



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

**TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE:
INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA: Propuesta de Mejora al proceso comercial del servicio “Monederos”
de la empresa CNT E.P. Corporación Nacional de Telecomunicaciones

AUTOR: Rebeca Paulina Sánchez Guamán

TUTOR METODOLÓGICO: Msc. Nora Anaya

TUTOR TÉCNICO: Msc. Fausto Pazmiño

**Quito - Ecuador
2019**

DEDICATORIA

Con todo mi amor a mi Padre Celestial por darme la inteligencia y sabiduría para avanzar. A mi hermosa hija Paula Emilia que ha sido el motor de mi corazón y me ha dado el valor y la fuerza para seguir luchando por mis sueños. A mis amados padres quienes con su ejemplo inculcaron en mí la perseverancia, por su amor su confianza y apoyo incondicional en este importante ciclo de mi vida.

Rebeca

AGRADECIMIENTO

Gracias a mi padre celestial por la oportunidad de terminar este proyecto, por haberme dado salud, fortaleza y valentía para avanzar en mis objetivos.

A la Universidad Tecnológica Israel por abrigarme en sus aulas durante el tiempo de carrera y hacer de nosotros, profesionales útiles para que nuestra nación se encamine a ser un país donde prevalezca el desarrollo.

Rebeca

“Ustedes pueden lograr lo que crean que pueden lograr, confíen, crean y tengan fe.”

Thomas S. Monson

Certificación del tutor

En calidad de tutor metodológico y técnico del proyecto: “Propuesta de mejora al proceso comercial del servicio Monederos de la CNT E.P. Corporación Nacional de Telecomunicaciones en la ciudad de Quito sector Mariscal, presentado por la Señorita. Rebeca Paulina Sánchez Guamán, estudiante de la ingeniería en Administración de Empresas de la Universidad Tecnológica Israel, consideran que este trabajo investigativo reúne los requisitos y méritos suficientes, para ser sometido a la revisión y evaluación respectiva por parte del Tribunal de Grado, que se digne para su correspondiente estudio y calificación.

.....
Tutor Metodológico
Msc. Nora Anaya

.....
Tutor Técnico
Msc. Fausto Pazmiño

Declaración de autenticidad

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

.....
Rebeca Paulina Sánchez Guamán
C.I. 1711701860

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, Septiembre de 2019

Para constancia firman:

TRIBUNAL DE GRADO

F.....

PRESIDENTE

F.....

EL VOCAL

F.....

EL VOCAL

Propuesta de mejora para el proceso comercial del servicio “Monederos” de la empresa CNT E.P. Corporación Nacional de Telecomunicaciones en la ciudad de Quito sector la Mariscal.

Resumen

Ecuador cuenta con cuatro operadoras CNT E.P, Claro, Movistar y Twenti; que brindan servicios fijos y móviles de comunicación siendo la tecnología cada vez más evolutiva, impresionante y al alcance de todos. La presente investigación diseñó una propuesta de mejora para la atención de él servicio “monederos”, equipos telefónicos públicos convertidos en terminales de comunicación que proporcionan una gran facilidad para comunicarse a nivel nacional e internacional a las tarifas más convenientes del mercado. En Quito en el sector de la Mariscal, buscando mejorar el tiempo de atención que se da a los clientes para contratar el servicio, promoviendo un incremento en las ventas y evitando el desistimiento de clientes. Este proyecto tiene un tiempo de aplicación de 1 año y se sustentará en una encuesta realizada a los clientes donde se evidenciará la inconformidad de los clientes con la atención del personal de servicio al cliente y la demora en atención por parte del área técnica.

Con el resultado se justifica el motivo del estudio y se obtiene el valor para el muestreo. El proyecto se realizará con el objetivo de conocer los niveles de satisfacción y la percepción general de los clientes actuales que obtendremos de la encuesta y entrevista.

Con estas evaluaciones conoceremos los indicadores de atención y a la vez las falencias del área comercial. Por lo que se propone una propuesta de mejora basado en estrategias promoviendo una amplia comunicación a nivel de departamentos para brindarle al cliente un excelente servicio, con atención personalizada promoviendo una conexión en comunicación a nivel nacional.

Palabras Claves: Propuesta de mejora, satisfacción del cliente, indicadores, estrategias.

Improvement proposal for the commercial process of the “Monederos” service of the Company CNT E.P. National Telecommunications Corporation

Abstract

Ecuador has four CNT E.P, Claro, Movistar and Twenty operators; that provide fixed and mobile communication services being the increasingly evolutionary technology, impressive and available to everyone. The present investigation designed an improvement proposal for the attention of the "purses" service, public telephone equipment converted into communication terminals that provide a great facility to communicate nationally and internationally at the most convenient rates in the market. In Quito in the Mariscal sector, seeking to improve the time of attention given to customers to hire the service, promoting an increase in sales and avoiding customer withdrawal. This project has an application time of 1 year and will be based on a survey carried out on clients where the customer's dissatisfaction will be evidenced with the attention of the customer service staff and the delay in attention by the technical area.

With the result, the reason for the study is justified and the value for sampling is obtained. The project will be carried out with the objective of knowing the levels of satisfaction and the general perception of the current clients that we will obtain from the survey and interview.

With these evaluations we will know the indicators of attention and at the same time the flaws of the commercial area. Therefore, a proposal for improvement based on strategies is proposed, promoting a wide communication at the level of departments to provide the client with an excellent service, with personalized attention promoting a connection in communication at national level

Key words: Improvement proposal, customer satisfaction, indicators, strategies.

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
Certificación del tutor	v
Declaración de autenticidad.....	vi
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
ÍNDICE DE CONTENIDO	x
ÍNDICE DE TABLA	xii
ÍNDICE DE FIGURA	xiii
INTRODUCCIÓN.....	1
PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	2
IDEA A DEFENDER.....	2
OBJETIVO GENERAL	2
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	2
VARIABLES.....	3
JUSTIFICACIÓN.....	3
1.1 Contextualización del problema	4
1.1.1 Macro Entorno.....	4
CAPÍTULO II.....	25
MARCO METODOLÓGICO	25
2.1 Enfoque Metodológico de la propuesta.....	25
2.1.1 Tipos de investigación.....	25
2.1.2 Métodos de investigación.....	25
2.1.3 Método Descriptivo:.....	25
2.1.4 Población y Muestra.....	27
2.1.5 Modalidad de la Investigación	28
2.2 Métodos y técnicas empleadas para la recolección de información.....	28
2.3 Plan de Procesamiento o tabulación de la información.....	29
2.4 Entrevista aplicada al Supervisor	35
2.4.1 Entrevista a los empleados	36
2.4.2 Análisis de los instrumentos Utilizados	36

CAPÍTULO III	37
3.1 Introducción.....	37
3.2 Análisis situacional de los equipos monederos terminales de comunicación	37
3.3 Características del servicio	38
3.3.1 Organigrama del departamento	40
3.3.2 Proceso Actual Utilizado.....	41
3.3.3 Objetivos de la Propuesta.....	42
3.3.4 Ideología Empresarial	42
3.3.5 Propuesta de la Misión	42
3.3.6 Evaluación de la Misión.....	42
3.4 Propuesta de la Visión	43
3.4.1 Evaluación de la Visión.....	43
3.4.2 Políticas Actuales	43
3.4.3 Beneficiados o favorecidos	44
3.4.4 Localización	44
3.5 Propuesta del Proceso para el servicio Monederos	45
3.6 Propuesta de Estructura	45
3.6.1 Foda.....	49
3.6.2 FODA CRUZADO.....	50
3.6.3 estrategias de desarrollo del plan de mejoras	53
3.6.4 Resultados de la propuesta de mejora	55
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	58
Conclusiones.....	58
Recomendaciones	59
BIBLIOGRAFÍA	60
ANEXO	62

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1 Número de turnos entregados diariamente por servicios “MONEDEROS”	28
Tabla 2 Pregunta 1	30
Tabla 3 Pregunta 3	30
Tabla 4 Pregunta 3	31
Tabla 5 Pregunta 4	31
Tabla 6 Pregunta 5	32
Tabla 7 Pregunta 6	32
Tabla 8 Pregunta 7	33
Tabla 9 Pregunta 8	33
Tabla 10 Pregunta 9	34
Tabla 11 Pregunta 10	34
Tabla 12 Pregunta 11	35
Tabla 13 Base de datos prospectos contratación monederos	51
Tabla 14 Matriz de contratación de monederos: el asesor deberá llenar los campos de acuerdo al requerimiento del cliente	51
Tabla 15 Cronograma	52
Tabla 16 Creación de tabla de tarifas de los precios	53

ÍNDICE DE FIGURA

Figura 1 Organigrama del departamento	40
Figura 2 Proceso Actual Utilizado.....	41
Figura 3 Localización del edificio Doral	44
Figura 4 Propuesta del Proceso para el servicio Monederos	45
Figura 5 Matriz FODA	49
Figura 6 Foda Cruzado	50

INTRODUCCIÓN

La situación actual del área de Proyectos Inmobiliarios o Ventas Directas dónde se comercializa el servicio MONEDEROS presenta un alto índice desistimientos, la escasa cantidad de nuevos contratos y el alto número de quejas por parte de los clientes que mantienen el servicio, son la motivación para proponer mejorar el proceso actual utilizado para la venta del servicio que ofrece la Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT E.P. Y a la vez nos permitirá potenciar la cartera de clientes y mantener el catálogo vigente, buscando el beneficio de la comunidad enfocando los esfuerzos empresariales en convergencia con las tecnologías.

Los monederos son ofertados desde el 2010, año en el que la empresa decide implementarlo a su amplio catálogo para satisfacer las necesidades de los consumidores llegando a si a todos los rincones de nuestro país. En la actualidad el tiempo en que son atendidas las solicitudes es de 4 a 5 días provocando malestar e inconformidad y a la vez demora para brindar el servicio a los clientes que requieren en períodos cortos originando que busquen otras alternativas para acceder a este servicio convirtiéndose en una gran debilidad que es aprovechada por la competencia.

Con la referencia antes mencionada, en la organización; el proceso para ofertar los servicios monederos ha presentado quejas por parte de los clientes esto debido al incumplimiento en tiempos de atención de las solicitudes de instalación del servicio y la ineficiencia en la atención desde las oficinas administrativas que deberían ser hasta 72 horas laborables.

En la actualidad el servicio monedero, genera un mínimo porcentaje de activaciones de las solicitudes ingresadas, debido al tiempo de demora en las instalaciones y la mala atención del personal de servicio al cliente lo que genera conflictos y malestar en los clientes. Lo que nos deja una gran cantidad de deserciones y muchos equipos en bodega próximos a dar de baja.

PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Cómo lograremos reducir el índice de deserciones del servicio Monederos?

IDEA A DEFENDER

La elaboración de un plan de mejora permitirá optimizar los tiempos de atención, mejorar la calidad de servicio al usuario que contrate el servicio Monederos y así conseguiremos incrementar la satisfacción del cliente y a la vez aumentar las ventas.

OBJETIVO GENERAL

Desarrollar una propuesta de mejora para el proceso comercial actual utilizado mediante la eficiencia y eficacia, que mejore la atención e incremente las ventas.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Realizar un análisis teórico del tópico que se desarrollará en la investigación, que permita un diseño acorde a las necesidades de la institución.

Elaborar un estudio situacional del departamento comercial, (Proyectos inmobiliarios o ventas directas) con los componentes internos y externos que interceden en el desarrollo de las actividades.

Desarrollar un plan de mejora al proceso comercial de monederos, que identifique los problemas en esta área y promueva la eficiencia en las ventas.

VARIABLES

Variable Independiente; Plan de mejoramiento en la atención de servicio al cliente.

Variable Dependiente; Incremento en las ventas y satisfacción al consumidor.

JUSTIFICACIÓN

En la actualidad las organizaciones buscan ser competitivas promoviendo la forma de utilizar sus recursos, lo que con lleva al uso de sus distintos recursos y la forma de gestionarlos, lo que a su vez les permitirá mejorar sus estrategias a futuro.

Realizar una gestión adecuada de los procesos, permitirá que la organización inicie y mantenga un proceso de mejora continua, logrando conseguir sus metas a corto, mediano y largo plazo mediante objetivos y metas que involucren a toda la organización.

Por lo antes expuesto esta investigación permitirá crear una alternativa para mejorar el proceso comercial utilizado para el servicio monedero, logrando que el cliente no desista del servicio en un 70 % buscando una rentabilidad para el cliente y su negocio en un 60 % e incrementará los réditos de la empresa CNT E.P. y permitirá seguir con la presencia de marca en el mercado a un 80 % a nivel nacional.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Contextualización del problema

1.1.1 Macro Entorno

Etimológicamente la palabra telecomunicación tiene su origen en el prefijo griego tele que significa distancia y la palabra latina communicare que significa compartir. Término que proyecta utilizar una misma palabra para denominar a la transferencia de la comprensión a distancia al uso de la electricidad. (Fondevilla,2016)

Utilizando el enfoque Harrington y la norma ISO 9004, en una propuesta metodológica para el mejoramiento de procesos, en el que se plantean algunas recomendaciones y herramientas de nuevas oportunidades para el progreso de las empresas y sus áreas. Los cambios constantes en las organizaciones originan un ambiente que envuelve y limita su desarrollo y crecimiento institucional. Buscando elevar su capacidad de adaptación para sobrevivir en el medio.

Con esta idea el mejoramiento de procesos de una institución se convierte en una metodología de solución a los variados problemas que enfrenta, sin embargo, es de suma importancia dinamizarla. A continuación, brevemente se detallarán las metodologías utilizadas para desarrollar un proceso de mejora.

Enfoque Harrington

Cinco Fases

Fase I: Organización para el mejoramiento

Fase: II: Conocimiento del proceso

Fase: III: Modernización del proceso

Fase IV: Mediciones y controles

Fase V: Mejoramiento Continua

Las telecomunicaciones en el mundo entero y la forma en que interactúan cambian constantemente. Las tendencias en América Latina han observado y lo que se puede esperar en un futuro en el sector de las telecomunicaciones. El poder de la automatización inteligente logrará operaciones de comunicaciones y redes más veloces y eficientes. La comunicación será más inteligente gracias a mejoras y dinamismo, aunque también existirán redes en América Latina que seguirán funcionando de manera reactiva como resultado del uso de procesos antiguos a diferencia de los nuevos sistemas a través de nuevos desarrollos tecnológicos han creado redes, comunicaciones y sistemas que pueden anticipar a fallos potenciales y permiten implementar los cambios necesarios incluso sin necesidad de la intervención humana.

Los expertos lo llaman un paso clave hacia una verdadera red adaptable y amigable logrando así una mejora en eficiencia reduciendo costos y simplificando operaciones logrando los resultados deseados siempre direccionados a la luz del usuario, cliente consumidor con demandas constantemente cambiantes. La comunicación inteligente generará en el mundo entero un ahorro de tiempo importante también para el mercado algo que definitivamente será una ventaja competitiva para otros continentes debido a que en lugar de depender de un individuo para determinar errores los flujos de trabajo automatizados permitirán ahorros operacionales, aceleración de los ingresos y una rentabilidad aún mayor.

Siendo que el proyecto se enfoca en el fortalecimiento del proceso de la oferta comercial del servicio, se busca una atención de calidad en las áreas administrativas que van de la mano con el área técnica que a mediano plazo permitan la fidelización de los usuarios para que posibiliten un mayor consumo del servicio.

Primeros pasos del 5G

Verizon será solo uno de los primeros operadores de redes móviles que ofertaran servicios 5G en lo que va de este año, esta próxima generación de redes comunicacionales móviles se concentrará sobre todo en una innovación de tecnologías, una de las capacidades será la repartición de una red física que garantice el desempeño de las redes integrales para servicios de telecomunicaciones críticos, como por ejemplo las ciudades inteligentes , realidad aumentada , realidad virtual y aunque quizá falten varios años para

que los servicios comerciales sobre 5G sean comunes en América Latina la extensa travesía hacia el 5G puede comenzar hoy con el despliegue de las tecnologías necesarias.

Los servicios de comunicaciones para los equipos de emergencia recibirían una porción de la red 5G para asegurar que nunca fallen en el caso de muchas ciudades resultará una herramienta esencial, debido a que esos servicios tendrán prioridad independientemente de la operadora a la que pertenezcan. Se puede presumir que la red 5G será la innovación más transformadora que sin duda sacudirá la industria de las telecomunicaciones durante la próxima década y cuantos más pasos den el operador más fácil será la transición.

En el año 2018 América Latina resultó más afectada por cyber ataques en las telecomunicaciones. Hoy los ejecutivos de la industria comienzan a tomar en consideración la amenaza que presentan los ciberataques y los programas maliciosos (malware) y a fortalecer sus políticas de seguridad para proteger los datos sensibles. A través de sus medios de telecomunicación. En Chile, las instituciones financieras más importantes fueron víctimas de ciberataques de alto perfil, y perdieron millones de dólares en el proceso. Otros países, como Colombia, Ecuador, México y Venezuela, cada vez más son víctimas también de ataques de malware, y aproximadamente el 45 % de las empresas fue afectada en toda la región, según un estudio de la firma de ciberseguridad ESET (Nod 32 antivirus).

En una escala mayor, es posible fortalecer mucho la infraestructura de las telecomunicaciones otra característica que agregará valor tanto a los negocios como a los operadores. Al eliminar la necesidad de que haya personas a fines de diagnosticar un problema una vez que ha ocurrido, para predecir dónde es probable que haya fallos en la red, y resolverlos antes de que sucedan. Esto elimina dilatados procesos manuales, y asimismo destaca la eficiencia que ofrecen las empresas.

Las telecomunicaciones son parte primordial de la vida actual que gracias a las personas, estructuras, países, empresas, gobiernos etc., se encuentran conectados de forma inmediata a través de estas los canales de información se logran a través de una eficiente base como subestructuras, protocolos, servidores, telefonía convencional IP, centros de carga, equipo de cómputo o redes sociales que permiten vivir informado y comunicado con las novedades tecnológicas. Las ventajas de las telecomunicaciones en el mundo se pueden enunciar las siguientes promueven el desarrollo nacional y mercantil, mejoran los servicios

de salud, formación, gobierno y democracia, provocan la creación de vacantes, que favorecen al cuidado del medio ambiente.

Podemos mencionar que hoy en día los instrumentos son muy importantes para la información entre naciones tales como el internet, la telefonía fija y celular y nuevos dispositivos inalámbricos. Debido a que vuelven más agradable la vida de los seres humanos. Sectores como el de la educación son muy favorecidos pues el internet es el principal instrumento asimismo el avance de la tecnología, así tal como las empresas que proveen los servicios de telefonía con cobertura cada vez a mayor escala.

La cantidad de personas que se informan entre si es cada vez superior, los negocios cosmopolitas han patrocinado las telecomunicaciones como soluciones institucionales para transformarse en dinámicos y transformadores en relación a los avances tecnológicos los teléfonos fijos, móviles, tabletas y dispositivos modernos extienden su uso convirtiéndose en herramientas que permiten optimizar recursos y generar estrategias de ventas o adquisición de productos, de esta manera favorece al adelanto económico y social de un pueblo. (amexempresas, 2017)

Ya cerca del 2020, sólo podemos deducir cuáles son nuevas las necesidades que guiarán las innovaciones que definirán la próxima década. Los progresos que se hagan hoy darán forma a la tecnología de mañana, tanto en los ámbitos del 5G, la inteligencia artificial, la unificación de operaciones o la automatización.

1.1.2 Meso entorno

Los registros más antiguos de intercambio de información humana están en los esbozos rupestres del prehistórico superior (30.000 años a. c.) y del magdalenense (15.000 años a. c.). Los documentos cuneiforme de Mesopotamia (3.500 años a. c.) son los trazados más vetustos que tiene la historia.”¹ ("Ibid")

“Podemos citar al Chasqui quien fue la figura central en aquel tiempo para transportar mensajes en el Reino de Quito. La información viajaba codificada en los nudos del Quipu y los quipucamayos eran los únicos que sabían codificar los mensajes. Para los envíos urgentes los Incas usaban hogueras, si el humo era negro eran malas noticias y de

humo blanco eran buenas noticias. De esa forma eran las comunicaciones en aquel tiempo. Existió un método rudimentario de numeración y el inicio del lenguaje de contenido que encuentra su mayor expresión en Egipto (3.000 años a. c.). Los mensajes pudieron enviarse a grandes distancias al llevar el medio de un lugar a otro, pero tardaban mucho tiempo en llegar a su destino.”² ("Ibid")

“Un mensaje entre Quito y Cuzco (aproximadamente 2.000 km), por el correo de los chasquis, tardaba sólo 5 días. Esto da un promedio de velocidad de 400 km diarios.”³ ("Ibid")

“En el gobierno de García Moreno, en 1871 se dio cabida a una concesión a All América Cable and Radio para brindar el servicio de telegrafía mediante el uso de cable submarino, conectando Baltos con Valparaíso, a través de diferentes estaciones en Buena Ventura – Colombia, Salinas – Ecuador y Callo – Perú”.⁴ ("Ibid")

Desde ese período y hasta la actualidad inicia la evolución que cada vez trae más y mejores tecnologías para comunicarnos. En 1874 se conoce que se extiende la originaria red telegráfica en el Ecuador, la misma que contó con una extensión de prueba de 78 kilómetros. Establecido el servicio telegráfico en la ciudad de Quito, y luego de valiosas intervenciones con los personeros de All América Cable, se consiguió su fusión con los telégrafos internacionales; y ese mismo año, el presidente Caamaño saludaba desde Quito a los presidentes de Estados Unidos, Perú, Chile y México, mientras los gobernadores de Tungurahua y Guayas se felicitaban por la primera comunicación eléctrica entre esas provincias.

Este personal estuvo formado por técnicos cubanos, peruanos y ecuatorianos, quienes se repartieron en las ciudades de Ambato, Latacunga, Riobamba, Guayaquil y Quito; con escala en las principales ciudades del interior de la República y sus intermedios.

En este importante año de 1884 se dicta el primer Reglamento de las Comunicaciones Nacionales, que contenía 45 artículos y así mismo se elaboraba el primer presupuesto, fijando cargos, sueldos, etc., contando solamente con 21 personas para el servicio telegráfico de la primera red, con la extensión de 460 kilómetros entre Quito y Guayaquil”.⁵ ("Ibid")

“En esa década de 1890 a 1899, el adelanto de las telecomunicaciones en el país fue muy acelerado, fundamentalmente en las pequeñas urbes y fajas rurales; dando paso al desconocido servicio telefónico en las capitales, mediante el uso de los aparatos de magneto. Para 1903 el sistema telegráfico ensamblaba a todo el mundo. "Quito y Guayaquil estaban conectadas por el Telégrafo Radioteléfono en 1920". La destreza de los especialistas de telegrafía en nuestro país permitió establecer un componente de noticia e información instantánea que ayudó a unir todos los rincones de la nación. Los operadores alcanzaron un gran poder dentro de la colectividad en cada sitio, junto con el párroco y las jurisdicciones políticas y civiles, exponiendo que la información es uno de los poderes y derechos de las poblaciones”.⁶ (Viteri, 2016)

“El estado no le dio el apoyo suficiente para que esta pueda seguir a la par de nuestros vecinos pero al ver que era un negocio rentable poco a poco fue autosustentable en ciertos puntos del país y en 1992 el Congreso pasó una Ley Especial de Telecomunicaciones que reestructuraba el sector y mantenía a las telecomunicaciones como un monopolio exclusivo del Estado remplazando IETEL con la Empresa Estatal de Telecomunicaciones (EMETEL). Años subsiguientes, en 1995, con la ley reformatoria a la ley especial de Telecomunicaciones, EMETEL se transformó en la sociedad anónima EMETEL S.A., la cual en 1997 registra por escritura de escisión a ANDINATEL S.A. que se encargaría del servicio de telefonía en la Sierra central y PACIFICTEL S.A. que cubriría el resto del país. La Ley Reformatoria a la Ley Especial de Telecomunicaciones, en 1995 crea el Consejo Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL), como ente administrador y regulador de las telecomunicaciones; la Secretaría Nacional de Telecomunicaciones, como el encargado

de la ejecución de la política de las telecomunicaciones y la Superintendencia de Telecomunicaciones como ente de control, las cuales siguen operando.”⁷ ("Ibid")

“Para el 2008, el gobierno central dispuso la fusión de las empresas Andínatel y Pacifictel, para crear una sola empresa de telefonía que se denominará Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT E.P. Es una empresa pública que cumple con los estándares de calidad que cubre el territorio nacional y cuenta con servicios de Internet con ANDINANET, que utiliza el mismo servicio telefónico para una conexión.”⁸ (Hidalgo, 2018)

En el progreso de esta investigación se propone mejorar el proceso comercial del servicio monedero, para lo cual se partirá de la definición de proceso según la Real Academia Española este concepto describe “la acción de avanzar o ir hacia adelante al paso del tiempo y al conjunto de etapas sucesivas.” Las teorías económicas del comercio buscan explicar las causas y beneficios del comercio, las cuales se han desarrollado mediante el mismo progreso y perfeccionamiento. A continuación se detallará más a fondo las teorías a utilizarse con el fin de proponer la mejora en la oferta comercial del servicio Monederos

1.1.3 Micro Entorno

La característica del mundo moderno y la ajetreada vida que llevamos tiene una tendencia creciente hacia el entendimiento entre naciones y personas, paulatinamente observamos la aplicación cada vez mayor de la tecnología a las comunicaciones en general, pero fundamentalmente a las telecomunicaciones. Las telecomunicaciones nos facilitan el cruce de muchas fronteras en toda circunstancia de vida, social, estudiantil, laboral y otros fines económicos y políticos.

En los años 70 se refiere al papel de la innovación. La introducción de cualquier producto o servicio por parte de un país industrializado. Con la estación, la petición

principia a crecer en las patrias desarrolladas, así los industriales foráneos obtienen un impulso para empezar a originar de tales fortunas y de este perfil, suministrar a sus compradores oriundos. (MANUEL, 2016)

Conforme el producto madura, el lucro y servicio se vuelve más generalizado, las consideraciones de costos representan un papel más importante dentro del proceso competitivo y la fabricación se vuelve a transportar, esta vez hacia países en sendas de perfeccionamiento. El espacio de uso de un servicio es un concepto aceptado en términos generales, aunque no siempre es utilizado adecuadamente. Se concluye, que la aplicación práctica del ciclo de vida demandará estudios particulares adaptados al tipo de mercado y/o producto o servicio de que estudie. (MANUEL, 2016)

En cuanto a su comportamiento puede clasificarse: de introducción lenta, de introducción rápida, de introducción y desaparición rápida, de introducción y desaparición rápida con demanda residual, del producto y servicio de gran madurez, de relanzamiento sucesivo, normal con relanzamiento posterior, con fracaso en la introducción y el de moda.

El ciclo de vida en el caso del servicio monederos; equipos terminales de telefonía pública que presenta la empresa se lo puede clasificar en un estado de introducción y desaparición rápida al no cumplir con las expectativas en el proceso de venta, es por esa razón que la intención de este proyecto es promover una mejora en el proceso comercial e incentivar el uso de este servicio, incrementando las ventas para locales o personas que puedan contratarlo y además de obtener una ganancia adicional.

La Oferta

Se hace referencia al aumento de riquezas, mercados o servicios que se brindan en un cliente bajo unas establecidas situaciones. El precio es una de las circunstancias primordiales que se establece el nivel de oferta de un fijo bien en un mercado. (República., (2015).

Se establece que, ante un aumento en el costo de un bien, la acogida que exista de ese bien va a ser mayor; es decir, los fabricantes de bienes y productos tendrán un incentivo

mayor para ofrecer sus productos en los clientes durante un espacio, puesto que obtendrán mayores ganancias al hacerlo. (Spencer, 1993)

El comercio que presenta la empresa CNT EP, del servicio Monederos, ha permanecido activa por varios años para los clientes que tengan interés en acceder a ella, sin embargo, el desconocimiento de las personas de los requerimientos para hacer uso de este servicio ha hecho que no exista un despunte en su consumo, por parte de los locales o personas que podrían convertirse en clientes potenciales.

La Demanda

Cuando se habla de demanda, se refiere uno a la cantidad de bienes o servicios que se solicitan o se desean en un determinado mercado de una economía a un precio específico.

La cantidad requerida de un artículo varía inversamente a su precio, suponiendo que todas las demás cosas que pueden afectar a la demanda permanecen constantes. La demanda que un usuario que frecuentemente tiene de un servicio podría influir por un gran número de elementos que establecerán la cantidad de demanda. (Consulta: 05 septiembre 2017).

La demanda del servicio Monederos, podría relacionarse directamente con la cantidad de habitantes de la ciudad de Quito, para donde se ha desarrollado el estudio de este proyecto, pues a pesar de que Pichincha es la provincia con más número de líneas celulares activas, eso no quiere decir que estos consumidores, dispongan siempre de saldo o incluso batería en sus equipos, por lo que este servicio se convierte en una herramienta adicional para facilitar la comunicación a nivel nacional e internacional y llamadas de emergencia.

Marketing

Se lo definirá como una situación y un conjunto de métodos para la creación, información, la entrega de valor a los clientes y para agenciar las relaciones con los clientes, de modo que se beneficien, la organización y sus grupos de interés (Consulta: 05 septiembre 2017).

Es una disciplina que desarrolla modelos de análisis más allá del tipo de organización, se define en un marco social, por lo que sufre modificaciones constantes en cuanto a deseos, necesidades, productos y posibilidades tecnológicas. (Coca Carasila, 2018) En esta definición se enfatiza el poder construir y afianzar relaciones con los clientes.

Marketing Mix

El marketing mix es uno de los compendios tradicionales del marketing, es un término creado por McCarthy en 1960 el cual se utiliza a sus cuatro componentes básicos: producto – precio - distribución - comunicación. (Coca Carasila, 2018).

El objetivo táctico del marketing es producir una reacción en el mercado que permita alcanzar, mantener o disminuir la participación de mercado de los productos o servicios de la empresa estas cuatro variables igualmente son conocidas como las 4Ps, por su significado anglo (product, price, place, promotion). Las 4Ps de la mercantilización (el marketing mix de la empresa) pueden suponer como las volubles tradicionales con las que cuenta una estructura para conseguir sus objetivos comerciales. Estas variables deben integrarse con total coherencia.

VARIABLES DEL MARKETING MIX: LAS 4PS

Producto

Engloba tanto a los bienes como a los servicios que comercializa una empresa. Es el medio por el cual se satisfacen las necesidades de los consumidores. Por tanto, debe centrarse en resolver dichas necesidades y no en sus características. Monederos, es una forma adicional de comunicación que se presenta como un servicio para la comunidad, para que las personas puedan hacer uso en casos emergentes o cuando no tengan a su disposición una de las distintas vías de comunicación telefónica en el momento que ellos lo requieran, es de acceso general no tiene restricciones de uso y maneja un sistema sencillo para la realización de la llamada.

Precio

Es la variable del marketing mix por la cual ingresan las altas de una sociedad. Antes de determinar los costes de nuestros productos debemos estudiar ciertos exteriores como el cliente, mercado, costes, competencia, etc. El precio del servicio es mínimo pues es la empresa CNT EP es quien realiza la evaluación técnica, la instalación y el mantenimiento. Esto en el caso de los locales, lugares públicos o privados que requieran su instalación. Y para su funcionamiento las tarifas son las que normalmente se han definido para el uso de llamadas desde un teléfono fijo, dentro y fuera del país.

Distribución o Plaza

Es la combinación interna y externa que establece el vínculo entre la empresa y sus mercados y así lograr comprar sus productos y/ o servicios. En procesos generales la repartición radica en un acumulado de tareas o actividades necesarias para transportar el producto terminado a los puntos de venta.

De la misma forma, considerando que este estudio se enfoca en la ciudad de Quito, tiene una alta accesibilidad, pues las oficinas en las que se entrega información y se realizan los trámites para la colocación de los Monederos, es en el sector norte de Quito y es fácil acceder. La entrega de los equipos, su transporte e instalación se encuentran a cargo de la empresa CNT EP, y su colocación puede realizarse en todos los sectores, siendo el cliente el que finalmente decida la ubicación de los mismos, para que su barrio o comunidad tenga acceso a este servicio.

Promoción

Se refiere a los mensajes que tienen como fin dar a conocer sus productos y servicios y sus ventajas competitivas para provocar la inducción de compra entre los consumidores. Una empresa da a conocer, sus productos y como pueden satisfacer las necesidades de su público objetivo. (mix:, 2016.)

La forma de ofrecer y entregar este servicio no ha sido la adecuada, pues a pesar de ofrecer múltiples beneficios y costos bajos por llamadas, la gente desconoce de que aún existen.

Mercado

En términos mercantiles generales el mercado asigna aquel conjunto de personas y organizaciones que participan en la compra y venta de los bienes y servicios o en la utilización de los mismos y desde el punto de vista del Marketing, debe definirse en función de las organizaciones que necesitan bienes o servicios y disponen de los recursos con la capacidad de comprarlos. (mix:, 2016.)

El mercado de este servicio, puede ser muy amplio, siempre y cuando las personas conozcan las ventajas de solicitarlo y usarlo y tengan un buen proceso comercial cosa que no ha ocurrido con el servicio monedero.

1.2 Revisión de investigaciones previas sobre el objeto de estudio

La tesis de María Fernanda Merchán, titulada “Propuesta de estrategias organizacionales y comerciales de la empresa CNT E.P. desarrollado en la Facultad Latinoamericana de Ciencias sede Ecuador. En Quito año 2015.

El objetivo principal es a través de las debilidades encontrar las fortalezas, y así tener los medios correctos para mejorar la estructura del proceso comercial, logrando así formular las estrategias principales y secundarias a realizarse en el proceso.

La metodología utilizada en la propuesta de estrategias para la mejora busca optimizar su posicionamiento en el mercado, así como también los equipos instalados, por medio un análisis interno y externo que conlleve a la formulación de estrategias adecuadas para alcanzar los objetivos económicos.

Se concluye que adicionalmente da un análisis acerca de la inversión en estas mejoras y como esta procurara generar ganancias a la empresa y consumidor de productos y servicios. (Merchan, 2015).

El aporte que genera al presente proyecto es que mediante los procesos buscar la mejora continua .

La tesis de Andres Arauz, titulada “Análisis del nivel de satisfacción y atención al cliente de la empresa CNT E.P., Duran –Ecuador en el año 2016. Desarrollado en la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales sede Ecuador

Esta investigación se crea con la necesidad de medir los niveles de satisfacción de los consumidores de las actividades comerciales de la empresa CNT E.P.

La metodología de esta propuesta mejoró notablemente la calidad del servicio en la agencia Duran.

El autor presenta un proceso de análisis que abarca la calidad del servicio dónde es primordial las capacitaciones al personal para una mejora continua. (Arauz, 2016)

El aporte al presente plan es buscar la mejora continua mediante una escuela comercial a los empleados para lograr una atención de calidad y satisfacción al cliente interno y externo.

La tesis de Katherine Lizeth Villavicencio Saltos, titulada “ Impacto del cambio de cultura organizacional Andinatel- Pacifictel- CNT E.P. Quito – Ecuador al año 2015. Desarrollado en la Universidad Central del Ecuador.

El propósito de esta tesis es es la calidad de atención en las oficinas de la empresa.

La metodología que se usa es dar alternativas de mejoramiento para que los clientes internos y externos sientan agrado, felicidad y satisfacción al trabajar en la empresa o visitar ya sea para consultar o adquirir un producto o servicio.

En este proyecto contiene información relevante misma que nos ayudará con la realización del proyecto. (Saltos, 2015)

El aporte que nos da es buscar una concientización cultural de los empleados antiguos promoviendo buscando una mejora en la cultura organizacional y una mas amplia comunicación.

La tesis de Mónica Alexandra Peñafiel Veintimilla, titulada “Diseño de un modelo de gestión por procesos para mejorar los servicios del área de atención al cliente de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT E.P. Pastaza – Ecuador en el año 2014. Desarrollado en la Universidad Técnica Particular de Loja”.

El presente estudio busca establecer un diseño de un plan para mejorar el servicio al cliente, la atención a los mismos es un factor muy importante en la industria de las telecomunicaciones donde el mejor servicio es el que se gana al cliente y contrato un producto o servicio. (Vintimilla, 2014)

En la actualidad los clientes están más y mejor informados y buscan una atención de calidad desde el ingreso a la empresa.

Como conclusión es que las otras operadoras han concientizado y han tomado mejores medidas para darle al cliente la mejor atención y así alcanzar la fidelidad de los mismos.

El aporte que nos deja es una propuesta de mejora paulatina con el objetivo de una fuerte fidelización de los clientes.

La tesis de Ana Cristina Ayala Abarca, titulada “Diseño de Estrategias escenario servicio al cliente para la Corporación Nacional de Telecomunicaciones, Quito- Ecuador en el año 2014 desarrollado en la Escuela Politécnica Nacional.

El presente estudio busca establecer un esbozo de un plan para mejorar la atención de servicio al cliente de la empresa.

En virtud de la importancia que los colaboradores de la empresa comprendan y apliquen lo necesario que es dar una atención adecuada, amable y cortés y así lograr que el cliente se sienta a gusto e identificado con la marca. (Morejon, 2014)

1.3 Cuerpo teórico – conceptual

1.3.1 Segmentación Mercado

El mercado se divide en grupos con necesidades y características diferentes a los que se puede ofrecer una variedad de productos y servicios con ofertas diferenciadas y buscando adaptar a cada grupo.

Esto permitirá optimizar tiempo, recursos, esfuerzos y utilizarlos eficazmente direccionados a mejorar la imagen de la empresa y un buen servicio al consumidor. (Espinoza, 2013)

Las variables de segmentación de clientes se encuentran asociadas en variables geográficas, demográficas, psicorgánicas y de conducta” (Espinoza, 2013).

A través de la segmentación de mercados se logra conocer las necesidades y características en todos los aspectos de una empresa mediante grupos; los cuales proporcionan una estadística la cual permite optimizar cualquier gasto innecesario.

1.3.2 Foda

Es una abreviatura que se forma con los términos “fortalezas”, “oportunidades”, “debilidades” y “amenazas”. Se denomina análisis al tratado que permite conocer estas particularidades de una empresa o de un proyecto, enumerándolas en una matriz cuadrada. (FODA, 2019)

Es la disertación del escenario de una empresa en este caso del área de trabajo de las debilidades, fortalezas, amenazas y así buscar planificar estrategias futuras.

1.3.3 FODA cruzado

Esta matriz se elabora una vez analizadas las cuatro variables internas y externas relacionadas con el proceso, cuando se hace el estudio del entorno y sector se debe equiparar aquellas variables presentes y potenciales, podrán tener un impacto en la idea de oferta y demanda, como el crecimiento, las tendencias el tipo de cambio, políticas comerciales del país, los adelantos en las ciencias aplicadas de la información etc., etc. Como resultado de esta matriz se encontrarán las estrategias de implementación de estudio para el respectivo desarrollo y ejecución de la propuesta.

1.3.4 Matriz EFE Y EFI

La **matriz** de valoración de componentes internos es una herramienta para manifestar habilidades resumiendo y evaluando las fuerzas y rendimientos más relevantes dentro de las áreas funcionales adicionalmente ofrece un asiento para identificar y evaluar los crónicos entre aquellas áreas. (Concepto Matriz EFE Y EFI , 2018).

Esta herramienta permitirá analizar la efectividad de las estrategias aplicadas y conocer su impacto; dentro del instrumento nos permite evaluar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas más relevantes en el área y así obtener las estrategias que sean idóneas para solventar, optimizar y fortalecer los procesos internos y externos. De esta forma se encontrará si el área tiene más fortalezas que debilidades, se indicará que la unidad es débil en el factor interno, en su conjunto o tiene un ambiente externo favorable.

1.3.5 Plan o propuesta de mejoramiento

Buscando promover una mejor continua en el área antes descrita que vaya acorde a la institución y su rendimiento. Este plan buscará la integración de las estrategias de cambio que debe tener el área a incorporarse a los diferentes procesos de la institución, en otras palabras, para que la mejora sea percibida. El presente además debe ser base para detectar mejoras, permitiendo la vigilancia y el seguimiento de las diferentes y futuras acciones. Así como también la adhesión de correcciones ante posibles reclamos imprevistos.

Con la finalidad de lograr una eficiencia, un método de mejora requiere ciertas condiciones:

- La seguridad de que el perfeccionamiento es posible
- El control de actitudes pesimistas
- La desaparición de proyectos justificativos
- El liderazgo del conjunto administrador
- La perspicacia del sentido que tiene trazar renuevas

Como toda figuración de trabajo debe confrontar en la realidad. Por ello, es necesario que el plan de mejore incluya itinerarios relevantes que aprueben hacer un seguimiento y valorar la eficacia de las medidas que se van tomando” (Navarra, 2016)

Por consiguientes el plan de mejora en una empresa permitirá detectar a la vez que serán probadas y verificadas.

1.3.6 Partes o componentes de un plan de mejora

1.3.7 Filosofía Empresarial

Es una extracción de la cultura o ambiente de una empresa en un grupo de valores centrales que comunican todos los aspectos de sus conocimientos comerciales. Con frecuencia, esto se conoce como la afirmación de la misión o visión de la compañía. Tener una sólida filosofía empresarial es una buena manera de guiar en la toma de medidas, pero también es una herramienta para fortalecer la marca y, en general, hacer que el lugar de trabajo sea más agradable. Una vez que una empresa crea una filosofía empresarial debe enunciar esa filosofía a sus empleados.

Tener una filosofía empresarial sólida es la piedra angular de un negocio exitoso. El proceso de desarrollar y comprender una filosofía empresarial puede ayudar a construir una organización cohesiva y productiva que esté bien equipada para manejar cualquier desafío que pueda enfrentar (Lifeder.com, 2019)

De acuerdo al autor citado la filosofía es la razón de una empresa, los lineamientos establecidos, la empresa del proyecto la tiene sin embargo se recordará a los colaboradores.

1.3.8 Análisis Situacional

Es el conocimiento aproximado de las diversas problemáticas de una población en este caso de un área, a partir de la identificación e interpretación de los factores y actores que determinan su situación, un análisis de sus perspectivas y una evaluación de la misma.

La Agencia principal se ubicada en la localidad de Quito, sector Mariscal Sucre avenida Eloy Alfaro y 9 de octubre edificio Doral Oficina 24. A esta agencia deben acercarse todos los clientes que deseen contratar el servicio Monederos equipos terminales de comunicación. En la provincia existen 4 operadoras que ofertan servicios parecidos sin embargo la Corporación de Telecomunicaciones CNT E.P. Es la empresa con mayor variedad y a los precios más accesibles.

Siendo que el proyecto se enfoca en el fortalecimiento del proceso de la oferta comercial del servicio Monederos ofertado por la Compañía Nacional de Telecomunicaciones CNT E.P, la realización de un plan de marketing para el servicio

podría ser tema de otra investigación, sin embargo, con los recursos que se tienen al momento se piensa proponer ciertas mejoras que posibiliten un mayor consumo del servicio para que posteriormente se pueda realizar un plan exclusivo para este servicio.

Diagnóstico

“Se puede definir al diagnóstico como un proceso analítico que permite conocer la situación real de la organización en un momento dado para descubrir problemas y áreas de oportunidad, con el fin de corregir los primeros y aprovechar la segunda. En el Diagnóstico se examinan y mejoran los sistemas y prácticas de la comunicación interna y externa de una organización en todos sus niveles y también las producciones comunicacionales de una organización tales como historietas, metáforas, símbolos, artefactos y los comentarios de la organización hacen sus conversaciones diarias. Para tal efecto se utiliza una gran diversidad de herramientas, dependiendo de la profundidad deseada, de las variables que se quieran investigar, de los recursos disponibles y de los grupos o niveles específicos entre los que se van a aplicar” (Meza, 2014).

Por tanto, el diagnóstico será la base para analizar la situación actual de la institución tanto interna como externa y por eso es necesario buscar y procesar toda la información del entorno a fin de estudiar y una vez realizado se detallarán las estrategias a seguir.

1.3.9 Calidad del Servicio

Partiremos de la definición de calidad entendida como la satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente, se debe considerar que los bienes tangibles se conocen como productos debido a que tienen una consistencia material es decir físicos y su uso atiende una necesidad sentida. Los bienes intangibles generalmente son servicios, su estructura es inmaterial se trata de actos que recibe el cliente mediante los cuales soluciona sus problemas o carencias.

Toda empresa o departamento ya sea que entregue productos o servicios compañía la entrega de unos u otros con un conjunto de prestaciones accesorias entrelazadas. La calidad del servicio es la entrega de estas prestaciones accesorias a las necesidades, expectativas y deseos del cliente.

1.3.10 Eficiencia

La destreza para ejecutar o cumplir debidamente una función. "la eficiencia en el trabajo es fundamental; el objetivo final del entrenamiento era mejorar la eficiencia del sistema que se maneja " (Diccionario Web, 2019).

Se puede decir entonces que la eficiencia es la capacidad o habilidad de alcanzar objetivos propuestos para conseguir un fin, como ejemplo un comportamiento eficiente es optimizar el tiempo y maximizar los recursos.

1.3.11 Misión- gestión

La misión de una empresa es un reconocimiento o declaración duradera del objeto, o razón de ser de una empresa. Instituir la misión de una organización nos permite colocar las disposiciones y tareas de las partes de la empresa en función logrando que se establezcan objetivos, formulen maniobras y produzcan tareas, logrando así vínculo y ordenación.

Al mismo tiempo, permite, fundar la misión de una empresa:

- Causar a los colaboradores hacer que se sientan reconocidos y comprometidos con ella.
- Otorgarle identificación y distintivo a la institución.
- Establecer las bases para su dogmatismo organizacional.
- Evidenciar a los agentes externos dónde se desarrolla.
- Diferenciarse de otras operadoras

Por consiguiente, la misión de una institución hace total referencia a, el motivo por el que se creó y la naturaleza de la misma.

1.3.12 Las Políticas

El **concepto** puede llegar a ser muy espacioso y a veces, complejo de creer, sin embargo, podemos decir que las políticas son los principios que una compañía se compromete a cumplir. Reglas y directrices básicas sobre el procedimiento adecuado que se espera de todos sus empleados. (Vasquez, 2018)

Las políticas de una empresa son adoptadas, se convierten en pautas a seguir de comportamiento y bajo ningún concepto se incumplen.

1.3.13 Principios y valores

Son el conjunto de creencias y normas que orientan y regulan el comportamiento de la vida de la empresa, son el soporte de la misión, la estrategia y los objetivos necesarios. Estos elementos se muestran y se hacen entorno a través de la cultura de la organización, de su perfil, pensar y conducirse. Es claro que todo tiene que ver con los empleados, por lo frecuente los compendios suelen ser o forman parte de la gente que trabaja en la institución. (Ficara , 2015)

Los principios y valores, son modelos orientados a guiar a una institución siguiendo un mismo objetivo común cumpliendo ciertos reglamentos de la empresa.

1.3.14 Objetivos organizacionales

Los objetivos permiten regir, fiscalizar, ocasionar e inspeccionar el proceso de las actividades. Para el triunfo de los objetivos, debe de haber una estrategia adecuada o un plan de operación que asevere que los recursos estén formalmente dirigidos hacia la meta final. Esta estrategia debe de ser constantemente analizada para establecer si la corporación se enfocó en alcanzar los objetivos.

1.3.15 La capacitación

Se denomina capacitación al acto y resultado de capacitar: formar, instruir, entrenar o educar a alguien. La capacitación hacia una persona para que adquiera capacidades o habilidades para el desarrollo de determinadas acciones. (Diccionario, 2019)

Mediante la definición anterior a criterio de autor , el Acto de capacitar ces la acción de enseñar conocimientos a una o varias personas para uqe adquieran niveles de conocimiento y puedan poner en practica para mejorar su desempeño en el trabajo.

1.3.16 Redes sociales, web, página

Una red social es una distribución social integrada por personas, organizaciones o entidades que se localizan vinculadas entre sí por una o varios tipos de relaciones como ser: relaciones de simpatía, parentesco, monetarias, prestamistas u otros intereses comunes.

Desde la década ida las redes sociales rigen al mundo y han cambiado la forma en que nos comunicamos.

Sin duda alguna, la principal ventaja que nos brinda estén nuevo canal de comunicación es la posibilidad de estar en contacto con personas en cualquier lugar y zona horaria del mundo a muy bajo costo.

Hoy en día todos hacemos de reporteros callejeros y a través de las plataformas digitales, nos expresamos, manifestamos y trasmitimos nuestra aprobación o desacuerdo de las problemáticas presentes. (Tudicionario, 2019)

Las redes sociales son un magnifico lugar para aprender y encontrar soluciones a ciertos problemas, en la actualidad la mayoría de personas hacen consultas en la web. El mundo real cambia a pasos agigantados y con ello la manera de hacer negocios y comunicarse.

CAPÍTULO II

MARCO METODOLÓGICO

2.1 Enfoque Metodológico de la propuesta

Para el desarrollo del presente trabajo, utilizaremos los siguientes tipos de investigación, lo que nos permitirá la recolección de la información necesaria y correcta que nos ayudara a la extracción de datos para determinar factores que están afectando a la organización. Se enfatizará en datos actuales, descargados de los sistemas de los clientes que contratan el servicio.

2.1.1 Tipos de investigación

Se aplicará tipos de investigación para el planteamiento del problema y su análisis tales como:

2.1.2 Métodos de investigación

Se considerará los métodos de investigación descriptiva y método cuantitativo diseñando un cuestionario para las encuestas enfocadas a la mala atención para la contratación del servicio Monederos.

2.1.3 Método Descriptivo:

Permitirá identificar hechos, situaciones, rasgos y características de un objeto en estudio, sin dar una explicación del porqué de las situaciones, hechos o fenómenos.

Se utiliza la investigación descriptiva en este caso para determinar la situación actual del uso del servicio Monederos, sus equipos y los procesos de oferta y venta por parte de la CNT EP.

Método deductivo

Para analizar las Cinco Fuerzas de Porter es necesario tener en cuenta que “existen dimensiones del entorno empresarial: el macro ambiente, que a nivel tienen y/o pueden tener implicaciones en el comportamiento del sector y de la empresa en particular (fuerzas de carácter económico, político, cultural, social, jurídico, ecológico, demográfico y tecnológico); y el micro ambiente (conjunto de empresas que producen los mismos tipos de bienes o servicios), cuyo análisis se relaciona con el comportamiento estructural, estudiando las fuerzas que determinan la competitividad en el sector”

Podemos decir que el entorno define la funcionalidad de una empresa por tanto es muy importante comprender en la medida que sus fuerzas se relacionan y la forma de operar

Método Cualitativo

Se tomará en consideración el método cualitativo diseñando un cuestionario para los usuarios del servicio y la entrevista a los empleados específicamente del área. Logrando así aportar de una manera más exacta a la problemática que se está dando en el área de la mala atención al cliente.

Método Cuantitativo

Consistirá en la recolección de información cuantificable, mediante la observación de respuesta para la posterior interpretación de significados con este método se aportará de valores numéricos de encuestas con respuestas concretas con el fin de realizar estudios estadísticos y evidenciar sus variables.

Instrumentos o técnicas de recopilación de la información

Parte de un estudio de hechos desde lo general a lo particular; este método nos permite identificar de forma detallada los procedimientos que se utilizan para la información y venta del servicio y el manejo por parte de los usuarios para de esta manera identificar los posibles clientes. Para recolectar la información necesaria, utilizaremos la técnica de la

encuesta, que se aplicará de acuerdo al cálculo de la muestra a las personas que solicitan información del servicio monedero, cuyo modelo se encuentra en el anexo 1 y la entrevista cuyo modelo se encuentra en el anexo 2 y 3.

De campo

Al realizar la investigación de campo se obtendrán datos cuantitativos y cualitativos mediante la aplicación de la técnica de recopilación de la información que es la encuesta aplicada a los clientes.

2.1.4 Población y Muestra

Partiendo del concepto de población, se considera el grupo o elementos, personas u objetos, identificados de manera específica para la investigación. Según los objetivos del proyecto, se definirá como población al número de turnos entregados, que representan los clientes potenciales del servicio, durante el mes de diciembre 2018 en la CNT E.P. institución encargada de proveer el servicio en el sector centro norte de la ciudad de Quito.

Los clientes que se acercan a la empresa Corporación Nacional de Telecomunicaciones a solicitar turnos en atención al cliente en la agencia Mariscal de la ciudad de Quito, considerando que se acercan de las zonas urbanas y rurales sin distinción de edad ni sexo o clase social.

El reporte se solicitará al administrador del sistema AFC sistema que genera turnos para atención de servicio al cliente a nivel nacional y se sectoriza a nivel de agencias, en este caso se seleccionará los turnos entregados en agencia matriz.

2.1.5 Modalidad de la Investigación

Tabla 1

Número de turnos entregados diariamente por servicios “MONEDEROS”

Sistema AFC CNT E.P

SEMANAS DICIEMBRE	MES	TURNO ATENCION AL CLIENTE	TURNO 3ERA EDAD CAPACIDADES ESPECIALES	
DEL 1 AL 5		84	19	
DEL 7 AL 12		75	32	
DEL 14 AL 19		74	25	
DEL 21 AL 26		77	20	
DEL 28 AL 31		79	15	
TOTAL		389	111	500

Elaborado por: Rebeca Sánchez.

Es importante destacar que el monedero equipos terminales de comunicación pública solo se gestiona, informa y comercializa en la matriz, es decir en la Av. Eloy Alfaro y Nueve de Octubre de la urbe de Quito, debido a que a nivel nacional no se ha descentralizado, a fin de atender en otras provincias ni agencias, actualmente el servicio también se comercializa mediante los referidos. También es relevante mencionar que el servicio monedero puede ser requerido por muchos potenciales clientes, sin embargo, una de las políticas de comercialización de la empresa es validar el movimiento comercial de los futuros usuarios mediante el sitio web de la empresa Equifax o más conocido por buró crediticio.

2.2 Métodos y técnicas empleadas para la recolección de información

Fuentes primeras: se recopilará por medio de la encuesta que se realizará a los clientes que soliciten turno en la agencia matriz de CNT E.P. el modelo se encuentra en el (anexo 1). Y la entrevista que se realizará a los empleados del área, el modelo se encuentra en el (anexo 2 y 3).

Fuentes secundarias: la información se la recopilará mediante la revisión de documentos de la empresa CNT E.P.

2.3 Plan de Procesamiento o tabulación de la información

Se determina de acuerdo a los datos del sistema AFC de los turnos entregados del cuadro número 1 obtenemos una población de 500 turnos diarios y nos muestra un universo finito.

En esta ocasión utilizaremos la fórmula para conseguir la muestra.

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

$$n = 500 - e = 0,05 - z = 1,96 - p = 0,50 - q = 0,50$$

Aplicando fórmula

Se procede a ser el cálculo reemplazando la fórmula con valores y queda de la siguiente manera;

Universo finito:

$$n = \frac{(1,96 * 1,96) * 0,50 * 0,50 * 500}{(500) * (0,05 * 0,05) + (1,96 * 1,96) * 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{2.21104 * 0,50 * 0,50 * 500}{500 * 0,0025 + 2.21104 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{4802000}{2.21104}$$

$$n = 217$$

Análisis de las encuestas aplicadas.

¿Cómo se enteró del servicio de monederos?

Tabla 2

Pregunta 1

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJES
RADIO	0	0,0%
WEB	91	41,9%
VOLANTES	20	9,2%
EN BLANCO	42	19,4%
INFORMACION EMPRESA	64	29,5%
TOTAL	217	100,0%

Elaborado por Rebeca Sánchez

Mayo del 2019

Análisis e interpretación. -

Se observó que más de la tercera parte de los individuos encuestados obtuvo conocimiento acerca de la existencia del servicio monedero a través de internet, seguido de información de la empresa.

¿Ha contratado el servicio de monederos de la CNT E.P.?

Tabla 3

Pregunta 3

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJES
SI	131	60,4%
NO	69	31,8%
EN BLANCO	17	7,8%
TOTAL	217	100,0%

Elaborado por Rebeca Sánchez

Mayo del 2019

Análisis e interpretación. -

Se puede evidenciar que casi las dos terceras partes de los encuestados, si ha contratado el servicio Monederos de la CNT, E. P

¿Qué tiempo lleva utilizando el servicio de la empresa de la CNT E.P.?

Tabla 4

Pregunta 3

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJES
MENOS DE UN MES	47	21,7%
DE UNO A TRES MESES	50	23,0%
DE TRES A SEIS MESES	43	19,8%
EN BLANCO	77	35,5%
TOTAL	217	100,0%

Elaborado por Rebeca Sánchez

Mayo del 2019

Análisis e interpretación. -

De los individuos que han utilizado el servicio de CNT, E.P. el veinte y tres por ciento ha utilizado el servicio Monederos CNT, E.P. de uno a tres meses mientras que el veintiuno coma siete por ciento lo ha utilizado por menos de un mes.

¿Le fue fácil contratar el servicio?

Tabla 5

Pregunta 4

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJES
SI	67	30,9%
NO	73	33,6%
EN BLANCO	77	35,5%
TOTAL	217	100,0%

Elaborado por Rebeca Sánchez

Mayo del 2019

Análisis e interpretación. -

Se evidenció que el treinta y tres coma seis por ciento respondieron que no les fue fácil contratar el servicio Monederos CNT E.P.

¿Recibió información clara y oportuna del servicio monedero en relación a los equipos?

Tabla 6

Pregunta 5

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJES
SI	77	35,5%
NO	87	40,1%
EN BLANCO	53	24,4%
TOTAL	217	100,0%

Elaborado por Rebeca Sánchez

Mayo del 2019

Análisis e interpretación. -

De los encuestados, el mayor porcentaje respondió que no recibió información clara y oportuna del servicio monedero en relación al equipo.

¿Recibió el catálogo o volante informativo de las tarifas aplicadas al servicio de monederos?

Tabla 7

Pregunta 6

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJES
SI	22	10,1%
NO	117	53,9%
EN BLANCO	78	35,9%
TOTAL	217	100,0%

Elaborado por Rebeca Sánchez

Mayo del 2019

Análisis e interpretación. -

Más del cincuenta por ciento de los participantes del estudio respondió que No recibió catálogo o volante informativo de las tarifas aplicadas al servicio de Monederos.

¿Cómo fue el trato del asesor de servicio al momento de contratar?

Tabla 8

Pregunta 7

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJES
EDUCADO	50	23,0%
ATENTO	57	26,3%
DESCORTES	33	15,2%
EN BLANCO	77	35,5%
TOTAL	217	100,0%

Elaborado por Rebeca Sánchez

Mayo del 2019

Análisis e interpretación. -

Al preguntar sobre el trato del asesor de servicio, al momento de contratar el mayor porcentaje respondió que fue atento el trato que recibió.

¿En comparación con otras alternativas para contratar el servicio monedero es?

Tabla 9

Pregunta 8

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJES
EXCELENTE	0	0,0%
BUENO	87	40,1%
REGULAR	32	14,7%
MALO	14	0,064516129
EN BLANCO	84	0,387096774
TOTAL	217	100,0%

Elaborado por Rebeca Sánchez

Mayo del 2019

Análisis e interpretación. -

Al interrogar sobre su apreciación, los encuestados afirmaron que contratar el servicio de monederos es bueno en comparación con otras alternativas de contratación.

¿Ha recomendado monederos CNT a otras personas.?

Tabla 10

Pregunta 9

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJES
SI	20	9,2%
NO	64	29,5%
EN BLANCO	133	61,3%
TOTAL	217	100,0%

Elaborado por Rebeca Sánchez

Mayo del 2019

Análisis e interpretación. -

Se observó que mas del cincuenta por ciento no recomienda el servicio por desconocimiento.

¿Recomendaría usted a CNT EP monederos a otras personas?

Tabla 11

Pregunta 10

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJES
SI	20	9,2%
NO	64	29,5%
EN BLANCO	133	61,3%
TOTAL	217	100,0%

Elaborado por Rebeca Sánchez

Mayo del 2019

Análisis e interpretación. -

El nueve por ciento que contrató el servicio respondió que, si recomendaría al servicio Monederos CNT, E.P. a otras personas. Y la mayoría como son el veintinueve como cinco por ciento no lo haría.

¿Compraría o utilizaría el servicio monedero de nuevo?

Tabla 12

Pregunta 11

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJES
SI	20	9,2%
NO	64	29,5%
EN BLANCO	133	61,3%
TOTAL	217	100,0%

Elaborado por Rebeca Sánchez

Mayo del 2019

Análisis e interpretación. -

De los participantes se evidencio que mas de sesenta por ciento desconoce los multiples beneficios de contratar el servicio.

2.4 Entrevista aplicada al Supervisor

Entrevista al Supervisor área Proyectos Inmobiliarios / Ventas directas

1. ¿De acuerdo a su criterio el nivel de servicio que reciben los clientes que acuden a solicitar el servicio es bueno?

Respuesta: el servicio no es de calidad y provoca malestar a los clientes.

2. ¿Considera que el personal asignado cumple con las actividades asignadas?

Respuesta: de acuerdo a lo asignado si cumplen con sus tareas

3. ¿Cuáles son las fortalezas del área de Proyectos Inmobiliarios – Ventas Directas?

Respuesta: Una de las grandes fortalezas es que se cuenta con personal antiguo que conoce el manejo de los transaccionales.

4. ¿Cuáles son las debilidades del área de Inmobiliarios?

Respuesta: El personal antiguo se re usa al cambio de cultura organizacional y mejora continua.

5. ¿Existe comunicación amplia y concisa con el personal?

Respuesta: Si existe comunicación mas no concientización de los procesos.

2.4.1 Entrevista a los empleados

1. ¿Conoce la filosofía empresarial?

Respuesta: conocen y recuerdan poco de la filosofía de la empresa y denota poco interés.

2. ¿Con que frecuencia atienden a los clientes para contratar el servicio Monederos?

Respuesta: el número de clientes varía entre 3 a 6 por día.

3. ¿En la actualidad como empleado recibe capacitaciones de los productos o servicios?

Respuesta: No han recibido capacitaciones frecuentes y si les gustaría recibirlas.

4. ¿El tipo de indumentaria como empleado es adecuada para su desempeño del trabajo?

Respuesta: A veces sí, pero les gustaría una mejora en el uniforme

5. ¿Existe fidelidad por parte de los clientes que contratan los servicios de Monederos?

Respuesta: Pocas veces los clientes vienen y refieren el servicio, la mayoría de veces es para cancelar los contratos.

2.4.2 Análisis de los instrumentos Utilizados

De acuerdo a la encuesta realizada a los clientes, se determina que el servicio no cuenta con un proceso establecido y los tiempos de atención no son aceptables por que provocan malestar a los clientes. . La empresa cuenta con una baja frecuencia de clientes y la atención y el servicio no son satisfactorios, en cuanto a precios son convenientes debido a que cuentan con una variedad de tarifas, en cuanto a la infraestructura dispone de personal y equipos para dar un excelente servicio sin embargo el personal no lo tiene definido para practicarlo.

A la vez se evidencia que no hay un programa de capacitaciones internas según las entrevistas y la comunicación existe entre los empleados de las oficinas de servicio y las zonas técnicas pero no hay concientización de la información.

A la vez carecen de un cronograma de capacitaciones para dar solución y seguimiento a las novedades encontradas de acuerdo a la respuesta de la pregunta tres.

CAPÍTULO III

3.1 Introducción

El presente proyecto propone una mejora al proceso comercial actual del servicio monedero en la ciudad de Quito en el sector de la Mariscal, misma que va amparada en valoraciones que se hicieron con el objeto de establecer los niveles de conocimiento y satisfacción de los clientes. Los resultados han permitido conocer los indicadores y a la par las debilidades del área donde se comercializa y también el proceso.

3.2 Análisis situacional de los equipos monederos terminales de comunicación

A través de las encuestas y entrevistas se pudo evidenciar la situación actual del proceso “Monederos” lo que nos reflejó la baja calidad de atención y la insatisfacción de los usuarios o futuros clientes, también se observó a los compañeros internos no sienten satisfacción con la información que acogen para ofertar los productos y la falta de comunicación continua que manejan en el área.

Los usuarios indican que el personal que los atiende no tiene capacitación en servicio al cliente y a veces demuestran poco conocimiento del servicio y sus beneficios o desinterés en dar la información completa.

Otros clientes se quejan de la demora en tiempos de atención en instalar los equipos y la falta de atención pos venta una vez contratado.

Todas las falencias evidenciadas como sugerencias y quejas de los clientes han disminuido notablemente la contratación y han provocado desistimientos. Con las deducciones de la indagación cualitativa y cuantitativa en relación al proceso comercial utilizado hacia los clientes, se consideró imperativo analizar factores determinantes de la organización para asemejar los elementos internos y externos que afectan el clima laboral.

Datos informativos actuales

A continuación, imágenes de la estructura del equipo partes y piezas.



Imagen tomada de Catálogo CNT Productos y Servicios año 2010 Teléfono Público CONNECT Manual de Instalación Página Nro. 1

Compartimentos del equipo MONEDERO

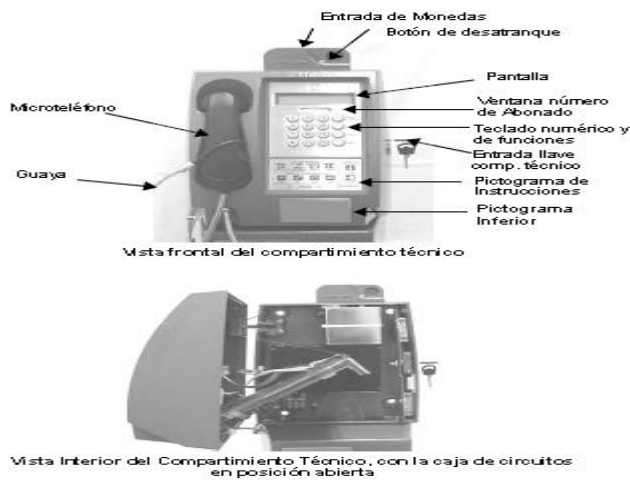


Imagen tomada de Catálogo CNT Productos y Servicios año 2014 Teléfono Público CONNECT

3.3 Características del servicio

- Equipos terminales uso exclusivo de llamadas nivel nacional, internacional y celular.
- Tiempos de duración la que el cliente desee y pueda pagar mediante monedas o tarjetas Prepago.

- Horarios de atención 24 horas al día.
- Los terminales monederos pueden ser ubicados a nivel nacional en lugares públicos y privados.
- Las tarifas de llamadas son las más bajas a nivel de operadoras de telecomunicaciones. (Anexo 4).
- El uso es con monedas de 0.05, 0.10 y 0.25 centavos. También se puede utilizar tarjetas con recargas desde 3 dólares que pueden ser adquiridas en agencias.
- Las instrucciones de uso se encuentran detalladas en los equipos en las pantallas a la vista del usuario.
- Es un servicio para todo el público en general que tenga la necesidad de comunicarse.
- Los clientes que llenan la solicitud pueden ser personas naturales o jurídicas no existe restricción de uso.
- Los equipos pueden ser instalados en todo tipo de lugar, casas, locales, centros comerciales, estaciones de bus, centros de atención, centros de detención etc.
- Las llamadas a números de emergencia son gratuitos a nivel nacional.
- En la actualidad el beneficio de los clientes que llenan la solicitud es cero costos de instalación y dependiendo del número de equipos instalados un porcentaje de descuento detallado en las tarifas de uso que se encuentra en el anexo 4.
- Los equipos son entregados al cliente con la solicitud y contrato firmado sin ningún tipo de garantía.
- Si el cliente desea devolver los equipos lo puede hacer solicitando el retiro de los mismos en la agencia donde lo contrató.
- De ser necesario futuras visitas técnicas se puede solicitar sin costo.

3.3.1 Organigrama del departamento

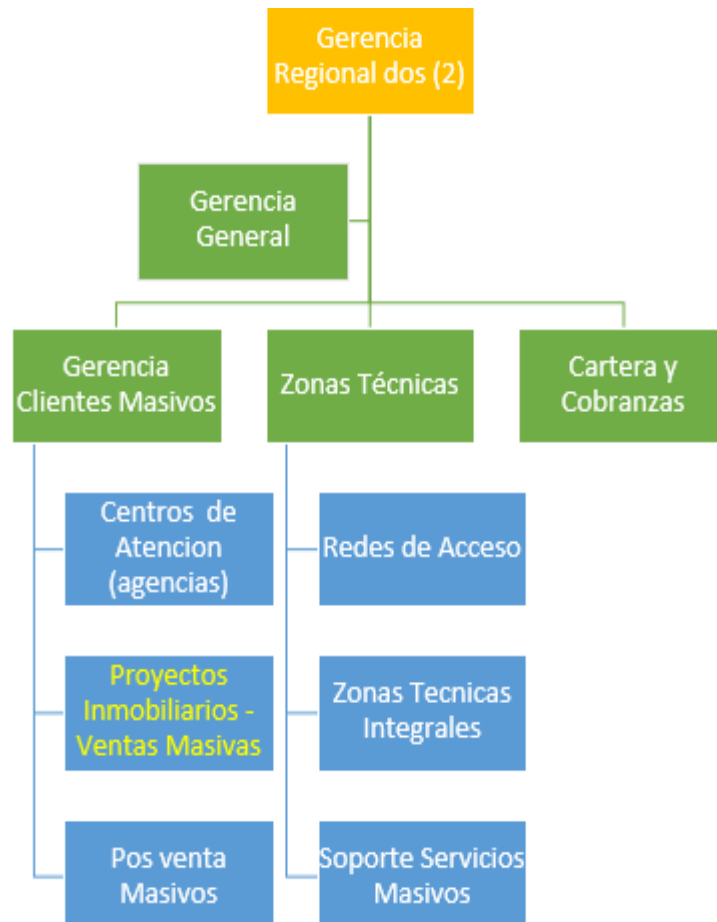


Figura 1 Organigrama del departamento

Elaborado por Rebeca Sánchez
Septiembre 2019

3.3.2 Proceso Actual Utilizado

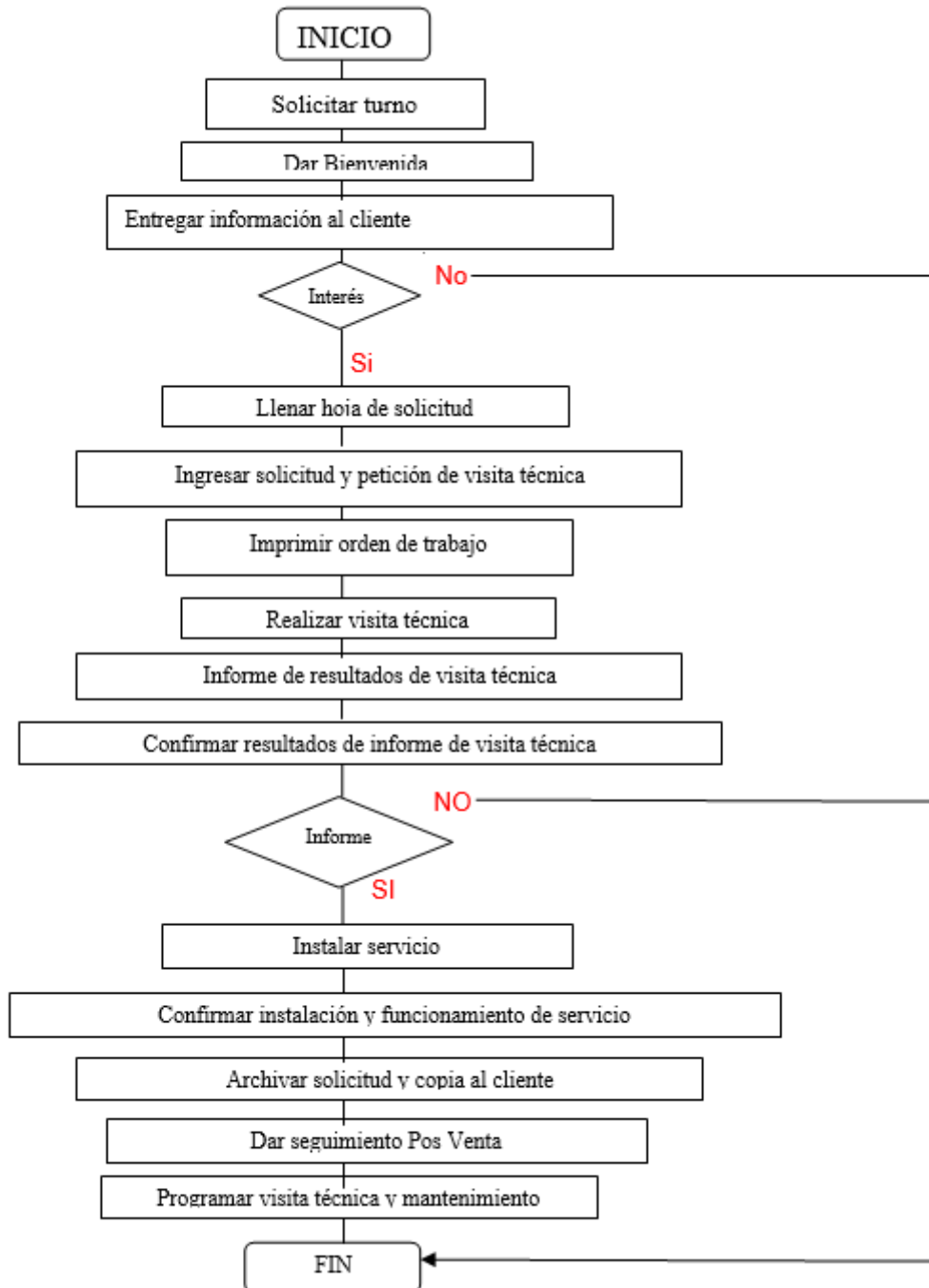


Figura 2 Proceso Actual Utilizado

Elaborado por Rebeca Sánchez
Septiembre 2019

3.3.3 Objetivos de la Propuesta

- Desarrollar un plan de mejora en la atención para la comercialización del servicio Monederos que permita elevar las compras y renovar la satisfacción del usuario que ya tiene el servicio.
- Alcanzar evaluaciones de los colaboradores que evidencie la mejora en el desempeño de la atención.
- Diseñar un sistema que permita dar una atención amable en el menor tiempo y con un satisfactorio servicio Pos Venta.
- Comprobar los resultados de la implementación en la atención de servicio al cliente.

3.3.4 Ideología Empresarial

3.3.5 Propuesta de la Misión

Al ser una empresa de telecomunicaciones especializada en brindar servicios fijos y móviles cuya misión es otorgar comunicación con una alta expectativa de calidad y excelencia en el servicio y que son reflejados en la atención diaria a los clientes.

3.3.6 Evaluación de la Misión

Estos son los factores que permitieron corroborar el objeto de la misión.

CONOCIMIENTO DE PROCESOS	SI	NO	PORQUE
¿Compromete a los empleados ?	X		SI porque logra que se sientan parte de la empresa
¿ es realista y posible?	X		si porque es realizado
¿ es estable el procesos ?	X		si porque se mantiene en cambios
¿ existe una comunicación clara y concisa?	X		si porque se envia correos internos
¿ hay una comunicacion continua ?		X	no porque no hay acceso directo con la gerencia de comunicación

3.4 Propuesta de la Visión

La empresa Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT E.P. con su servicio Monederos lograrán posicionarse en el país de una forma competitiva para el beneficio del usuario y de la empresa, mediante la excelencia en la atención y la disminución en los tiempos de atención de la instalación y con una atención personalizada de Pos Venta una vez contratado el servicio. Con la concientización el trabajo y esfuerzo diario por mantenerse comunicados y promoviendo una mejora continua en su desarrollo y aprendizaje.

3.4.1 Evaluación de la Visión

Se considero varios factores que permitan establecer el enfoque de la visión y se evaluarán de la siguiente forma:

MANUALES DE PROCESOS	SI	NO	PORQUE
¿es de conocimiento interno y externo ?		x	no se puede porque se actualiza a diario
¿ es realista y posible?	X		esta direccionado a situaciones del servicio
¿ es consistente ?	X		si ya que esta considerado todo el proceso
¿ es especificada ?	X		si porque esta considerado todo el contextggo empresarial
¿ hay una comunicacion continua ?		X	no porque no hay acceso directo con la gerencia de comunicación

3.4.2 Políticas Actuales

- Los colaboradores que realicen el proceso comercial deberán tener un comportamiento ético.

- La atención que den al cliente será eficaz y eficiente procurando la mayor satisfacción
- Dar al usuario una información actualizada, clara y concisa
- El personal deberá estar capacitado y motivado constantemente
- Tanto el personal como su lugar de trabajo tendrá un cuidado de higiene buena presencia para el cliente.

3.4.3 Beneficiados o favorecidos

Directos: los clientes que desean contratar el servicio y los usuarios que utilizan el servicio.

Indirectos: los empleados de la corporación que mediante su compromiso y capacitación lograrán una mejora continua.

3.4.4 Localización

La ubicación del edificio matriz donde se activa el servicio es en el sector de la Mariscal en las avenidas Eloy Alfaro y 9 de Octubre Edificio Plaza Doral oficina 24.



Figura 3 Localización del edificio Doral
Rebeca Sánchez
Agosto 2019

3.5 Propuesta del Proceso para el servicio Monederos

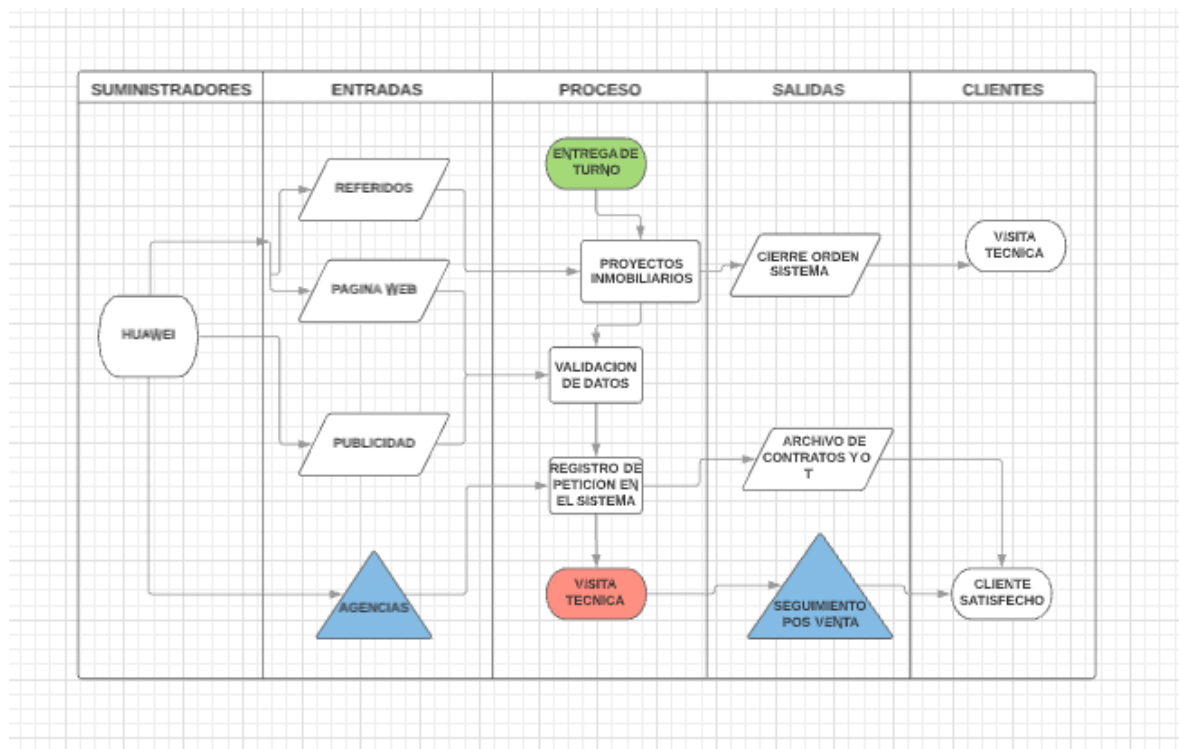


Figura 4 Propuesta del Proceso para el servicio Monederos

Elaborado por Rebeca Sánchez

Agosto 2019

3.6 Propuesta de Estructura

Es decir, mediante el desarrollo de las actividades que intervienen en el proceso comercial utilizado para la oferta, contratación y post venta permiten identificar las debilidades y fortalezas para que el servicio siga en vigencia y sea buscado y comercializado.

A continuación, la propuesta para mejorar el proceso.

Las **entradas de este proceso**: en nuestro caso será el trabajo productivo es decir las acciones por ejemplo la gentileza, amabilidad y la entrega de información clara, completa y precisa que realizará el asesor a través de las cuales se asignará el servicio MONEDEROS. Nos referimos a cómo hacer las tareas y/o actividades.

Detalle del procedimiento

1. Solicitar turno para contratar el servicio monedero: desde el ingreso del cliente potencial a la agencia se le orientará de manera precisa para entregarle el turno correcto evitando que pase por distintos pisos buscando información.
2. Dar bienvenida atenta y educada: al llegar a la oficina Nro. 24 el asesor se presentará para la respectiva atención.
3. Entregar información al cliente, con el tiempo que se requiera: una vez identificada la necesidad del cliente se le entregará toda la información sin límite de tiempo para la atención.
4. Ingresar información del consumidor en la plataforma de datos: el asesor deberá llenar los datos del cliente nombres, teléfonos, dirección etc. Para futuros requerimientos.
5. Si el cliente está interesado, llenar hoja de solicitud para contratar el servicio monedero: previa afirmación del cliente llenar la hoja de solicitud.
6. Ingresar solicitud y petición de visita técnica: con los datos obtenidos del cliente realizar el ingreso en el sistema para obtener el número de petición de visita técnica.
7. Imprimir la orden de trabajo para la visita técnica para instalación del servicio monedero.
8. Confirmar al cliente la visita técnica: realizar las llamadas respectivas a fin de coordinar y confirmar la visita.
9. Realizar visita técnica para instalar los terminales monederos.
10. Informar resultado de visita técnica: mediante llamada telefónica confirmar las observaciones y el resultado de acuerdo a la hoja técnica de visita.
11. Si el informe técnico es favorable, instalar el servicio
12. Confirmar instalación y funcionamiento del servicio, mediante llamadas telefónicas.
13. Archivar solicitudes aprobadas, con una copia para el cliente
14. Si el informe de visita técnica no es favorable, presentar posibles soluciones a los inconvenientes para poder posteriormente prestar el servicio.
15. Dar seguimiento personalizado a los posibles clientes que no estuvieron interesados para conocer si en un futuro deseen acceder al servicio.

16. Dar seguimiento pos venta después de la contratación del servicio para constatar el normal funcionamiento del servicio.
17. Programar visitas técnicas y de mantenimiento,
18. Fin.

Protocolo de Atención

Se entregará a todo el personal del área comercial con la finalidad de que se enfoquen en los objetivos propuestos.

- **Script de saludo**

Considerando que el cliente es el individuo más sustancial para un negocio o empresa, se deben tomar en consideración los siguientes detalles:

- El cliente es el sujeto más trascendental
- El cliente en absoluto nos quita el tiempo
- El cliente no depende de nosotros, la empresa es quien depende de los clientes.
- Es importante mantener una actitud positiva que se vea reflejada en lo que hacemos.

- **Saludo al usuario**

En el momento en que entre en contacto con un usuario, debe llevar la iniciativa con el saludo. Sonría y diga, de acuerdo con la hora del día: “Buenos días”, “Buenas tardes”, “Buenas noches”.

- **Identifíquese**

Luego del saludo, diga su nombre con claridad. En caso de que el usuario no lo conozca a usted.

- **Ofrezca su ayuda de inmediato**

Para hacerlo, agregue a continuación la frase “¿En qué le puedo servir? También, “¿En qué le puedo servir hoy?”, la cual deja la sensación de que reconoció al usuario y que él ya estuvo ahí antes y dar a conocer toda la información del servicio.

- **Use el nombre del usuario**

Si ya conocía al usuario o si ya lo identificó por medio de su documento de identidad, emplee el nombre del usuario, tanta vez pueda, pero sin abusar.

- **Use frases que demuestren su cortesía y despídase agradeciendo.**

Pronunciar frases como “con mucho gusto”, “es un placer”, “no hay de qué”, y expresar “muchas gracias” al despedirse del usuario, continúan siendo recursos ganadores en el mundo del servicio al usuario. El funcionario debe llevar la iniciativa al momento de despedirse.

El tiempo de atención al cliente deberá ser el necesario para que las inquietudes del cliente sean despejadas por completo para que, si existe interés en contratar el servicio, el cliente tenga total conocimiento de la propuesta.

Es importante mencionar que el asesor comercial una vez realizadas las acciones indicadas recepta los informes de novedades de las otras áreas involucradas con la finalidad de coordinar las posibles soluciones con las áreas necesarias e inmediatamente comunicarle al cliente e informarle las novedades y de ser necesario programar una nueva cita, el objetivo es no perder al cliente y respetar la oferta comercial en bien de la empresa es por ello que el trabajo de comercial es autónomo y en concordancia con el personal operativo de las demás áreas.

3.6.1 Foda

MATRIZ FODA

	<u>FORTALEZAS</u>		<u>DEBILIDADES</u>
F1	1. Personal capacitado	D1	1. Malas referencias por clientes insatisfechos.
F2	2. Infraestructura moderna.	D2	
F3	3. capacitaciones, continuas	D3	2. Clientes resistentes al cambio
F4	Experiencia en el mercado	D4	3. Falta de personal.
F5	posicionamiento.		4. Falta de planificación.
	4. Servicio de calidad		
	<u>OPORTUNIDADES</u>		<u>AMENAZAS</u>
O3	1. Alianzas con empresas extranjeras	A2	1. Competencias.
O1	2. Expansión en el territorio nacional.	A1	2. Mejores planes otros operadores
O4	3. Medios de comunicación (marketing).	A4	3. Situación país.
O5	4. Precios accesibles.	A5	4. Mala atención call center
O6	5. Tendencias en el estilo de vida.	A6	5. Falta de presupuesto.

Figura 5 Matriz FODA

Investigación de Campo

Elaborado Rebeca Sánchez

Julio 2019

3.6.2 FODA CRUZADO

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
F1	1. Personal altamente capacitado	D1 1. Malas referencias por clientes insatisfechos.
	2. Infraestructura moderna.	2. Clientes resistentes al cambio
	3. capacitaciones, continuas	D2 3. Falta de personal.
F2	4. Servicio de calidad con garantía ya conocida.	4. Falta de planificación.
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS F . O	ESTRATEGIAS F . A
1. Alianzas con empresas extranjeras	Mejor capacidad de fabricación del producto a entregar.	Hacer seguimiento al implantar estrategias de mercado
2. Expansión en el territorio nacional.	Mejor elección de proveedores	Tecnología de punta.
3. Medios de comunicación (marketing).	Mejorar la publicidad por la ventaja del costo.	Mejorar el costo por entrega(unidades)
4. Precios accesibles.		
5. Tendencias en el estilo de vida.		
AMENAZAS	ESTRATEGIAS D. O	ESTRATEGIAS D. A
1. Competencias.	Aprovechar la experiencia que se tiene en el negocio	Tratar excelentemente al cliente interno para que dé el mejor servicio al externo
2. Mejores planes otros operadores	Innovar constantemente	Motivar al personal con capacitación y remuneración
3. Situación país.	mejorar presentación a bajo costo si dañar el sabor u olor de la carne.	Rotación de puestos para evitar costumbrismos
4. Mala atención call center		
5. Falta de presupuesto.		

Figura 6 Foda Cruzado

Investigación de Campo

Elaborado Rebeca Sánchez

Julio 2019

Formatos del nuevo proceso

Dentro del nuevo proceso de atención al cliente, se ha considerado el registro de información de los posibles interesados, en formatos que servirán posteriormente para realizar un seguimiento por parte del asesor.

- A continuación, se detallan los formatos para la recopilación de información.

Tabla 13

Base de datos prospectos contratación monederos

Nro.	FECHA	NOMBRES	CEDULA	DIRECCION	REFERENCIA	Nr.o Contacto	Monederos	OBSERVACIONES
1	23/09/2016	ALICIA GABRIELA CRUZ	17182134560	CDLA LA SANTIAGO		992936656	4	LLAMAR DOS HORAS ANTES
2								
3								
4								
5								
6								
7								

Elaborado por Rebeca Sánchez

Mayo del 2019

- Elaboración de matriz con los procesos que debe completar la contratación.

Tabla 14

Matriz de contratación de monederos: el asesor deberá llenar los campos de acuerdo al requerimiento del cliente.

Nro.	FECHA	ASINACION RUTA	CEDULA	EQUIPOS	Nro. Orden	CONTRATO	INSTALACION	Tecnico	OBSERVACIONES
1	23/09/2016	SECTOR SUR	17182134560	4	17.31.1234	7689	OK	F.Valarezo	LLAMAR DOS HORAS ANTES
2									
3									
4									
5									
6									
7									

Elaborado por Rebeca Sánchez

Mayo del 2019

- Consolidado de orden de trabajo en el sistema.

Cronograma el asesor deberá validar el correcto ingreso de la orden de instalación y completar los datos en la matriz la información correspondiente a los servicios instalados, publicidad etc.

Tabla 15

Cronograma

CRONOGRAMA POS VENTA A CLIENTES DE CONTRATACION DE SERVICIO MONEDEROS								
Nro.	FECHA	NOMBRES	CEDULA	DIRECCION	Nr.o Contacto	Funcionamiento	Publicidad	OBSERVACIONES
1	23/09/2016	ALICIA GABRIELA CRUZ	17182134560	CDLA LA SANTIAGO	992936656	ok	entregada	Ciclo de facturacion 4
2								
3								
4								
5								
6								
7								

Elaborado por Rebeca Sánchez

Mayo del 2019

Adicional a la mejora del proceso, se realizará material que contenga la siguiente información que es de gran importancia para el cliente y que al momento no existe. Se realizará un formulario de tarifas.

Tabla 16*Creación de tabla de tarifas de los precios*

Grupo N°	DESTINO	TARIFA (U.S. dólares por minuto) SIN IVA	PISO por	TARIFA TECHO PVP (U.S. dólares por minuto) CON IVA
	LOCAL ONNET	0,10		0,11
	LOCAL OFFNET	0,10		0,11
	REGIONAL ONNET	0.14		0.15
	REGIONAL OFFNET	0.14		0.15
	NACIONAL ONNET	0.14		0.15
	NACIONAL OFFNET	0.14		0.15
	CLARO	0,22		0,25
	MOVISTAR	0,22		0,25
	CNT MOVIL	0,22		0,25
1	Estados Unidos* (fijos y móviles)	0,25		0,28
2	Pacto Andino, Canadá, Chile, Colombia, Venezuela (fijos y móviles)	0,25		0,28
3	España, Italia (fijos y móviles)	0,40		0,45
4	Argentina, Brasil, Alemania, Francia, Reino Unido	0,36		0,40
5	Cuba	1,04		1,16
6	Resto de América	0,47		0,53
7	Resto de Europa y Japón	0,51		0,57
8	Resto del Mundo	0.78		0.87
9	Móvil Marítimo	8.81		9.87
10	Fronterizo Tulcán- Ipiales	0.05		0.06
11	Fronterizo – fronterizo	0.10		0.12

Elaborado por Rebeca Sánchez
 Mayo del 2019

3.6.3 estrategias de desarrollo del plan de mejoras

El servicio que ofrece la organización para la contratación de los monederos es mediante el proceso continuo, de tareas y actividades que necesariamente deben desarrollarse en conjunto con el objetivo de mejorar la comercialización y que esta acción produzca un rendimiento para la organización y el cliente.

Es decir, mediante el desarrollo de las actividades que intervienen en la oferta, contratación y post venta permitirá identificar las fortalezas para que los monederos sigan en vigencia y sea buscado y comercializado.

A continuación, las estrategias de marketing propuestas para la mejora del proceso.

PRODUCTO:

- ✓ Asesoría especializada y con tiempo de 40 minutos por cliente para entregar información completa y precisa.
- ✓ Claridad y actualidad en información entregada
- ✓ Llenado e ingreso de solicitud al sistema para entregar orden de instalación al cliente y que pueda consultar estatus llamando al Nro. 100.

PLAZA:

- ✓ Mercado de negocios grandes, medianos y pequeños (locales comerciales de todo tipo de venta ropa, calzado, útiles, tiendas, centros comerciales entre otros).
- ✓ Ubicación estratégica la matriz se encuentra en una zona de alto flujo de clientes a la vez que los MONEDEROS son ubicados en zonas de gran afluencia.

PROMOCION:

- ✓ Promociones especiales para aprovechar la capacidad del producto. (descuento en tarifas por semanas).
- ✓ Definición de capacidad de atención mediante oferta corta y clara (entendible) para el consumidor.
- ✓ Publicidad por diferentes canales (redes sociales, volantes y radio regional).
- ✓ Promover los referidos o recomendados. (redes de gran influencia).

PRECIO:

- ✓ Instalación gratuita por total de equipos instalados
- ✓ Mantenimiento y reparaciones técnicas sin costo

También se ha considerado llevar un control interno mediante los siguientes parámetros:

- ✓ Mediante la delimitación de las actividades antes detalladas.
- ✓ Delimitación de autorizaciones generales y específicas
- ✓ Practicas sanas del desarrollo del proceso
- ✓ Selección de funcionarios hábiles e idóneos para el desarrollo del proceso.
- ✓ Rotación de deberes.

- ✓ Instrucciones por escrito
- ✓ Registro adecuado de toda la información
- ✓ Conservación de documentos
- ✓ Orden y aseo
- ✓ Recordar frecuentemente por qué el personal hace las cosas.

3.6.4 Resultados de la propuesta de mejora

Finalmente, con lo antes propuesto se espera obtener los siguientes resultados en cuanto a mejora en la comercialización del producto.

En tiempos reducción de días que el cliente espera para tener el servicio instalado actualmente es hasta 5 días y con la propuesta se reducirá a 2 días laborables.

Para la estimación de valores se han considerado las ventas del servicio monederos del mes de octubre debido al inicio del actual proyecto.

TOTAL, DE VENTAS ÚLTIMO SEMESTRE DEL SERVICIO MONEDEROS AL AÑO 2018

MES	Nro. TOTAL DE VENTAS	USD Dólares
AGOSTO	10	125
SEPTIEMBRE	10	125
OCTUBRE	20	250
NOVIEMBRE	30	340
DICIEMBRE	20	250
TOTAL	70	990

Elaborado por: Rebeca Sánchez

Agosto 2019

Referenciado: Data AIN CNT.EP.

La siguiente proyección de ventas es considerada a partir del mes de marzo Del 2019 debido a que los primeros meses no existe demanda y hasta el mes de Julio por la finalización del presente proyecto.

El número total de ventas es un estimado pues al tratarse de una Corporación Nacional de Telecomunicaciones se propone lograr esos números en relación al servicio, sin embargo, son muchos los productos y servicios que oferta la organización y por políticas internas es imposible obtener esa información.

El valor en dólares también es una proyección estimada debido a que no todos los equipos recolectarán la misma cantidad, pues dependerá del uso y preferencia del cliente.

Es importante mencionar que no se puede incluir un promedio de precios debido a que los valores proporcionados corresponde al detalle mensual de lo extraído de los equipos monederos y dependiendo de la afluencia y uso del servicio varían los valores obtenidos en este caso se ha extraído una referencia de la data hasta el presente mes de lo contabilizado mensualmente.

Ejemplo: En la estación de la Marín del centro de Quito existen 15 equipos instalados sin embargo no todos arrojan la misma cantidad de dinero de ganancia.

TOTAL, DE VENTAS MENSUALES DEL SERVICIO MONEDEROS AL AÑO 2019

MES	UNIDADES	USD recolectado por Equipos /Unidades	Dólares Equipos instalados
MARZO	150	1500	Norte estaciones del metro y trole bus
ABRIL	150	1700	Sur estaciones del metro y trole bus
MAYO	100	1400	Este estaciones del metro y trole bus
JUNIO	100	1400	Oeste estaciones del metro y trole bus
JULIO	70	1100	Centros comerciales y universidades del valle.
TOTAL	570	7.100 \$	
	UNIDADES		

Elaborado por: Rebeca Sánchez
 Agosto 2019
 Referenciado: Data AIN CNT.EP.

Análisis comparativo de valores

Con el presente proyecto se demuestra que al realizar la aplicación de la propuesta de mejora del servicio monederos se reducirá notablemente los tiempos de espera de cinco a dos días laborables para la atención e instalación de los equipos terminales lo que a la vez muestra que se incrementará los ingresos de contratos de nuevos usuarios sobre un 60 % manteniendo los costos operacionales sin necesidad de contratar más personal, lo que beneficiará al consumidor al tener un servicio disponible las 24 horas y reflejará réditos a la empresa para continuar con su amplio catálogo de servicios, por lo que se evidencia que el proyecto es viable para el cliente , consumidor y la organización.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- ✓ En base al estudio situacional realizado al área de proyectos inmobiliarios – ventas masivas con la propuesta de mejora el proceso utilizado para la atención e instalación del servicio monedero se desarrollará en un ambiente organizado con factores internos y externos adecuados que influirán y proyectarán su buen desenvolvimiento.
- ✓ Con el presente proyecto se demuestra que al realizar la aplicación de la propuesta de mejora del servicio monedero se reducirá notablemente los tiempos de espera de cinco (5) a dos (2) días laborables para la atención e instalación de los equipos terminales
- ✓ Se incrementará los ingresos de contratos de nuevos usuarios sobre un 60 % manteniendo los costos operacionales sin necesidad de contratar más personal.
- ✓ Se beneficiará al consumidor al tener un servicio disponible las 24 horas y reflejará réditos a la empresa para continuar con su amplio catálogo de servicios.
- ✓ La propuesta de mejora del proceso se puede aplicar en cualquier otro producto o servicio
- ✓ Impulsará el desarrollo de nuevas estrategias para la captación de clientes
- ✓ Permitirá identificar y corregir las falencias en el área productiva, mejorar el servicio Pos venta al enfocarse en la calidad.
- ✓ Potenciará la instauración de nuevos servicios en base a lo mejorado en el presenta trabajo.

Recomendaciones

- ✓ Proponer programas pioneros a través de la creación de propuestas de procesos innovadores.
- ✓ Como parte de un proceso de control interno de toda institución pública o privada se debe realizar auditorías de cada proceso.
- ✓ Evaluar el procedimiento que se está llevando ya sea para proponer estrategias o eliminar actividades.
- ✓ Evaluar periódicamente al personal a cargo de la gestión.
- ✓ Rotación del personal a fin de lograr evitar pérdidas cuando la persona a cargo no pueda asistir.
- ✓ Capacitación periódica de los procesos y tarifas vigentes.
- ✓ Programar visitas de campo con el área técnica para conocer el desarrollo de la visita. Crear un cronograma de visitas a fin de afianzar los lazos entre cliente y empresa.

BIBLIOGRAFÍA

<https://roltol.wordpress.com/2008/12/16/definicion-telecomunicaciones/>

2008 Diciembre

<https://es.wikipedia.org/wiki/Telecomunicaci%C3%B3n>

Fondevila, Gascon; Francesc, Revista de Estudios - de comunicación (Jornal of Communication Studies) 2009 Pg. 13-31

Historia De Las Telecomunicaciones 2008 Agosto

<https://rebecajui.wordpress.com/2008/08/30/historia-de-las-telecomunicaciones-en-el-ecuador/> (2004)., A. ((Consulta: 05 septiembre 2017).). *Dictionary of Marketing Terms (on line)*. . Obtenido de [Http://www.marketingpower.com/mg-dictionary-view1862](http://www.marketingpower.com/mg-dictionary-view1862).

aplicaciones., C. e. (2016).

Arauz, A. (2016).

Coca Carasila, (Agosto de 2008). *El concepto de Marketing: pasado y presente. Rev. Cien Soc v.14 n.2 Marcaibo agost.* .

Concepto, Matriz EFE Y EFI . (2018). Obtenido de

https://www.google.com/search?ei=YWodXZ7pNIK05gLD0YSQAg&q=matriz+efe+y+efi+concepto&oq=Matriz+EFE+Y+EFI+conc&gs_l=psy-ab.1.0.0l2.6148.7834..9790...0.0..0.196.831.0j5.....0....1..gws-wiz.....0i71j0i67j0i22i30.-YkPXDxQi3k

Cultural, S. (2015).

Diccionario Web. (2019).

Diccionario, D. (2019). <https://definicion.de/capacitacion/>.

Economipedia. (2019).

Empresaygestionby. (s.f.). Obtenido de

<https://empresaygestionbi.weebly.com/13objetivos-organizacionales.html>.Empresaygestionby. (2019).*Ficara* . (Marzo de 2015).

Foda, D. (2019). Obtenido de <https://definicion.de/foda/>

Fondevilla, G. (s.f.).

Hidalgo. (2018).

<https://empresaygestionbi.weebly.com/13-objetivos-organizacionales.html>. (2019).

<https://empresaygestionbi.weebly.com/13-objetivos-organizacionales.html>. (s.f.).

Empresaygestionby.

Lifeder.com. (2019).

Manuel, C. (2016).

Merchan, M. F. (Sptiembre de 2015).

Meza, C. G. (2014).

mix:, B. d. (1990.). *Conceptos estrategias y aplicaciones.* . Madrid, : Ediciones Mapkal S.A.

Morejon, Y. B. (2014).

Muñiz, R. (s.f.). *CAPÍTULO 11. Plan de marketing.* En: Muñiz, Rafael. Marketing en el Siglo.

Navarra. (2016).

República., S. C. ((2015).). *Oferta y demanda.* . Obtenido de http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/oferta_y_demanda

Saltos, K. L. (2015).

Spencer, M. (2013 de 1993). *Economía contemporánea.* New York: Reverte.

Tudicionario. (2019). <https://www.definicionabc.com/social/red-social.php>.

Vasquez, A. (Enero 2018).

Vintimilla, M. A. (2014).

Viteri. (2016).

ANEXO 1

Encuesta para proponer una mejora en la oferta comercial del producto “Monederos”.

Muchas gracias por colaborar con la siguiente encuesta, es importante que sea objetivo en responder las preguntas. Sus respuestas serán tratadas con mucho sigilo y serán utilizadas únicamente para mejorar el servicio que le proporcionamos. Tiempo máximo 5 minutos.

1. ¿Cómo se enteró del servicio de MONEDEROS?
a) Radio b) Web c) Volantes d) información empresarial
2. ¿Ha contratado el servicio de MONEDERO de la empresa CNT E.P (Corporación Nacional de Telecomunicaciones /Andinatel)?
a) Si b) No
3. ¿Qué tiempo lleva utilizando el servicio de la empresa CNT E.P.?
a) Menos de un mes b) De uno a tres meses c) De tres a seis meses
4. ¿Le fue fácil contratar el servicio?
a) Si b) No
5. ¿Recibió información clara y oportuna del servicio Monederos en relación al Equipo?
a) Si b) No
6. ¿Recibió catalogo/ volante informativo de las tarifas aplicadas al servicio de Monederos?
a) Si b) No
7. ¿Cómo fue el trato del Asesor de Servicio al momento de contratar?
a) Educado b) Atento b) Descortés
8. ¿En comparación con otras alternativas de atención para contratar el Servicio de MONEDEROS?
a) Excelente b) Muy Bueno c) Normal d) Malo
9. ¿Ha recomendado usted a CNT E.P. MONEDEROS a otras personas?
a) Si b) No
10. ¿Recomendaría usted a CNT E.P. MONEDEROS a otras personas?
a) Si b) No
11. ¿Comprará o utilizará el servicio MONEDEROS de nuevo?
a) Si b) No

ANEXO 2

Entrevista aplicada al Supervisor

Entrevista al Supervisor área Proyectos Inmobiliarios

Se analizan los datos obtenidos en la entrevista del área de “INMOBILIARIOS”

1. ¿De acuerdo a su criterio el nivel de servicio que reciben los clientes que acuden a solicitar el servicio es bueno?
2. ¿Considera que el personal asignado cumple con las actividades asignadas?
3. ¿Cuáles son las fortalezas del área de Inmobiliarios?
4. ¿Cuáles son las Debilidades del área de Inmobiliarios?
5. ¿Existe comunicación amplia y concisa con el personal?

ANEXO 3

Entrevista a los empleados

Se realiza el análisis de los datos derivados de la entrevista a los empleados del departamento de “INMOBILIARIOS” tomando en cuenta todos los resultados:

1. ¿Conoce la filosofía empresarial?
2. ¿Con que frecuencia atienden a los clientes para contratar el servicio Monederos?
3. ¿En la actualidad como empleado recibe capacitaciones de los productos o servicios?
4. ¿El tipo de indumentaria como empleado es adecuada para su desempeño del trabajo?
5. ¿Existe fidelidad por parte de los clientes que contratan los servicios de Monederos?

ANEXO 4

Cuadro de Tarifas

TARIFAS	Utilidad según jerarquía
TARIFAS TECHO	Asesores comerciales
TARIFAS MEDIO	Jefaturas
TARIFAS PISO	Gerencias de los canales de venta de CNT

Grupo N°	DESTINO	TARIFA (U.S. dólares por minuto) SIN IVA	PISO por	TARIFA TECHO PVP (U.S. dólares por minuto) CON IVA
	LOCAL ONNET	0,10		0,11
	LOCAL OFFNET	0,10		0,11
	REGIONAL ONNET	0,14		0,15
	REGIONAL OFFNET	0,14		0,15
	NACIONAL ONNET	0,14		0,15
	NACIONAL OFFNET	0,14		0,15
	CLARO	0,22		0,25
	MOVISTAR	0,22		0,25
	CNT MOVIL	0,22		0,25
1	Estados Unidos* (fijos y móviles)	0,25		0,28
2	Pacto Andino, Canadá, Chile, Colombia, Venezuela (fijos y móviles)	0,25		0,28
3	España, Italia (fijos y móviles)	0,40		0,45
4	Argentina, Brasil, Alemania, Francia, Reino Unido	0,36		0,40
5	Cuba	1,04		1,16
6	Resto de América	0,47		0,53
7	Resto de Europa y Japón	0,51		0,57
8	Resto del Mundo	0,78		0,87
9	Móvil Marítimo	8,81		9,87
10	Fronterizo Tulcán- Ipiales	0,05		0,06
11	Fronterizo – fronterizo	0,10		0,12

Elaborado por: Rebeca Sánchez G.

Imagen referencial del Catálogo CNT Productos y Servicios año 2014 página Nro. 23.