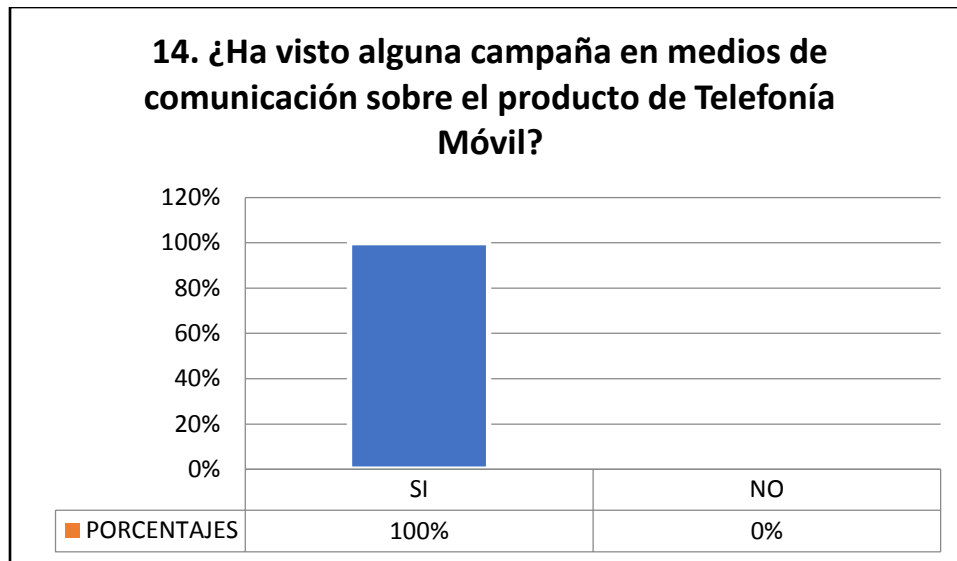


Figura 108 Resultados de consulta si cliente ha visto alguna campaña del producto Telefonía Móvil

Fuente: Encuestas realizadas de Telefonía Móvil

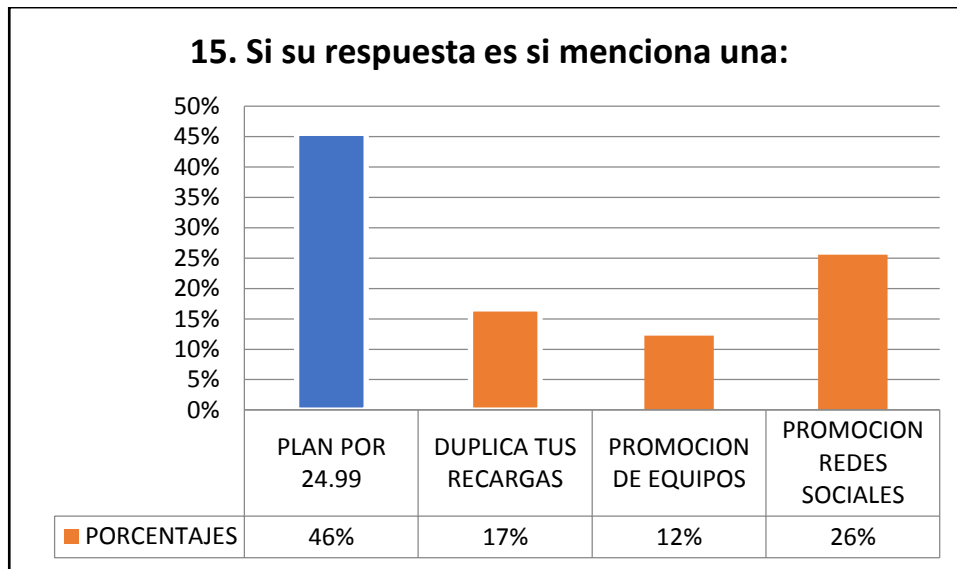


Figura 109 Resultados campañas vistas por el cliente de Telefonía Móvil

Fuente: Encuestas realizadas de Telefonía Móvil

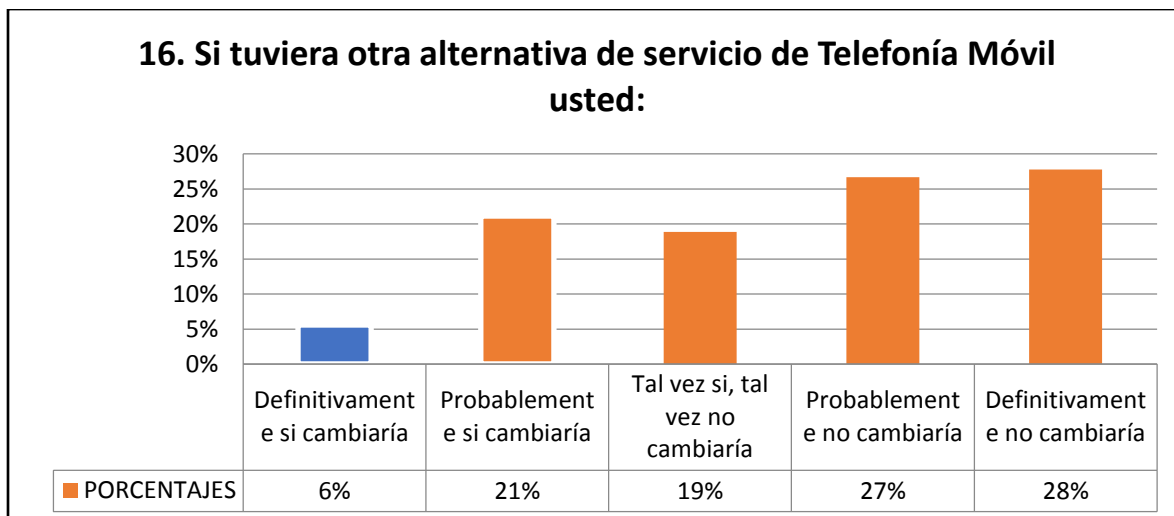


Figura 110 Resultados de consulta si cambiaría el producto de Telefonía Móvil

Fuente: Encuestas realizadas de Telefonía Móvil

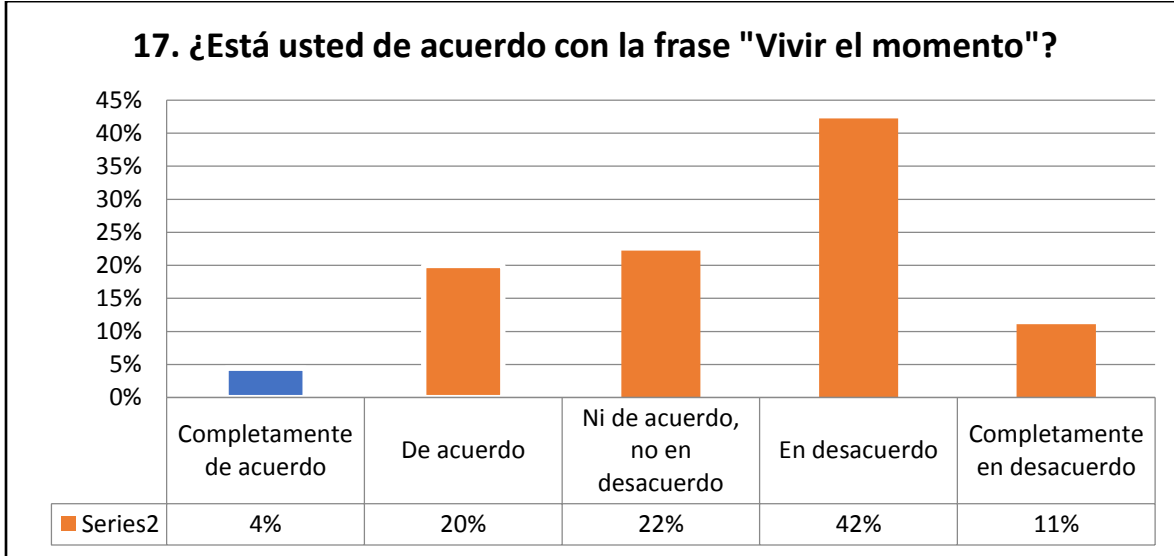


Figura 111 Resultados de frase "Vivir el Momento"

Fuente: Encuestas realizadas de Telefonía Móvil

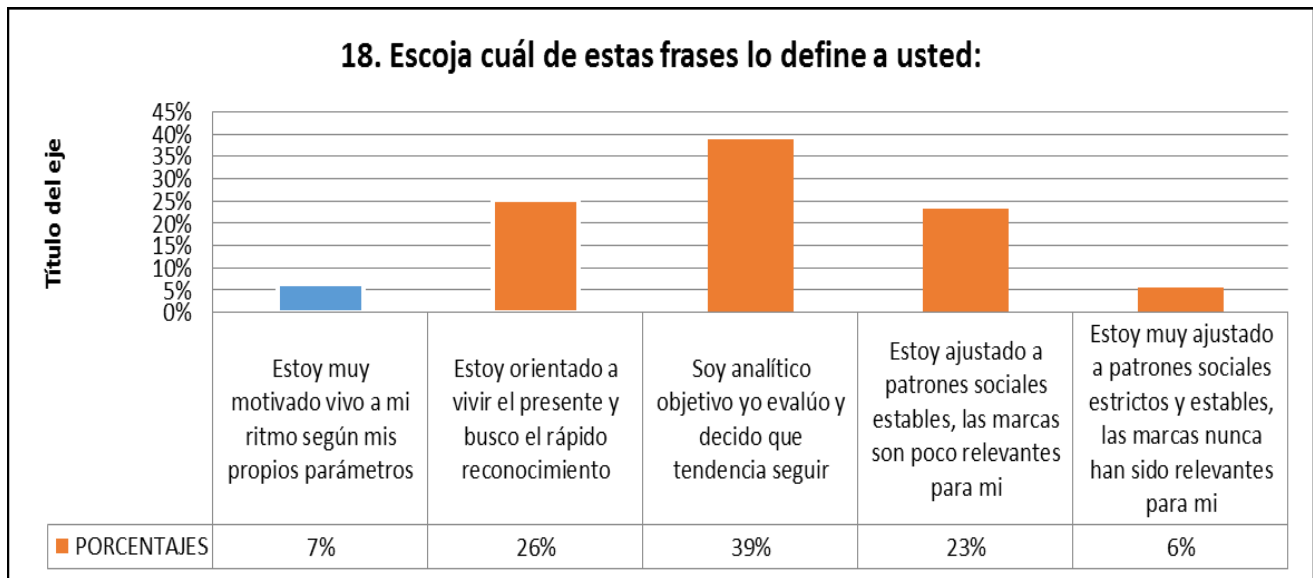


Figura 112 Resultados de frase que define al cliente

Fuente: Encuestas realizadas de Telefonía Móvil

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

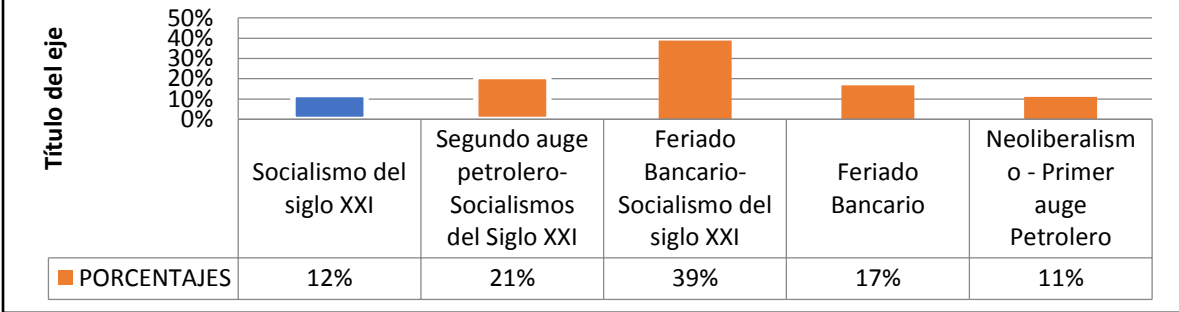


Figura 113 Resultados de que hecho histórico impacto más a los clientes

Fuente: Encuestas realizadas de Telefonía Móvil

TABULACIÓN ENCUESTA TELEVISIÓN POR SUSCRIPCIÓN

DATOS GENERALES:

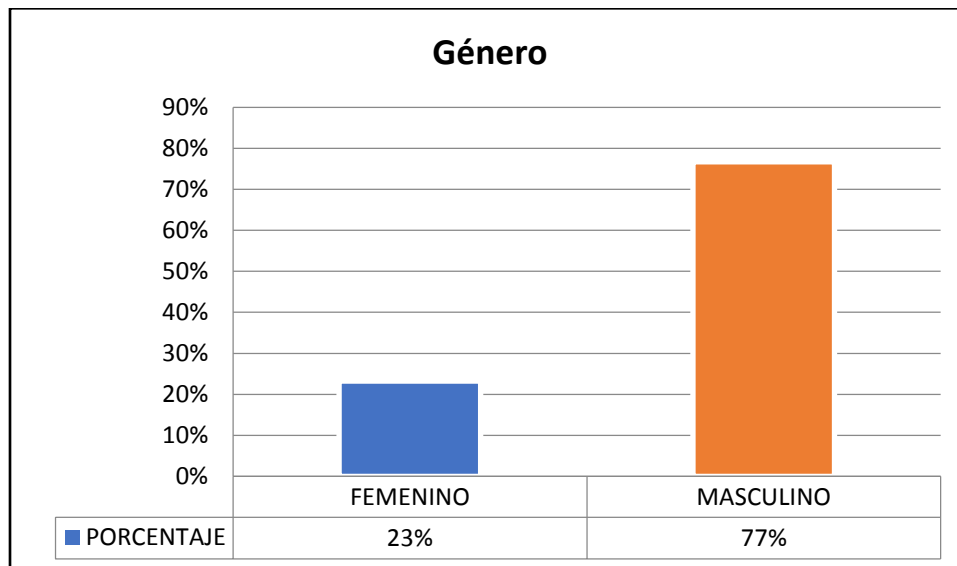


Figura 114 Resultados género que más contrata Televisión por suscripción

Fuente: Encuestas realizadas de Televisión por suscripción

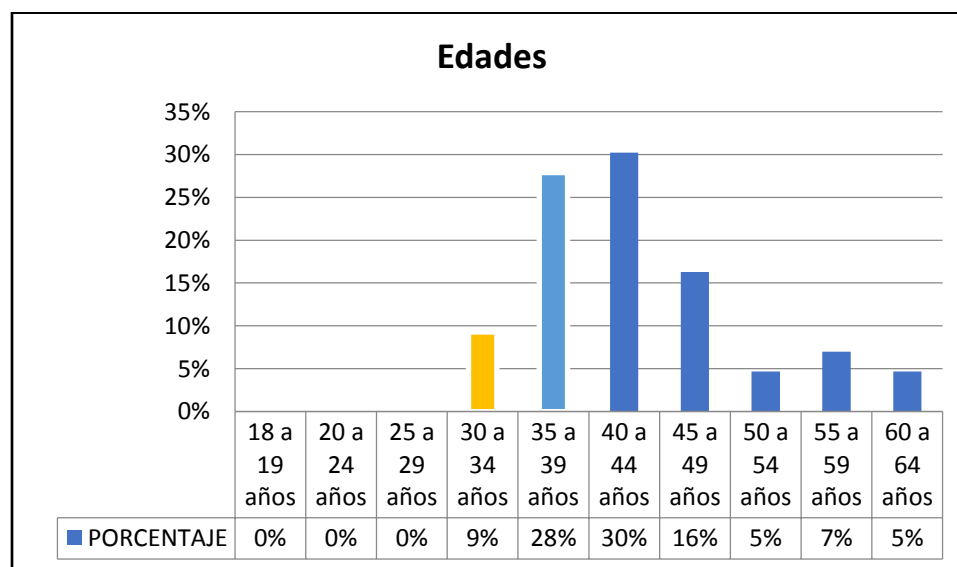


Figura 115 Resultados edades de visitantes por producto Televisión por suscripción

Fuente: Encuestas realizadas de Televisión por suscripción

PREGUNTAS

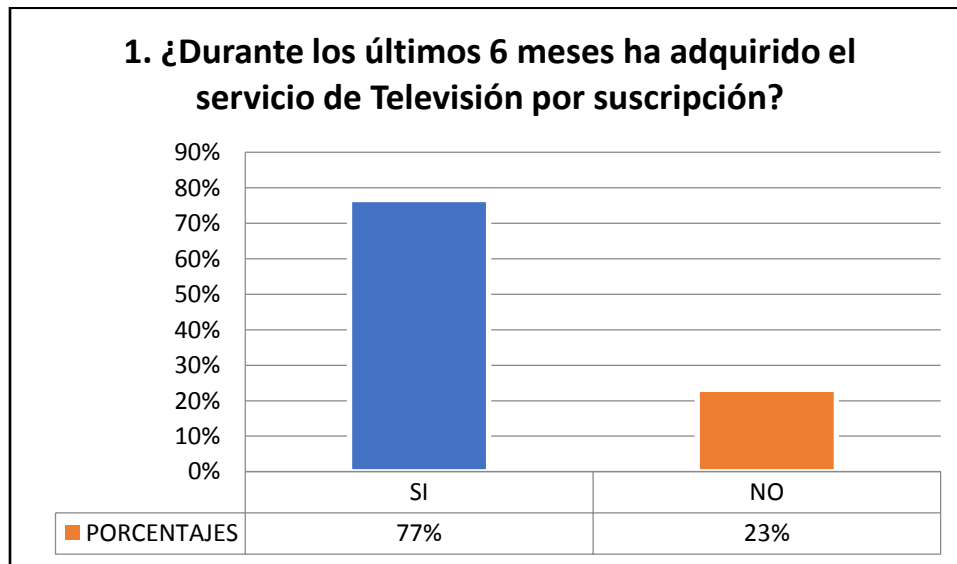


Figura 116 Resultados de persona que han adquirido Televisión por suscripción en los últimos 6 meses

Fuente: Encuestas realizadas de Televisión por suscripción

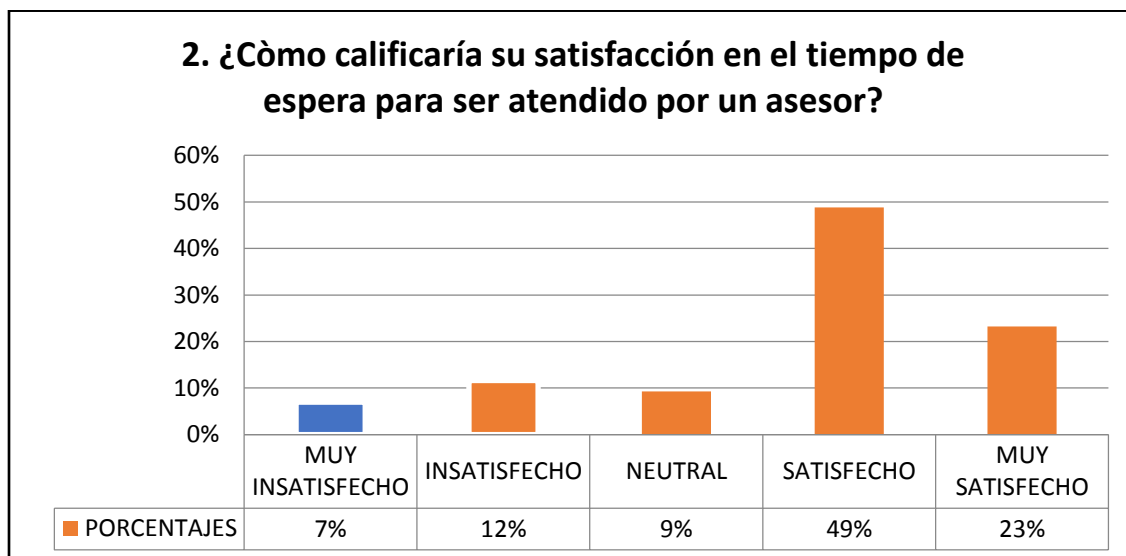


Figura 117 Resultados de satisfacción del cliente en tiempo de espera para ser atendido por un asesor

Fuente: Encuestas realizadas de Televisión por suscripción

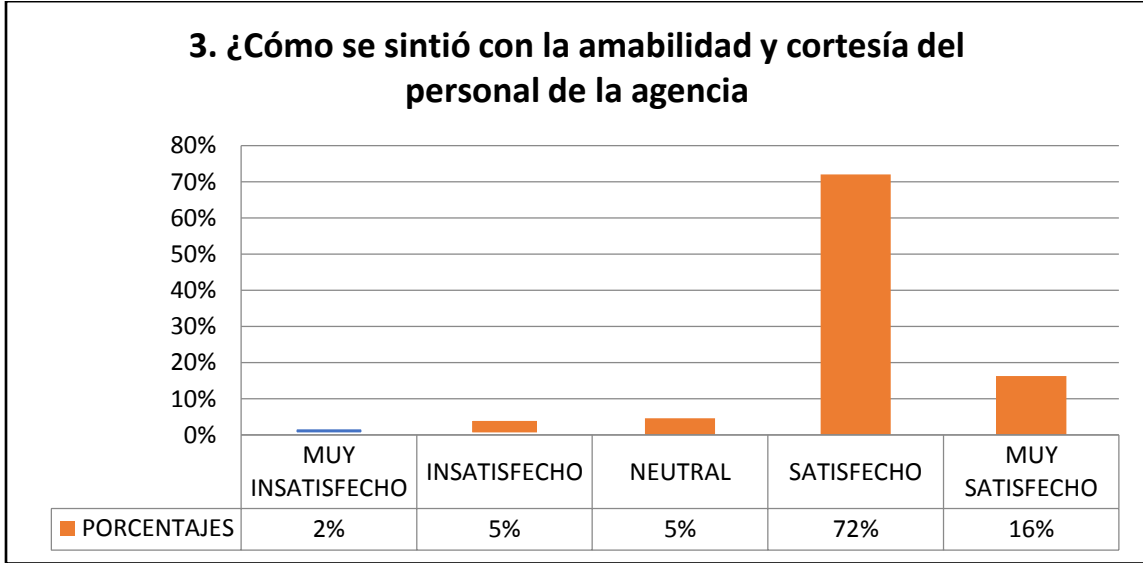


Figura 118 Resultados de cómo se sintió con la amabilidad y cortesía del personal del CIS

Fuente: Encuestas realizadas de Televisión por suscripción

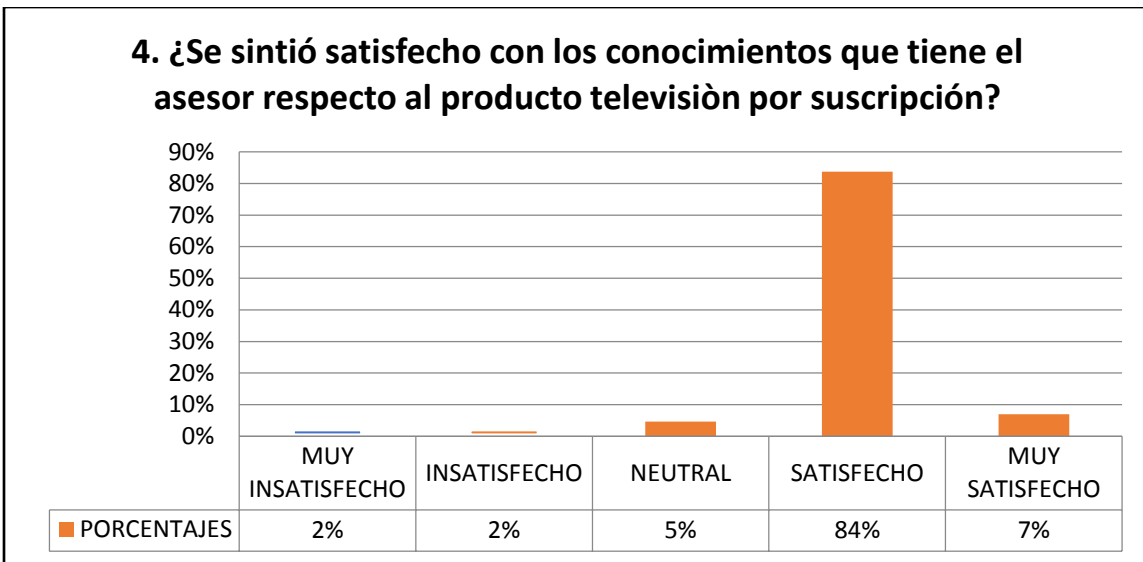


Figura 119 Resultados de satisfacción del cliente en los conocimientos del asesor

Fuente: Encuestas realizadas de Televisión por suscripción

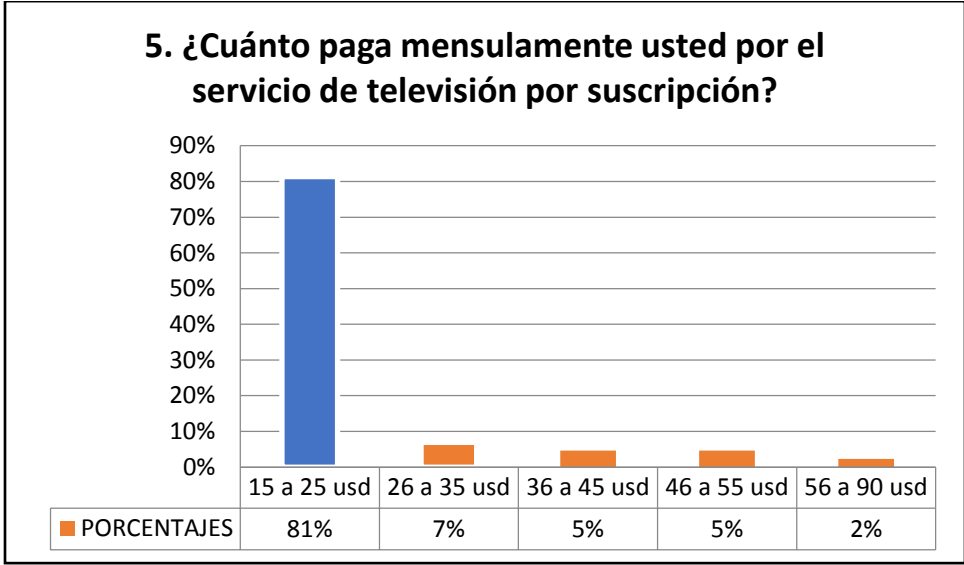


Figura 120 Resultados de cuánto paga el cliente por el servicio de Televisión por suscripción

Fuente: Encuestas realizadas de Televisión por suscripción

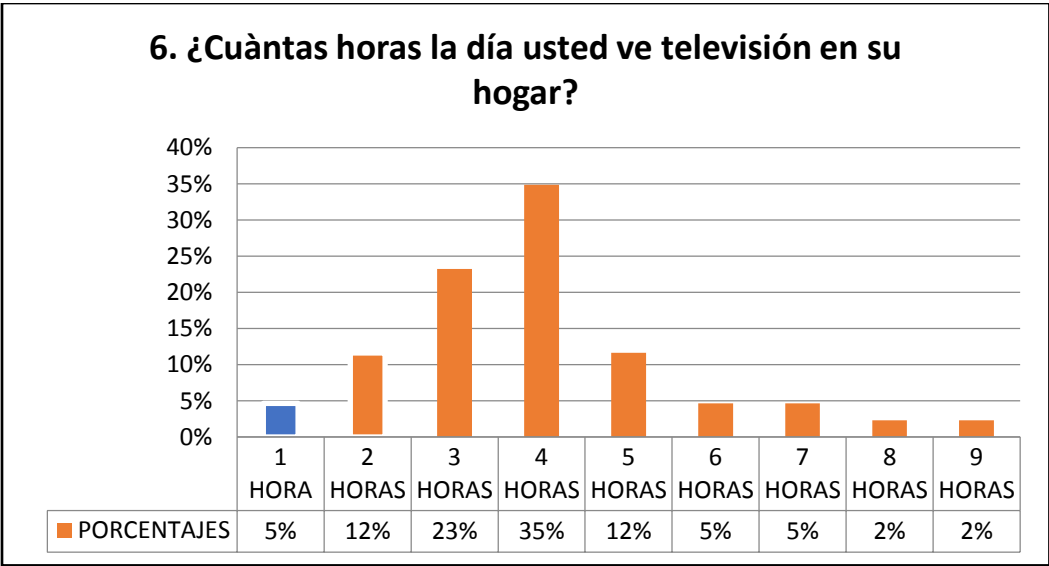


Figura 121 Resultados de cuantas horas ve el cliente el servicio de Televisión por suscripción

Fuente: Encuestas realizadas de Televisión por suscripción

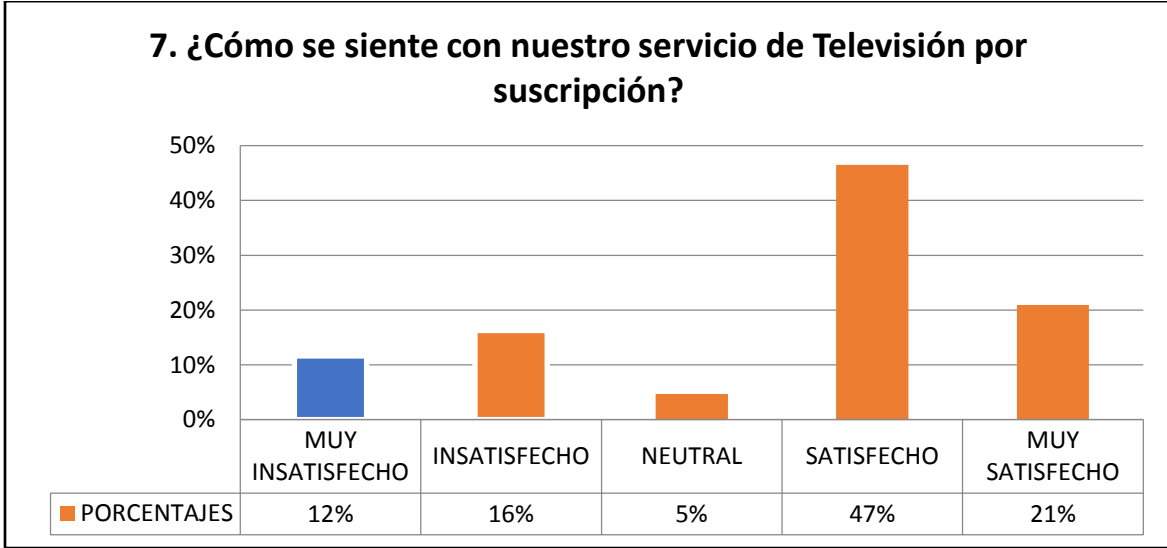


Figura 122 Resultados de cómo se siente el cliente con el servicio de Televisión por suscripción

Fuente: Encuestas realizadas de Televisión por suscripción

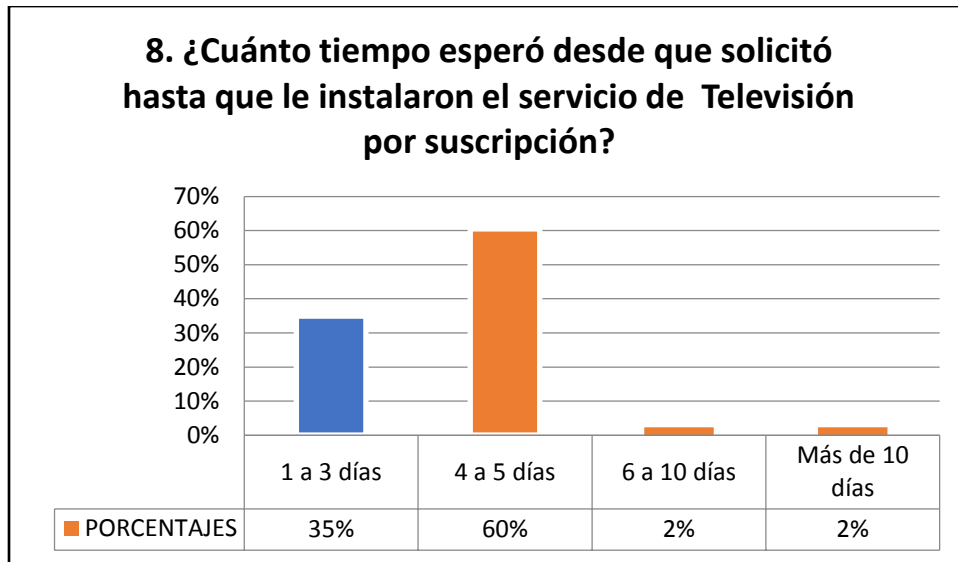


Figura 123 Resultados de cuánto tiempo esperó el cliente por el servicio de Televisión por suscripción

Fuente: Encuestas realizadas de Televisión por suscripción

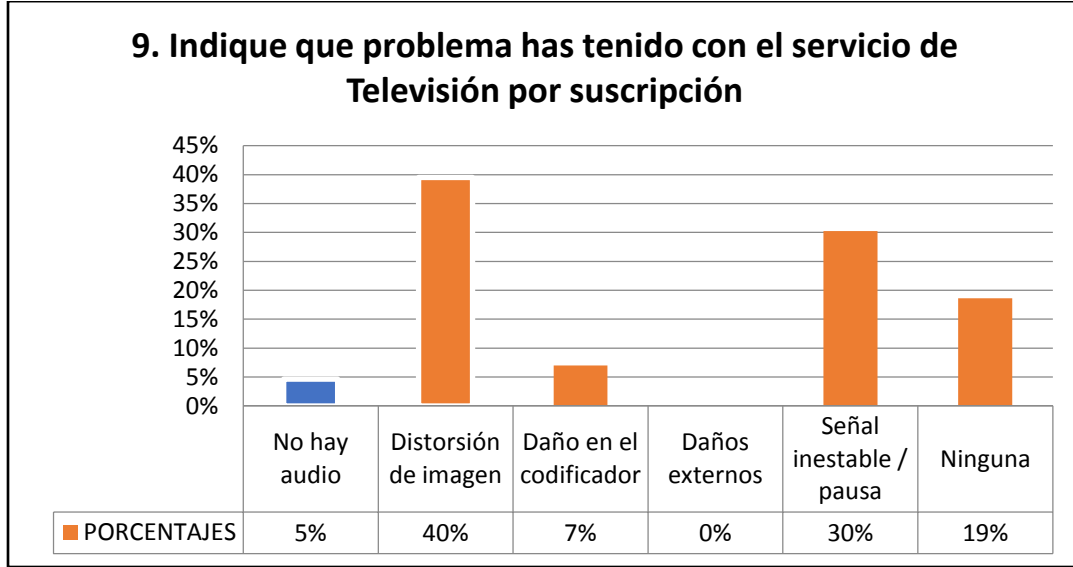


Figura 124 Resultados de problemas que presenta el servicio de Televisión por suscripción

Fuente: Encuestas realizadas de Televisión por suscripción

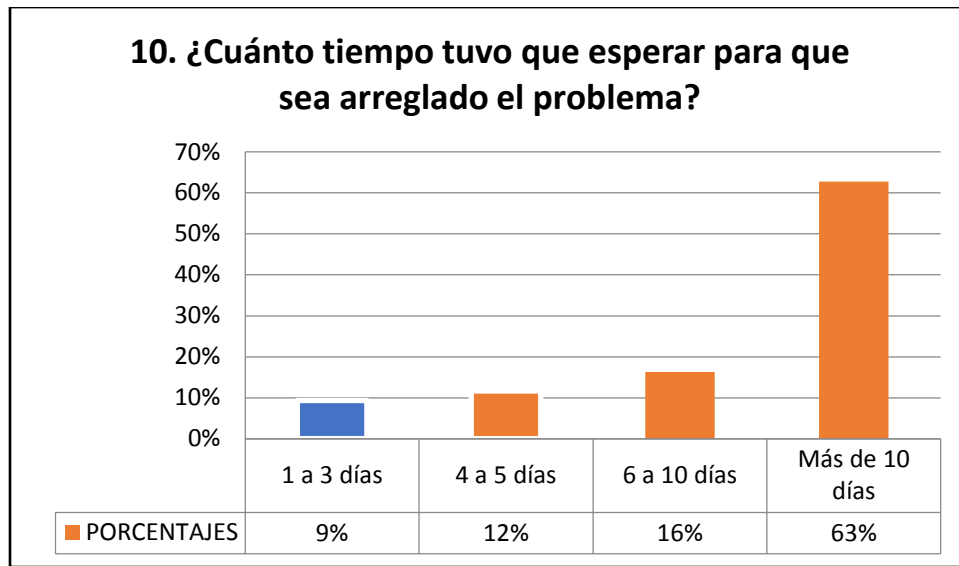


Figura 125 Resultados de cuánto tiempo tuvo que esperar el cliente para que sea arreglado el problema

Fuente: Encuestas realizadas de Televisión por suscripción

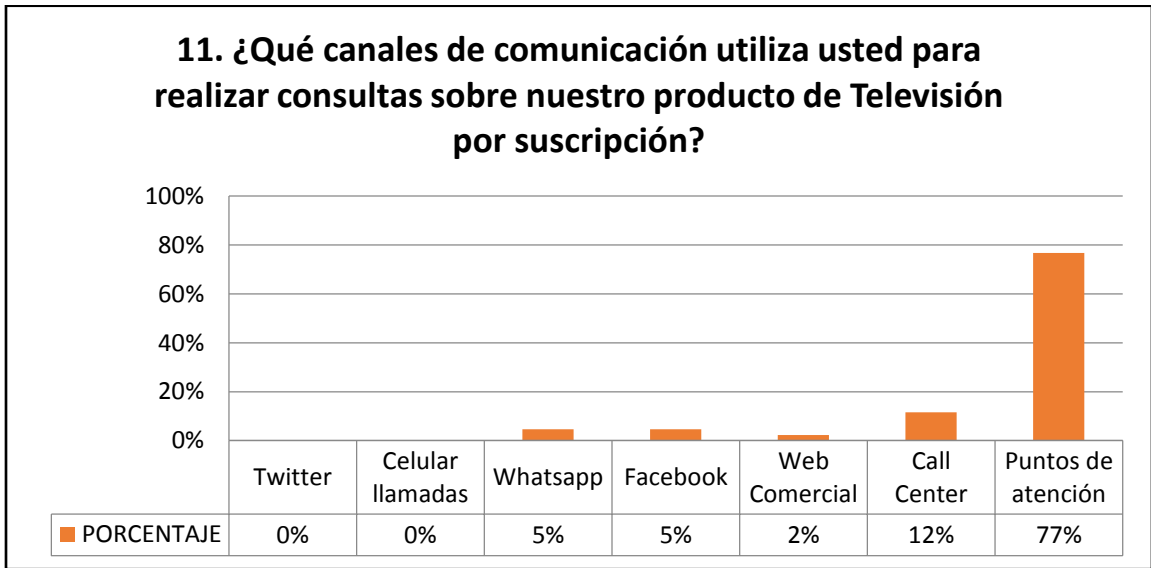


Figura 126 Resultados de canales de comunicación que utiliza para consultar sobre Televisión por suscripción

Fuente: Encuestas realizadas de Televisión por suscripción

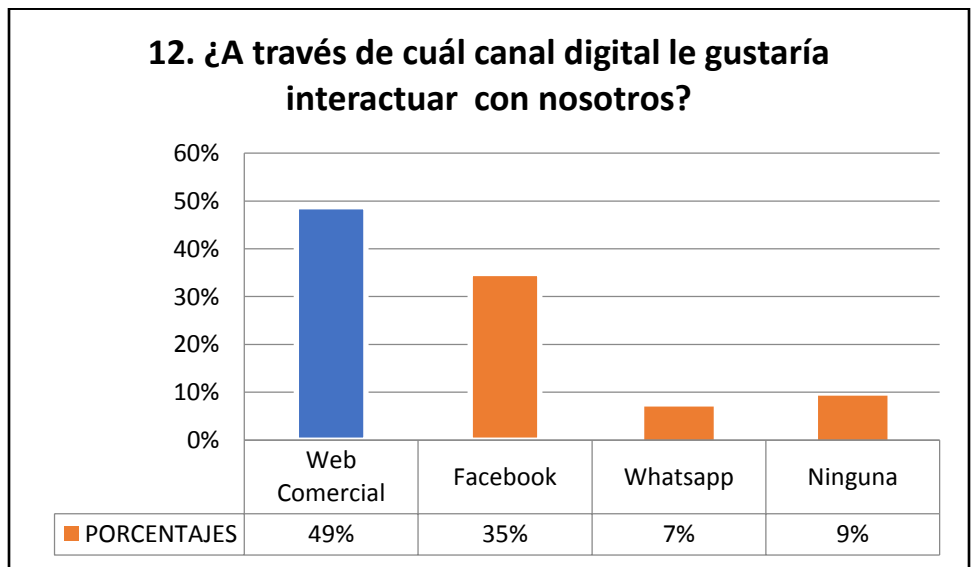


Figura 127 Resultados sobre canal digital que le gustaría al cliente interactuar con nosotros

Fuente: Encuestas realizadas de Televisión por suscripción

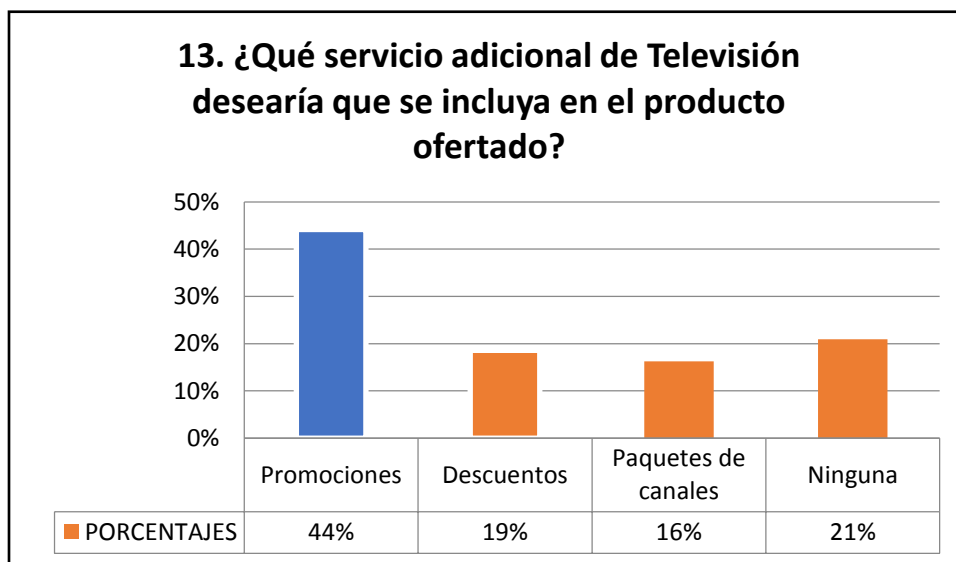


Figura 128 Resultados de que servicios adicionales desearía el cliente que se incluya en el servicio Televisión por suscripción

Fuente: Encuestas realizadas de Televisión por suscripción



Figura 129 Resultados si el cliente ha visto alguna campaña del producto Televisión por suscripción

Fuente: Encuestas realizadas de Televisión por suscripción

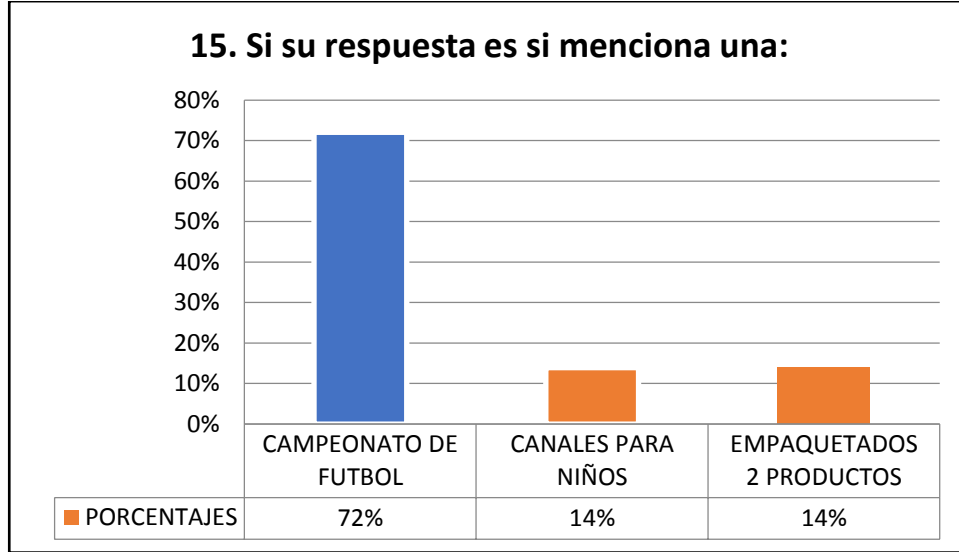


Figura 130 Resultados campañas vistas por el cliente de Televisión por suscripción

Fuente: Encuestas realizadas de Televisión por suscripción

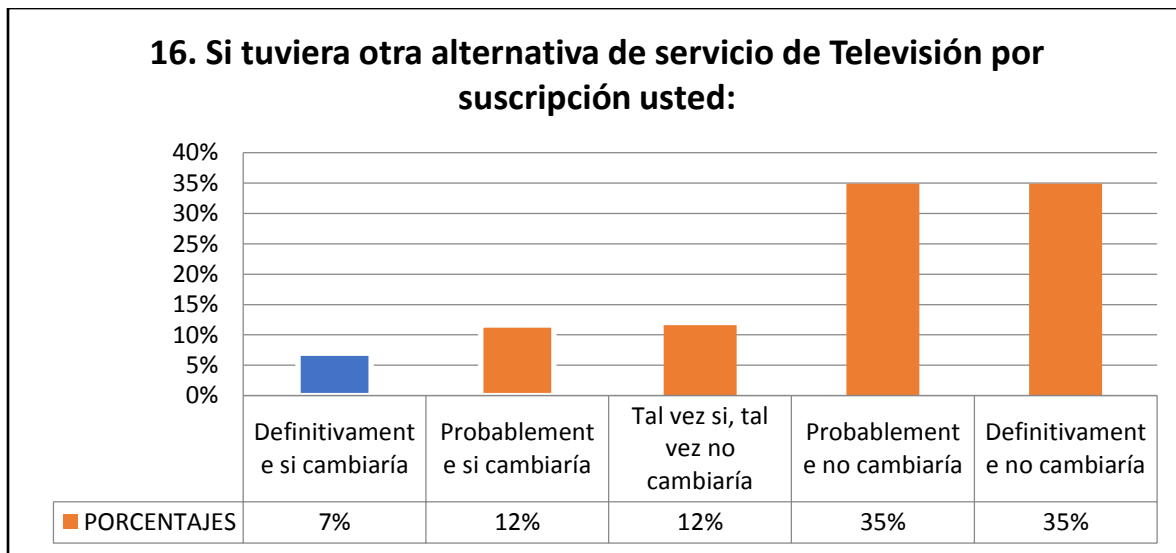


Figura 131 Resultados consulta de cambio de producto de Televisión por suscripción

Fuente: Encuestas realizadas de Televisión por suscripción

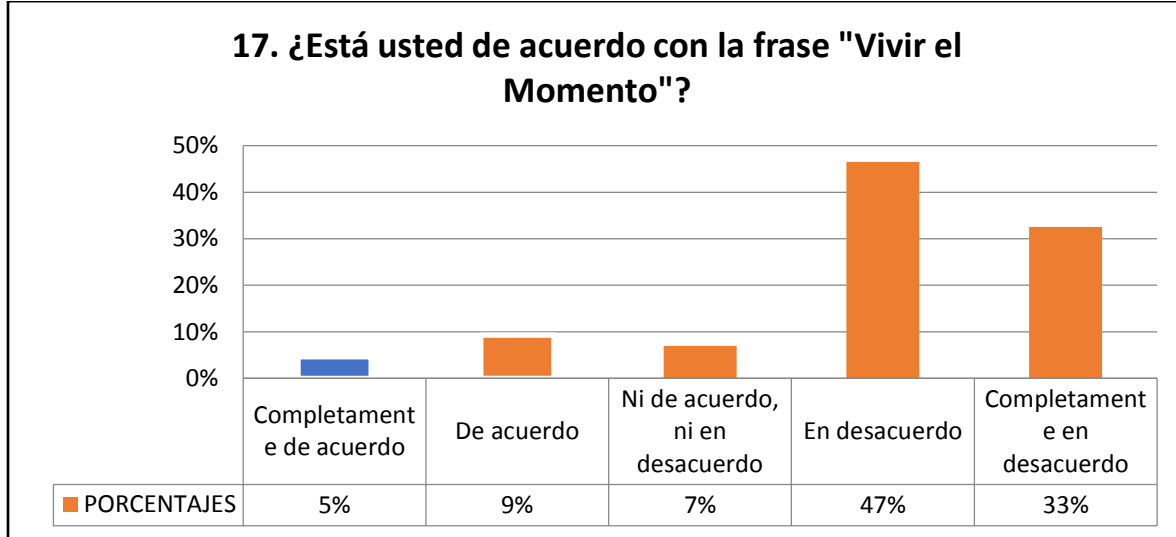


Figura 132 Resultados de frase "Vivir el momento"

Fuente: Encuestas realizadas de Televisión por suscripción

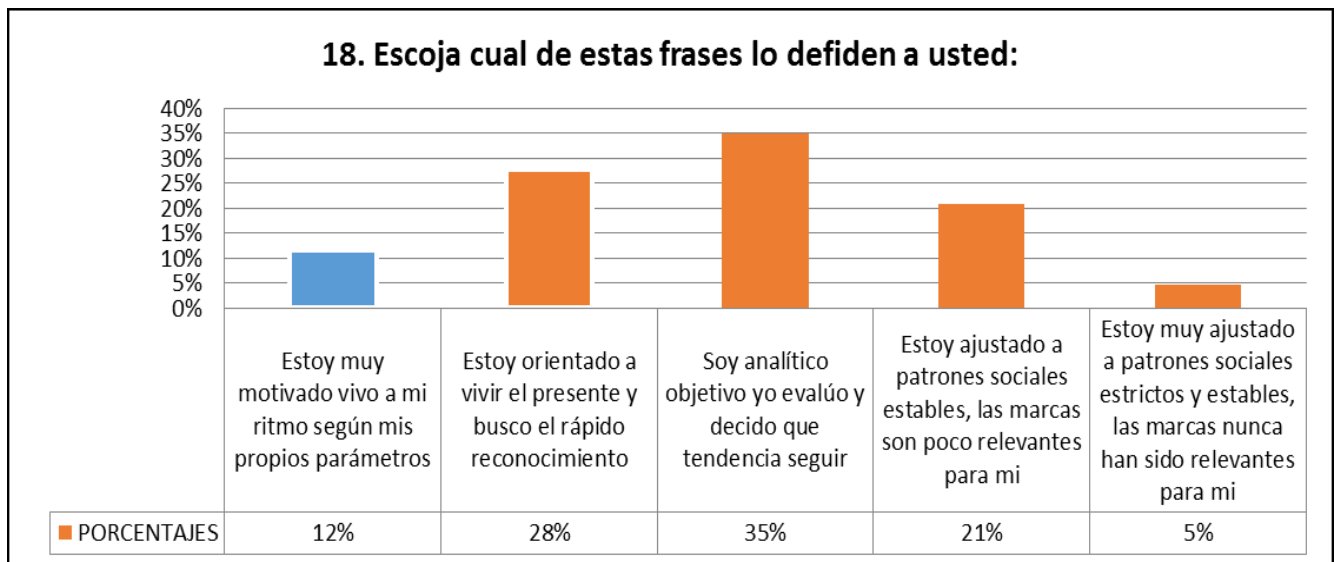


Figura 133 Resultados de frase que define al cliente

Fuente: Encuestas realizadas de Televisión por suscripción

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

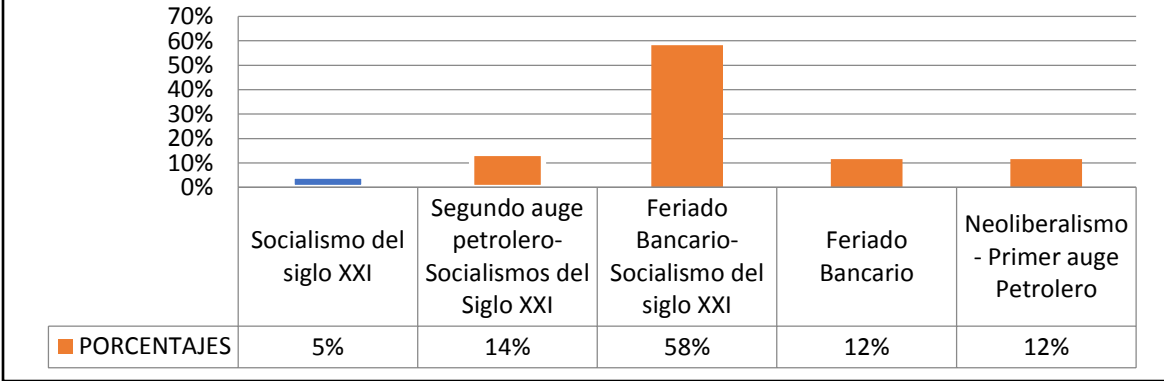


Figura 134 Resultados de que hecho histórico impacto más a los clientes

Fuente: Encuestas realizadas de Televisión por suscripción

ANEXO 7: Evidencias del proceso de implementación

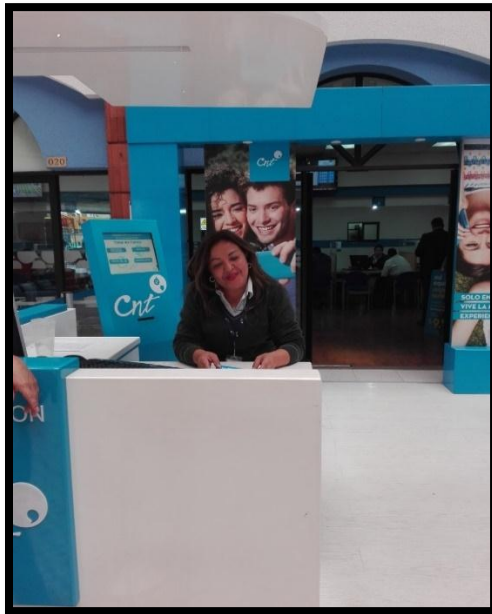


Figura 135 Implementación anfitriona CIS El Doral

Fuente: Elaborado por Ximena Plaza

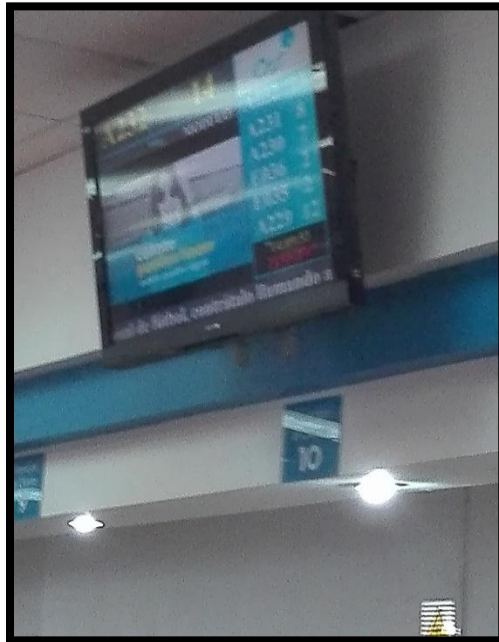


Figura 136 Sistema AFC para la atención al cliente

Fuente: Elaborado por Ximena Plaza



Figura 137 Sistema de encuestas en línea para calificación de satisfacción al cliente

Fuente: Elaborado por Ximena Plaza



Figura 138 Capacitación asistentes de servicio al cliente

Fuente: Elaborado por Ximena Plaza



Figura 139 Implementación de infraestructura para la venta de productos CNT

Fuente: Elaborado por Ximena Plaza

CNT la red de fibra más grande del país

CNT han implementado más de 20.500 km en todo el país, lo que ha permitido conectar a 200 cantones en 23 provincias, con tecnología de punta.

Figura 140 Implementación de internet en el país

Fuente: Elaborado por Ximena Plaza

**con Mi CNT
tienes
más tiempo
para ti**

Ahora con CNT puedes realizar tus requerimientos cuando quieras y desde donde estés. En la web de Mi CNT puedes revisar valores de servicios fijos y móviles, descargar tu factura electrónica, obtener el detalle de llamadas y consumos, pasar saldo o megas y mejorar tu plan móvil directamente desde tu celular o computadora.

[ver más](#)

#SinFilasNiEsperas

MI CNT

Cnt

Figura 141 Implementación de medios digitales para requerimientos del cliente

Fuente: Elaborado por Ximena Plaza

**recarga
minutos en
cualquier lugar**

Tú puedes controlar tu plan directamente desde la palma de tu mano. Descárgate la app CNT Móvil en tu equipo y sorpréndete con las facilidades que CNT te ofrece.

Disponible en Playstore para Android y Appstore para IOS.

[ver más](#)

#SinFilasNiEsperas

Cnt móvil

Cnt

Figura 142 Implementación de medios de recargas para clientes

Fuente: Elaborado por Ximena Plaza



Figura 143 Implementación de cuentas digitales para atención al cliente

Fuente: Elaborado por Ximena Plaza



Figura 144 Implementación de herramientas de autogestión

Fuente: Elaborado por Ximena Plaza

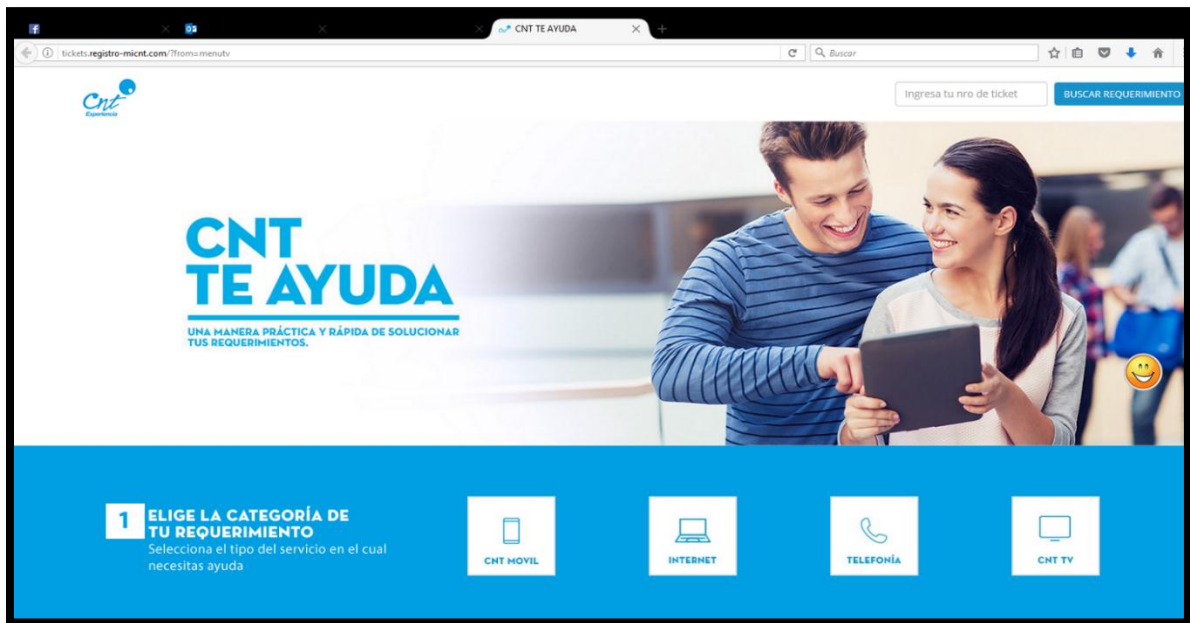


Figura 145 Implementación de canales de ayuda en la web comercial

Fuente: Elaborado por Ximena Plaza

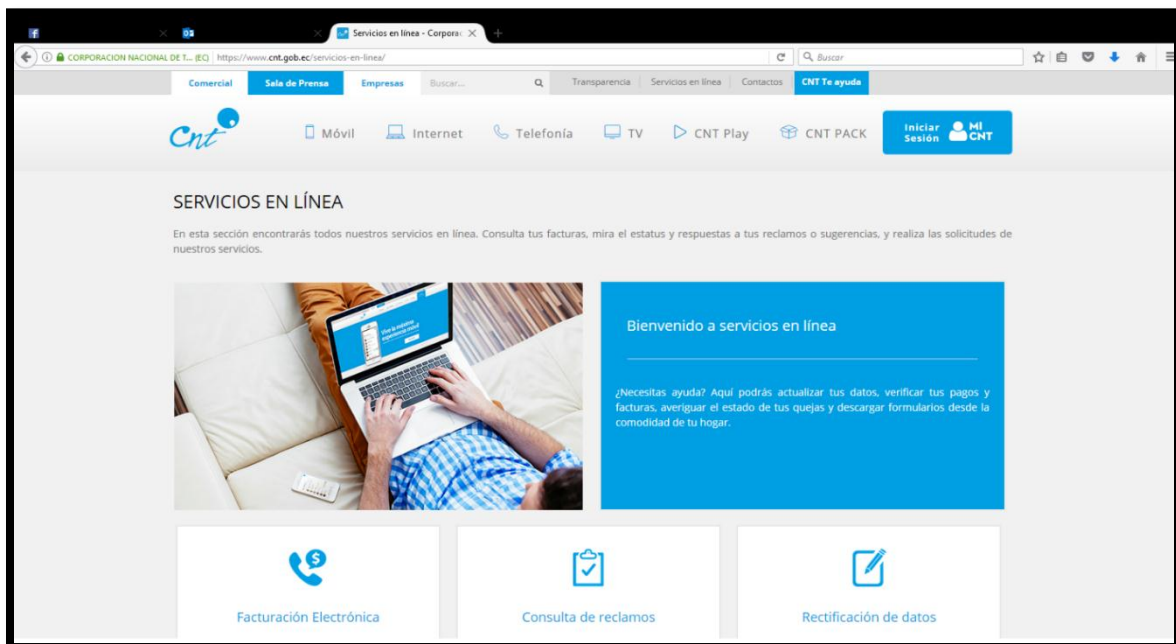


Figura 146 Implementación de servicios en línea web comercial

Fuente: Elaborado por Ximena Plaza

1201 resultados de 105 fuentes, de ellos 105 fuentes son en línea. Nivel de Plagio: 2,2%

Mostra el mejor resultado de cada fuente - Lo cliques para indicar todos los resultados o cliques URL para las fuentes.

33 Resultados de <https://es.slideshare.net/ma/essi/customer-relationship-management-410042/1>

- ... CRM es una estrategia que permite a las empresas identificar atraer y retener a sus clientes además de ayudarles a incrementar la satisfacción de éstos y a optimizar así la rentabilidad de sus negocios ...
- ... de negocios basadas en las necesidades de los clientes realizando una motivación de todos los estratos de la empresa y sobre todo desoertando la atención y compromiso con la alta dirección ...
- Antes la segmentación se aplicaba sólo a un producto o mercado en particular pero recientemente las organizaciones ... han empezado a fin de considerar el valor del cliente para sus negocios ...
- ... Los dos primeros pasos se engloban dentro de una fase de definición de estrategias con la participación de la alta dirección y responsables de las organizaciones ...
- ... un cambio en los procesos de la empresa y el compromiso de involucrar a todos los empleados de la misma para que esta estrategia tenga éxito ...
- ... las oportunidades mejorarán la comunicación con el cliente adecuado ... la oferta adecuada de producto y precio a través del canal adecuado y en el momento oportuno ...
- ... por tanto de CRM como estrategia lo que implica no sólo disponer del software adecuado que ... gestionar las relaciones con los clientes sino que además ...
- Esto implica en la mayoría de las ocasiones ... la forma de hacer las cosas con el fin de mejorar el servicio a los clientes ...
- ... se encaminan dentro de la fase de definición táctica en la que deben participar los responsables y el personal de las ... áreas de funcionalidad afectadas así como los usuarios de la tecnología que ... en contacto con el cliente ...
- Es necesaria la redefinición de los procesos para optimizar las relaciones con los clientes consiguiendo procesos más eficientes y eficaces ...
- La creación de una única base de datos lógica integrada y orientada a las operaciones es la consideración técnica fundamental ...
- En este campo la tecnología es totalmente secundaria y elementos como la cultura la ... y la comunicación interna son las herramientas clave ...
- La administración de las relaciones con el cliente es ... un enfoque empresarial que permite conocer la conducta de los ... e influir en ésta a través de una comunicación congruente para aumentar su nivel de captación retención lealtad y rentabilidad ...
- la clasificación de los clientes de acuerdo a sus necesidades para la determinación de actividades de ...
- Al final los resultados llegarán con el correcto uso que hagan de ella las personas ...
- Este cambio de orientación hacia el cliente hace necesario ... redefinición de roles funcionales y ... dentro de la organización ...
- ... elementos esenciales por tomar en cuenta son el software de la base de datos ...
- Se necesita realizar un cambio en los procesos de trabajo para ... a la nueva cultura ...
- Por último hay que apoyarse en la tecnología no centrarse en ella ...
- ... una orientación estratégica de la empresa hacia el cliente ... tener en cuenta ... cinco elementos básicos para la eficaz implementación en una empresa ...
- herramientas de extracción de datos soporte a decisiones y administración ... administración de campañas y ... campañas y el software y hardware del centro de atención telefónica ...
- ... de gestionar el cambio en la cultura de ... buscando el total enfoque al cliente por parte de todos sus integrantes ...
- ... de las relaciones con el cliente ... a través de sus ...
- Hoy además de algunas organizaciones han ... una perspectiva de ...
- El proceso de CRM depende de datos ...
- ... la aplicación de la ... y retención de los clientes para ... de la empresa ... las áreas de ... de la empresa ... que el mismo ...

- ... Fases en la implementación de CRM ...
- estrategia segmentación procesos tecnología y organización ...
- ... las necesidades de los clientes y ...
- ... mejorar las relaciones con los clientes ...
- Fases en la implementación ...
- Adquisición de nuevos clientes ...
- ... de las Relaciones con ... con los Clientes ...

28 Resultados de <http://docplayer.es/15327906-Universidad-de-guayaquil-facultad-de-ingenieria-industrial-unidad-de-titulacion.html>

- *Los cambios en la estrategia de una empresa se enfrentan por medio de acciones contrarias como la reducción de precios el mejoramiento de la calidad la adición de características la entrega de servicios la prolongación de ... garantías y el aumento de la publicidad ...*
- La fortaleza competitiva de los productos sustitutos se mide mejor por los avances que éstos obtienen en la participación en el mercado así como por los planes que tienen las empresas para aumentar su capacidad y penetración en el mercado ...*
- por lo tanto el trabajo ... consiste en identificar a las empresas nuevas que tienen la posibilidad de ingresar al mercado vigilar las estrategias de las nuevas empresas rivales contratar si es necesario y obtener provecho de las fortalezas y oportunidades existentes ...*
- Cuando los clientes están concentrados en un lugar son muchos o compran por volumen su poder de negociación representa una fuerza importante que afecta la intensidad de la competencia en una industria ...*
- Las empresas rivales ofrecen garantías prolongadas o servicios especiales para ganar la lealtad de los clientes siempre y cuando el poder de negociación de los consumidores sea significativo ...*
- ... que surgen de los productos sustitutos aumentan conforme el precio relativo de estos productos declina y conforme el costo por el cambio de clientes se reduce ...*
- A pesar de las diversas barreras de ... algunas empresas nuevas entran a las industrias con productos de excelente calidad precios bajos y recursos de mercadotecnia importantes ...*
- Las estrategias que sigue una empresa tienen éxito sólo en la medida que proporcione una ventaja competitiva sobre ... que aplican las empresas rivales ...*
- Las empresas oeben seguir una estrategia de integración hacia atrás para obtener el control o la propiedad de los proveedores ...*
- poco confiables demasiado ... o incapaces de satisfacer las necesidades de una empresa en forma ...*
- Las empresas negocian por lo general términos más favorables con los proveedores ... los proveedores como ... la integración hacia atrás es una estrategia utilizada comúnmente entre empresas rivales ... de una industria ...*
- Esta estrategia es eficaz sobre todo cuando los proveedores son*
- ... la aplicación de la ... para aumentar la ... de la empresa lo cual ... con el apoyo de ... todas las áreas de la empresa ... el compromiso de la ... el personal tanto operativo como ... de vital importancia ... para la implementación del ...*
- ... en los procesos de la empresa y ... de la misma ...*
- El poder de negociación de los proveedores ...*
- El poder de negociación de los consumidores ...*
- es la empresa ... en el mercado de las ... con la finalidad de brindar un mejor ... un mejor servicio ... para todos los ... a todo el ...*
- Poder de negociación de los proveedores ...*
- Poder de negociación de los consumidores ...*
- ... el apoyo de la dirección y ... las condiciones para ... la implementación de la ... de la estrategia ...*
- ... la calidad de la empresa y ...*
- La intensidad de la competencia entre ... entre las empresas ... en función de ...*
- Poder de negociación de los consumidores*
- ... de cada uno de los servicios ...*
- ... las necesidades de los clientes y ...*
- ... la satisfacción de ... de los clientes y ... los porcentajes de ...*
- La intensidad de la competencia ...*
- Propuesta de mejora ... de mejora de la ... la satisfacción de ... de los clientes ...*

28 Resultados de <https://es.slideshare.net/jcfezmxestra/analisis-de-fuerzas-internas-y-externas-1050015>

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Ximena del Rocío Plaza Miranda, CI 1714754544 autora del trabajo de graduación: **Implementación de un Modelo de Customer Relationship Management en el Centro Integrado de Servicios El Doral de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT EP.**, previo a la obtención del título de **Ingeniería en Administración de Empresas** en la UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de difundir el respectivo trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de graduación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Quito, Septiembre 2017

Atentamente,

Ximena del Rocío Plaza Miranda

C.I. 1714754544