



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

“ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL PARA CLIENTES EMPRESARIALES DE LA CORPORACIÓN NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES E.P RIOBAMBA”.

TANNIA VALERIA MIRANDA ORTIZ

Trabajo de Titulación modalidad: Proyectos de Investigación y Desarrollo, presentado ante el Instituto de Posgrado y Educación Continua de la ESPOCH, como requisito parcial para la obtención del grado de:

**MAGÍSTER EN GESTIÓN DE MARKETING Y SERVICIO AL
CLIENTE**

RIOBAMBA – ECUADOR

Julio 2018



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

CERTIFICACIÓN:

EL TRIBUNAL DE TRABAJO DE TITULACIÓN CERTIFICA QUE:

El Trabajo de Titulación modalidad Proyectos de Investigación y Desarrollo, titulado: **ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL PARA CLIENTES EMPRESARIALES DE LA CORPORACIÓN NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES E.P RIOBAMBA**, de responsabilidad de la Ing. Tannia Valeria Miranda Ortiz, ha sido prolijamente revisado y se autoriza su presentación.

Tribunal:

Dr. Juan Mario Vargas Guambo, MSc.

PRESIDENTE

Ing. Diana Miranda Borja, MSc.

DIRECTOR DE TESIS

Ing. Denise Pazmiño Garzón, MSc.

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Ing. Míryam Coro Gavín, MSc.

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Riobamba, Julio 2018

DERECHOS INTELECTUALES

Yo, Tannia Valeria Miranda Ortiz, declaro que soy responsable de las ideas, doctrinas y resultados expuestos en el presente **Trabajo de Titulación modalidad Proyectos de Investigación y Desarrollo**, y que el patrimonio intelectual generado por la misma pertenece exclusivamente a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

TANNIA VALERIA MIRANDA ORTIZ

CÉDULA: 0604460725

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Tannia Valeria Miranda Ortiz**, declaro que el presente **Trabajo de Titulación modalidad Proyectos de Investigación y Desarrollo**, es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente están debidamente citados y referenciados.

Como autor/a, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este proyecto de investigación de maestría.

Riobamba, Julio de 2018

TANNIA VALERIA MIRANDA ORTIZ

CÉDULA: 0604460725

DEDICATORIA

Este trabajo lo dedico a Dios por ser la luz en mi camino y quien me da fortaleza para luchar por mis ideales y metas.

Le dedico también a mi esposo, a mis hijos y a mi madre por ser el apoyo incondicional y el motor de mi vida para lograr cada objetivo propuesto, por no dejar de alentarme en todo momento y por soñar juntos un futuro mejor.

AGRADECIMIENTO

Le agradezco a Dios por permitirme vivir esta maravillosa experiencia, *por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.*

A mis hijos y a mi esposo por haberme apoyado de manera incondicional en todo momento, por darme su fuerza y confianza.

A mi madre por ser mi ejemplo de lucha y fortaleza.

También deseo agradecer al apoyo de los profesionales que me ayudaron a realizar este trabajo, quienes con su conocimiento y sugerencias fueron un pilar fundamental para culminar la investigación.

TABLA DE CONTENIDOS

RESUMEN	XV
ABSTRACT	XVI
CAPITULO I	
INTRODUCCIÓN	1
1.1 Problema de investigación	2
1.1.1 Planteamiento del problema.....	2
1.1.2 Formulación del problema	7
1.1.3 Sistematización del problema.....	7
1.2 Justificación de la investigación	7
1.3 Objetivos	8
1.3.1 Objetivo general	8
1.3.2 Objetivos específicos	8
1.4 Hipótesis	9
1.5 Identificación de las variables	9
1.6 Matriz de consistencia	10
CAPITULO II	
2 MARCO TEORICO	11
2.1 Bases teóricas	11
2.1.1 Marketing	11
2.1.2 Marketing relacional.....	11
2.1.3 Calidad en el servicio.....	12
2.1.3.1 Características de la calidad en el servicio	12
2.1.3.2 Importancia de la calidad del servicio	14
2.1.4 Fidelidad del cliente	15
2.1.5 Satisfacción del cliente	15
2.1.6 CRM (customer relationship management).....	16
2.1.7 Estrategia	16
2.2 Marco conceptual	17
2.2.1 Cliente.....	17
2.2.2 Servicio.....	17
2.2.3 Precio	17
2.2.4 Producto	18
2.2.5 Plaza.....	18
2.2.6 Promoción	18

2.2.7	<i>Atención al cliente</i>	18
2.2.8	<i>Calidad del servicio</i>	19
2.2.9	<i>Estrategias</i>	19
2.2.10	<i>Telecomunicaciones</i>	20
2.2.11	<i>Clientes corporativos</i>	20
2.2.12	<i>Tecnología</i>	20
2.2.13	<i>Portafolio de productos</i>	20
2.2.14	<i>Internet</i>	20
2.2.15	<i>Fibra óptica</i>	21
2.2.16	<i>Telefonía móvil</i>	21
2.2.17	<i>Telefonía fija</i>	21
2.2.18	<i>Fidelización</i>	21

CAPITULO III

3	METODOLOGIA	23
3.1	Tipo y diseño de investigación	23
3.2	Fuentes de investigación	23
3.2.1	<i>Investigación bibliográfica</i>	23
3.2.2	<i>Investigación de campo</i>	24
3.3	Tipos de investigación	24
3.3.1	<i>Investigación Exploratoria</i>	24
3.3.2	<i>Investigación descriptiva</i>	24
3.4	Técnicas e instrumentos	24
3.5	Alcance de la investigación	25
3.6	Población	25
3.7	Muestra	26
3.8	Instrumento para procesar datos recopilados	27

CAPITULO IV

4	RESULTADOS Y DISCUSION	28
4.1	Entrevista	28
4.1.1	<i>Análisis de la entrevista</i>	33
4.2	Análisis de la encuesta	34
4.3	Comprobación de hipótesis	45

CAPITULO V

5	LA PROPUESTA	49
5.1	Título	49

5.2	Importancia de la propuesta	49
5.3	Objetivos	50
5.3.1	<i>Objetivo general</i>	50
5.3.2	<i>Objetivos específicos</i>	50
5.4	Antecedentes de la propuesta	50
5.5	Logotipo	51
5.6	Misión empresarial.....	51
5.7	Visión empresarial.....	51
5.8	Valores empresariales	51
5.9	Objetivos empresariales.....	52
5.10	Direccionamiento empresarial	52
5.11	Alineamiento empresarial.....	54
5.12	Estructura organizacional	55
5.13	Esquema del modelo operacional de la propuesta.....	56
5.14	Desarrollo de la propuesta.....	57
5.14.1	<i>Análisis interno.....</i>	57
5.14.1.1	<i>Análisis de la situación actual del área empresarial</i>	57
5.14.1.2	<i>Análisis de los procesos comerciales</i>	60
5.14.1.3	<i>Mix del marketing.....</i>	60
5.14.1.3.1	<i>Producto</i>	60
5.14.1.3.2	<i>Plaza.....</i>	62
5.14.1.3.3	<i>Precio</i>	62
5.14.1.3.4	<i>Promoción</i>	63
5.15	Análisis externo	63
5.15.1	<i>Aspecto económico</i>	63
5.15.2	<i>Aspecto político</i>	64
5.15.3	<i>Aspecto tecnológico.....</i>	65
5.15.4	<i>Competencia.....</i>	65
5.15.5	<i>Clientes</i>	68
5.16	Análisis FODA	69
5.16.1	<i>Análisis de los factores internos – FODA</i>	70
5.16.2	<i>Análisis de los factores externos – FODA.....</i>	72
5.16.3	<i>FODA Estratégico</i>	73
5.17	Diseño de estrategias	74
5.17.1	<i>Estrategias de servicio.....</i>	74
5.17.2	<i>Estrategias de producto.....</i>	82
5.17.3	<i>Estrategias de precio.....</i>	85
5.17.4	<i>Estrategias de plaza</i>	86

5.17.5	<i>Estrategias de promoción</i>	88
5.18	Presupuesto para el desarrollo de las actividades	100
5.19	Cronograma de ejecución	101
5.20	Indicadores	104
5.21	Análisis del impacto de la implementación de las estrategias	109
	CONCLUSIONES	110
	RECOMENDACIONES	111
	BIBLIOGRAFIA	
	ANEXOS	

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 - 1: Matriz de consistencia -----	10
Tabla 1 - 4: Actividad Económica de los Encuestados -----	35
Tabla 2 - 4: Cumplimiento de Expectativas-----	36
Tabla 3 - 4: Servicio Brindado por los Asesores-----	37
Tabla 4 - 4: Indagación de necesidades por parte de los Asesores -----	38
Tabla 5 – 4: Seguimiento a los requerimientos-----	39
Tabla 6- 4: Cumplimiento de necesidades por parte del Asesor -----	40
Tabla 7 – 4: Llamadas para ofertar nuevos productos y servicios-----	41
Tabla 8 – 4: Cómo se entera de mejoras en el Servicio o Tarifas-----	42
Tabla 9 – 4: Implementación de estrategias-----	43
Tabla 10 – 4: Predisposición a cambiarse de Proveedor -----	44
Tabla 11 – 4: Razón de cambio de Proveedor -----	45
Tabla 12 – 4: Frecuencias observadas-----	47
Tabla 13 -4: Frecuencias esperadas-----	48
Tabla 1 – 5: Histórico de ventas-----	57
Tabla 2 – 5: Deserciones-----	59
Tabla 3 – 5: Competencia-----	66
Tabla 4 – 5: Matriz del perfil competitivo-----	67
Tabla 5 – 5: Matiz FODA -----	69
Tabla 6 – 5: Escala de ponderación-----	70
Tabla 7 – 5: Evaluación de los Factores Internos – Matriz EFI-----	71
Tabla 8 – 5: Evaluación de los Factores Externos – Matriz EFE -----	72
Tabla 9 – 5: FODA Estratégico-----	73
Tabla 10 – 5: Estrategia de servicio N° 1-----	75
Tabla 11 – 5: Estrategia de servicio N° 2-----	76
Tabla 12 – 5: Estrategia de servicio N° 3-----	80
Tabla 13 – 5: Estrategia de servicio N° 4-----	81
Tabla 14 – 5: Estrategia de producto N° 1-----	82
Tabla 15 – 5: Estrategia de producto N° 2-----	84
Tabla 16 – 5: Estrategia de precio-----	85
Tabla 17 – 5: Estrategia de plaza-----	86
Tabla 18 – 5: Estrategia de promoción N° 1 -----	88

Tabla 19 – 5: Estrategia de promoción N° 2 -----	93
Tabla 20 – 5: Estrategia de promoción N° 3 -----	98
Tabla 21 – 5: Matriz presupuestaria -----	100
Tabla 22 – 5: Cronograma de ejecución -----	101
Tabla 23 – 5: Indicador - Seguimiento -----	104
Tabla 24 – 5: Indicador - Activación de servicios adicionales-----	105
Tabla 25 – 5: Indicador - Quejas -----	105
Tabla 26 – 5: Indicador – Nivel de servicio-----	106
Tabla 27 – 5: Indicador – Actualización-----	106
Tabla 28 – 5: Indicador – Vacante por mora-----	107
Tabla 29 – 5: Indicador – Compensaciones-----	107
Tabla 30 – 5: Indicador - Retención -----	108
Tabla 31 – 5: Indicador – Capacitación-----	108

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 – 1: Diagrama-----	5
Figura 1 - 4: Actividad Económica de los Encuestados -----	365
Figura 2 – 4: Cumplimiento de Expectativas -----	36
Figura 3 - 4: Servicio Brindado por los Asesores-----	37
Figura 4 - 4: Indagación de Necesidades por parte de los Asesores-----	38
Figura 5 - 4: Seguimiento a los requerimientos -----	39
Figura 6 - 4: Cumplimiento de Necesidades por parte del Asesor-----	40
Figura 7 - 4: Llamadas para ofertar nuevos Productos-----	41
Figura 8 - 4: Cómo se entera de mejoras en el Servicio o Tarifas -----	42
Figura 9 - 4: Implementación de estrategias -----	43
Figura 10 - 4: Predisposición a cambiarse de proveedor -----	44
Figura 11 - 4: Razón de Cambio de Proveedor. -----	45
Figura 1 - 5: Logotipo empresarial.-----	51
Figura 2 - 5: Direccionamiento empresarial.-----	53
Figura 3 - 5: Alineamiento empresarial. -----	54
Figura 4 - 5: Estructura organizacional CNT EP -----	55
Figura 5 - 5: Esquema del modelo operacional de la propuesta-----	56
Figura 6 - 5: Ventas-----	58
Figura 7 - 5: Deserción-----	59
Figura 8 - 5: Productos-----	61
Figura 9 - 5: Protocolo de servicios -----	77
Figura 10 - 5: Evaluación de aplicación de protocolos de servicio-----	78
Figura 11 - 5: Proceso comercial-----	79
Figura 12 - 5: Propuesta de capacitación -----	83
Figura 13 - 5: Propuesta de capacitación -----	87
Figura 12 - 5: Presentación APP -----	89
Figura 15 - 5: Presentación Productos -----	90
Figura 16 - 5: Presentación Quejas -----	91
Figura 17 - 5: Consulta Facturación-----	92
Figura 18 - 5: Metodología Inbound Marketing -----	94
Figura 19 - 5: web CNT-----	95
Figura 20 - 5: Fanpage CNT -----	95

Figura 21 - 5: Twitter CNT -----	96
Figura 22 - 5: Formulario Blog institucional -----	97
Figura 23 - 5: Estrategias de Marketing Relacional -----	99

RESUMEN

En la actualidad y con el desarrollo de nuevas tendencias en el ámbito de las Telecomunicaciones el sector empresarial se vuelve cada vez más competitivo, la investigación tuvo como objetivo diseñar estrategias de Marketing Relacional, que permitan disminuir los niveles de deserción de los clientes empresariales de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones Empresa Pública Riobamba CNT EP. El área empresarial cuenta con 600 clientes entre los cuales se encuentran empresas públicas, privadas y personas naturales que hacen uso de los servicios empresariales de la CNT EP como complemento a su actividad económica, se aplicó una encuesta a una muestra de 235 clientes y para el análisis de la información se utilizó el sistema SPSS y Excel, adicional se realizó la entrevista a la Gerente Provincial, a la Jefa Comercial y a la Analista Comercial, esta información permitió conocer las fortalezas y debilidades que el área empresarial atraviesa. Mediante la aplicación del chi cuadrado se pudo comprobar la hipótesis permitiéndonos rechazar la H0 y aceptar la H1. En base al análisis de la información obtenida se identificó que las principales causas de deserción se deben a la calidad del servicio y costos y beneficios es por ello que se desarrolló estrategias basadas en el marketing mix + servicio, con el fin de lograr la disminución de los índices de deserción, otorgando soluciones efectivas e inmediatas que permitan incrementar los índices de satisfacción de los clientes y finalmente instaurar relaciones **estables y duraderas que perduren en el tiempo**. Es importante la implementación de un servicio postventa que realice el seguimiento y monitoreo del cliente durante todo el tiempo que permanezca con el servicio.

Palabras clave: < CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS >, < MARKETING >, < MARKETING RELACIONAL >, < SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES >, < RETENCIÓN DE CLIENTES >, < FIDELIZACIÓN >.

ABSTRACT

At present and with the development of new technologies in the field of Telecommunications the business sector is becoming more and more competitive, the aim of the research was to design Relational Marketing strategies, that allow to decrease the levels of desertion of the business clients of the Corporación Nacional de Telecomunicaciones, public company Riobamba CNT EP. The business area has 600 clients, among which are public companies, private and natural people who make use of the business services of the CNT EP as a complement to its economic activity, a survey was applied to a sample of 235 clients and for the analysis of the information the SPSS and Excel system was used, in addition an interview was conducted to the Provincial Manager, the Commercial Chief and the Commercial Analyst, this information allowed us to know the strengths and weaknesses that the business area is going through. By the application of the chi-square it was possible to check the hypothesis allowing to reject the H0 and accept the H1. Based on the analysis of the information obtained, it was identified that the main causes of desertion are due to the quality of service and costs and benefits that is why strategies based on the marketing mix + service were developed, in order to achieve decreases in dropout rating, which providing effective and immediate solutions which allows to increase customer satisfaction indices and finally establish stable and lasting relationships that last over time. It is important to implement an after-sales service that follows-through and monitors the customer for as long as it remains with the service.

Keywords: < ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES >, < MARKETING >, < RELATIONAL MARKETING >, < CUSTOMER SATISFACTION >, < CUSTOMER RETENTION >, < CUSTOMER LOYALTY>.

CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

Las empresas públicas del Ecuador aún no se dan cuenta del poder que tiene el implementar Marketing Relacional con sus clientes, el mantener una relación integral con el cliente hoy en día es fundamental ya que al momento de elegir un servicio o producto no solo cuenta la calidad sino cual es el valor agregado que como empresa podemos ofrecer.

En un ambiente tan competitivo y voluble en el que se desarrolla las empresas de servicios es imprescindible diferenciarse en la calidad que percibe el cliente y la relación que se fomente día a día entre los dos.

La Corporación Nacional de Telecomunicaciones está orientada a ofrecer un servicio íntegro de calidad dando mayor énfasis a sus clientes individuales, lo que ha generado un descuido a sus clientes empresariales sin tomar en cuenta que al fomentar la relación con este segmento la posición de mercado incrementaría de forma gradual.

La presente investigación busca generar acciones y estrategias basadas en marketing relacional que vayan dirigidas a conseguir la satisfacción y confianza del cliente en el tiempo y por ende la disminución de los niveles de deserción. Además de fomentar un canal de comunicación continuo y efectivo que permita construir buenas relaciones y transacciones rentables.

1.1 Problema de investigación

1.1.1 *Planteamiento del problema*

Las Telecomunicaciones, han tenido un desarrollo importante en los últimos tiempos es así que se han convertido en uno de los sectores más importantes y dinámicos de la economía de los países, han permitido que la sociedad tenga mayor información y en tiempo real.

El servicio de telefonía y conectividad, es ofrecido por 5 empresas, TELCONET, CONECEL, OTECEL y CNT EP quienes han tenido un crecimiento y desarrollo de sus servicios mercado, ofreciendo su gama de productos no solo a los hogares sino también se han enfocado en acoger a grandes, medianas y pequeñas empresas.

La misión de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones EP está enfocada a ofertar Servicios de Telecomunicaciones de amplia cobertura, personalizados, especializados y de calidad en las diferentes áreas de las telecomunicaciones a fin de estar a la vanguardia de la tecnología y por ende a ofrecer un servicio donde prime una atención personalizada enfocada a cubrir los diversos requerimientos del cliente.

Los clientes empresariales, forman parte importante o quizá vital en la organización, es por ello que la empresa busca adaptarse a las diversas necesidades que con el pasar del tiempo van generándose alrededor de este sector.

Las empresas públicas ecuatorianas aún no se dan cuenta el poder que tiene el aplicar marketing relacional de forma integral hacia sus clientes.

No todas las empresas aplican estrategias de marketing relacional para generar una mejor experiencia en el servicio al cliente, es por ello que es muy fácil que sea seducido por la competencia y por ende la deserción se ve reflejado a corto plazo.

El segmento empresarial está compuesto por Empresas Publicas, MIPYMES, PYMES y Personas Naturales que necesitan de soluciones empresariales para poder satisfacer sus requerimientos, es por ello que esta investigación es de gran importancia ya que se ha visto que la Agencia Riobamba hay una gran afluencia de clientes incrementando los tiempos de espera, lo que genera una molestia e insatisfacción y en muchos de los casos se pierde la captación de nuevos clientes.

La captación de nuevos clientes es una parte fundamental de cada empresa y lograr su fidelización más aún, pero se hace más difícil cuando la aplicación de estrategias de Marketing Relacional es nula ya que la fidelidad del cliente se descuida y se cree que si el cliente encuentra una oferta mejor en la competencia ya vendrá otro que cubra el espacio dejado por él.

Los clientes empresariales a diferencia de los masivos de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones no cuentan con políticas de retención bien definidas que permita evitar de forma efectiva su deserción.

La Corporación Nacional de Telecomunicaciones desarrolla sus actividades en un mercado altamente competitivo, en el cual contienda directamente con empresas que han desarrollado sus productos en base a necesidades específicas de los clientes con precios preferenciales. Es por ello que uno de los principales problemas de la CNT EP es contar con productos competitivos y que van acorde con la evolución de la tecnología pero su valor sobrepasa las expectativas de los clientes.

En la Corporación Nacional de Telecomunicaciones por la gran afluencia de clientes y por la gran cantidad de trabajo que maneja el área corporativa es muy difícil enfocar la atención personalizada a cada cliente por lo que se descuida una posventa efectiva y que logre identificar los requerimientos que el usuario del servicio mantiene luego de haberlo contratado a fin de dar una solución viable, esto en muchos de los casos es un causal que determina la permanencia del cliente.

El área corporativa de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones no aplica posventa ya que en primer lugar el área definida para el efecto no tiene actividades que sean específicas para el seguimiento al cliente luego de la adquisición del servicio sino que están basadas en la solución de otros temas, y en segundo lugar no hay políticas establecidas desde las gerencias nacionales para el desarrollo de una posventa real y efectiva.

Es por ello que la investigación a realizarse permitirá desarrollar estrategias y lineamientos que permitan atraer nuevos clientes potenciales, mantener a los actuales y sobre todo lograr su fidelidad, dándoles seguimiento a sus necesidades con el fin de ir un paso delante de ellos para evitar que piensen en la deserción.

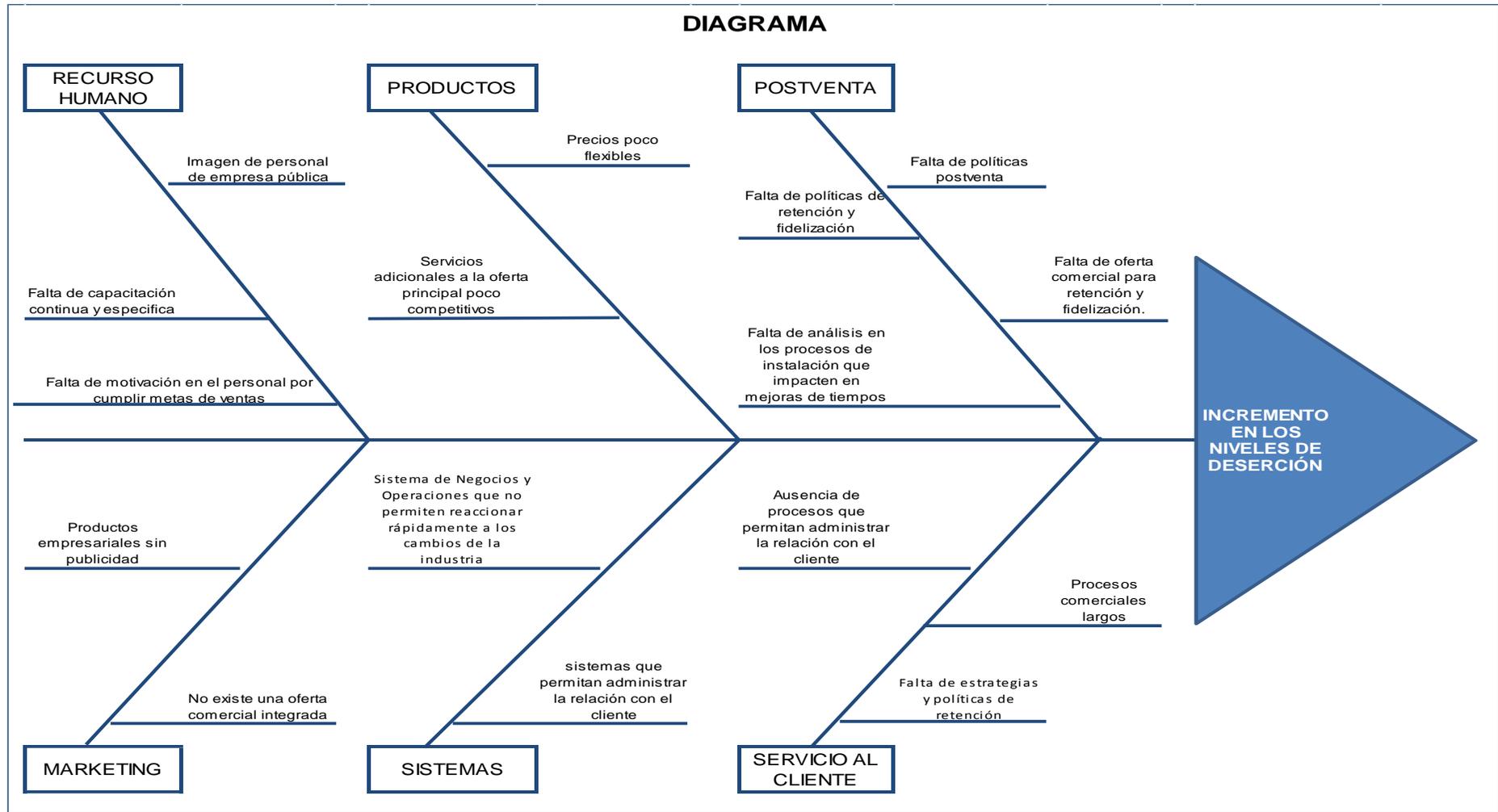


Figura 1 – 1: Diagrama

Realizado por: Tannia Miranda, 2017

El análisis del diagrama de causa efecto permite observar lo siguiente respecto de cada macro causa:

Recursos Humanos: La falta de un sistema de compensación versátil incorporado a la imagen de personal de empresa pública antigua genera inconformidad de los mismos.

Productos: Los productos están desarrollados de acuerdo al crecimiento empresarial y su desarrollo tecnológico, pero están restringidos por su falta de flexibilidad en los beneficios para negociar con el cliente, es por ello que se debe trabajar en el desarrollo de mejores complementos.

Postventa: Se ve la necesidad de implementar marketing relacional y procesos que permitan optimar los tiempos de respuesta a los requerimientos del cliente y evitar su deserción.

Marketing: La competencia de la industria es agresiva y es necesario que la Corporación mejore su imagen e implemente campañas en cuanto a la oferta de productos empresariales ya que muy pocas personas conocen de ellos.

Sistemas: Se ven necesarios cambios en los sistemas de la empresa, enfocados en diseño de productos competitivos y mejorar problemas de facturación, así como el desarrollo de un Social CRM que complemente al CRM actual y apalanque la captación de nuevos clientes por medio del manejo de redes sociales y páginas de contenido.

Servicio al Cliente: Es indispensable la definición de una estrategia de marketing relacional basada en una política de retención, fidelización y una oferta de productos para este efecto.

1.1.2 Formulación del problema

¿De qué manera las estrategias de Marketing Relacional influirán en la disminución de los niveles de deserción de los clientes empresariales de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones EP Riobamba?

1.1.3 Sistematización del problema

¿Qué percepción tienen los clientes empresariales sobre los servicios que presta la Corporación Nacional de Telecomunicaciones EP Riobamba?

¿Las estrategias y políticas de marketing relacional aplicadas por la Corporación Nacional de Telecomunicaciones EP, para la captación de nuevos clientes son efectivas?

¿Qué estrategias de marketing relacional se puede aplicar para evitar la deserción de los clientes empresariales?

1.2 Justificación de la investigación

Debido a la gran competencia del mercado y los avances tecnológicos en materia de Telecomunicaciones, la Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT E.P. se ve en la necesidad de ofrecer un servicio de calidad implementando estrategias que permitan captar potenciales clientes pero sobre todo mantener su fidelidad.

El trabajo que se viene emprendiendo en la Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT E.P., está relacionado con su amplio portafolio comercial tanto fijos como móviles, los clientes corporativos son muy exigentes a la hora de solicitar servicios corporativos ya que en muchos de los casos de estos depende el giro del negocio.

La presente investigación tiene como objetivo determinar estrategias y procesos que permitan fidelizar a un segmento de mercado con necesidades específicas para el desarrollo de sus

actividades; tomando en cuenta que no es lo mismo vender a empresas que a personas, ya que ellos buscan una inversión que permita incrementar su utilidad.

Dentro de CNT el giro del negocio es proveer de servicios de telecomunicaciones a todo el país, donde su prioridad son las personas y se ha dejado de prestar la atención necesaria al segmento corporativo, sin analizar que esta parte genera una facturación muy por encima que la residencial.

Por tal motivo el presente trabajo pretende mejorar continuamente los procesos de captación y atención al cliente involucrando directamente al personal técnico y atención al cliente corporativo, generando un cambio tanto en la percepción del cliente como en los procesos de atención y servicio.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Diseñar estrategias de Marketing Relacional para clientes Empresariales de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones E.P. Riobamba, que permita la disminución de los niveles de deserción.

1.3.2 Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico con las percepciones de los clientes empresariales acerca del servicio que brinda la Corporación Nacional de Telecomunicaciones EP Riobamba.
- Evaluar las principales causas de deserción de los clientes empresariales de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones EP Riobamba.
- Diseñar estrategias de Marketing Relacional, que permitan disminuir los niveles de deserción de los clientes empresariales de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones EP Riobamba.

1.4 Hipótesis

Después de haber planteado el problema de investigación, los objetivos, el marco teórico y conceptual se formula la afirmación o negación de las variables.

Representando suposiciones que se relacionan entre 2 o más variables y son formuladas para responder al problema de investigación.

H0. La aplicación de estrategias de Marketing Relacional no permitirá la disminución de los niveles de deserción de los clientes empresariales de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones EP Riobamba.

H1. La aplicación de estrategias de Marketing Relacional permitirá la disminución de los niveles de deserción de los clientes empresariales de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones EP Riobamba.

1.5 Identificación de las variables

- **Variable independiente:** Estrategias de Marketing Relacional
- **Variable dependiente:** Disminución de los niveles de deserción.

1.6 Matriz de consistencia

Tabla 1 - 1: Matriz de consistencia

Estrategias de marketing relacional para clientes empresariales de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT E.P Riobamba

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	INDICADOR	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
¿De qué manera las estrategias de Marketing Relacional influirán en la disminución de los niveles de deserción de los clientes empresariales de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones EP Riobamba?	<p>OBJETIVO GENERAL</p> <p>Diseñar estrategias de Marketing Relacional para clientes Empresariales de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones E.P. Riobamba, que permita la disminución de los niveles de deserción.</p> <p>OBJETIVOS ESPECIFICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> · Realizar un diagnóstico con las percepciones de los clientes empresariales acerca del servicio que brinda la Corporación Nacional de Telecomunicaciones EP Riobamba. · Evaluar las principales causas de deserción de los clientes empresariales de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones EP Riobamba. · Diseñar estrategias de Marketing Relacional, que permitan disminuir los niveles de deserción de los clientes empresariales de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones EP Riobamba. 	<p>HIPOTESIS H0</p> <p>La aplicación de estrategias de Marketing Relacional no permitirá la disminución de los niveles de deserción de los clientes empresariales de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones EP Riobamba.</p> <p>HIPOTESIS H1</p> <p>La aplicación de estrategias de Marketing Relacional permitirá la disminución de los niveles de deserción de los clientes empresariales de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones EP Riobamba.</p>	<p>V. INDEPENDIENTE</p> <p>Estrategias de Marketing Relacional</p> <p>V. DEPENDIENTE</p> <p>Disminución de los niveles de deserción.</p>	<p>Grado de efectividad de las estrategias aplicadas</p> <p>Reporte de deserciones o churn.</p>	<p>Documental que permitirá recopilar la información para enunciar las teorías que sustentan este estudio. A través de encuesta a los clientes internos y externos.</p> <p>De campo que permitan establecer contacto con nuestro target objetivo de estudio.</p>	<p>Entrevistas al Gerente Provincial y a la Jefa del Área Comercial y Analista Comercial de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones.</p>

Realizado por: Tannia Miranda, 2017

CAPITULO II

2 MARCO TEORICO

2.1 Bases teóricas

2.1.1 *Marketing*

Kotler y Armstrong (2012) definen: El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing incluye el establecimiento de relaciones redituables, de intercambio de valor agregado, con los clientes. Por lo tanto, definimos el marketing como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos. (p.5)

El Marketing es el proceso de percibir, comprender, estimular y satisfacer las necesidades, en especial de mercados , por medio de la canalización de los recursos de una organización, con el fin de satisfacer esas necesidades. El área de actuación del marketing se centra en las interrelaciones dinámicas que se producen entre los productos y servicios de una empresa, los deseos y necesidades de los clientes o consumidores y las actividades de la competencia. (Christopher y Ballantyne, 2004, p.9)

2.1.2 *Marketing relacional*

Los autores Reinares y Ponzoa (2002) considera al Marketing Relacional como: “La verdadera orientación de la empresa al cliente. Estrategia de marketing que da respuesta a la necesidad de la empresa de conservar a sus mejores clientes” (p.20).

Según Alit y Vilaginés (2000) el marketing relacional es el proceso social y directivo de establecer y cultivar relaciones con los clientes; creando vínculos con beneficios para cada una de las partes, incluyendo vendedores, prescriptores, distribuidores y cada uno de los interlocutores fundamentales para el mantenimiento y explotación de la relación. (p.35)

“El marketing de relaciones se entiende como el desarrollo y el mantenimiento de las relaciones con los clientes, a los que se considera socios. Se trata de un enfoque muy distinto al tradicional de marketing o enfoque transaccional”. (Alonso, De la Rosa, Chandanson, & Furió, 2012, p.181).

2.1.3 Calidad en el servicio

2.1.3.1 Características de la calidad en el servicio

Las características propias de los servicios, provocan que la definición y la medición de la calidad sea una tarea difícil. Las percepciones de calidad en el servicio están basadas en las necesidades individuales, experiencias pasadas, recomendaciones y comunicaciones de parte del proveedor. Estas percepciones resultan de la comparación de las expectativas de los consumidores con el desempeño actual del servicio; además no se evalúa solamente el resultado sino todo el proceso que estuvo involucrado en la entrega misma del servicio. Por lo tanto, el concepto de calidad en el servicio es un tanto subjetivo ya que cada consumidor tiene una percepción diferente de acuerdo a su experiencia y a sus expectativas (Lascurain Gutiérrez, 2012).

De acuerdo con Parasuraman (1985) y otros investigadores la calidad percibida del servicio es un juicio que engloba varias cosas, ellos afirman que dicha percepción es el resultado de la comparación de expectativas con opiniones sobre el desempeño, y que la calidad en el servicio se relaciona con la satisfacción, pero no es equivalente.

Algunas de las formas como se ha definido la calidad en el servicio son:

1. Conformidad de los requerimientos del cliente en la entrega del servicio

2. La suma total de un número de actividades que componen el desempeño de una industria de servicio particular
3. La calidad que una empresa brinda a sus clientes puede medirse de acuerdo a los lineamientos establecidos internamente o incluso puede cumplir con estándares internacionales. Una empresa certificada bajo la norma ISO 9001 garantiza a sus clientes que ha implementado un sistema para asegurar que cualquier producto o servicio que ofrezca cumplirá con normas internacionales de calidad. Sin embargo, dichos controles no garantizan que los clientes perciban un determinado nivel de calidad en el servicio y este nivel no se puede verificar hasta que el servicio ha sido brindado al cliente.

Las dimensiones del negocio que resultan importantes para el cliente al evaluar la calidad en el servicio son: (Trujillo, 2011)

- El monto del tiempo que tiene que esperar para ser atendido.
- Tener el servicio al cliente disponible en horarios convenientes.
- El tiempo que toma resolver completamente un asunto o problema.
- Tener acceso al servicio mediante múltiples canales.
- El tiempo que toma leer y entender la información que la empresa le envía y,
- La disponibilidad para responder preguntas o asuntos por sí mismo o sin necesidad de acudir a un empleado.

Según Gronroos (1994) hay tres dimensiones en la calidad del servicio:

1. **Calidad técnica.** Involucra a lo que el cliente está recibiendo del proveedor. Esto puede ser medido por parte del cliente de una manera objetiva.
2. **Calidad funcional.** Involucra la manera en que el servicio es entregado. Esto se refiere a la interacción psicológica entre el comprador y el proveedor. Es percibida en una manera bastante subjetiva y pueden influir elementos como: actitud y comportamiento de los empleados, acercamiento del personal de servicio, accesibilidad al servicio, apariencia del personal, relación entre los empleados y relación entre los empleados y el cliente.
3. **Imagen corporativa.** Es la dimensión de la calidad que resulta de cómo los clientes perciben a la empresa y se espera que sea construida principalmente por la dimensión técnica de la calidad ya que afecta la percepción del servicio por parte del cliente.

2.1.3.2 *Importancia de la calidad del servicio*

Conceptualizado el término de la calidad del servicio, se puede manifestar que es muy importante para las empresas contar con talento humano preparado para la atención del cliente, además que el producto o servicio que se comercialice debe tener las aptitudes necesarias para satisfacer los requerimientos de los usuarios.

Pérez, José (2011), considera que la importancia de la calidad del servicio “está referido a la planificación y los controles que se realicen en los procesos, orientados a la satisfacción de sus clientes.”

Entonces, el término de la calidad de servicio está presente en toda la cadena de suministro, porque los proveedores deben atender con mecanismos apropiados a las empresas que le solicitan sus requerimientos, luego después de transformado el producto o servicio, ahora la organización es quien tiene que atender adecuadamente a sus clientes, ya sean los canales de comerciales o los consumidores finales.

Moreno & González (2009), consideran que la calidad del servicio es muy importante “porque está referida directamente a la satisfacción de las necesidades de los clientes, para lo cual se requiere minimizar los defectos en los productos y servicios, minimización del despilfarro de tiempo y recursos, entre otros aspectos.”

La calidad del servicio incrementa las ventas, aumenta la competitividad de la compañía y maximiza la satisfacción de las necesidades de los clientes, ello quiere decir, que asegura el mantenimiento de las buenas relaciones con los usuarios.

2.1.4 Fidelidad del cliente

Según F.F. Reichhel. *The Loyalty Effect*, HBSP (1996) afirman lo siguiente: La gestión de la fidelidad de cliente es una estrategia que nos permite identificar a nuestros clientes más rentables para conservarlos y aumentar los ingresos que proceden de ellos a través de unas relaciones interactivas de valor añadido a largo plazo.

La adquisición de nuevos clientes cuesta cinco veces más que conservar los ya existentes. Si tenemos en cuenta que la tasa de beneficio por cliente tiende a incrementarse a lo largo de la vida del cliente retenido, una reducción del 5% en la tasa de pérdida de clientes puede incrementar los beneficios en un 25-85%”.

“Fidelización es la respuesta comportamental, expresada en el tiempo por el consumidor con respecto a una marca o producto, la cual es una fusión de procesos psicológicos (evaluación y toma de decisión) que resultan en un compromiso”. (Bloemer y Ruyter, 1998, p.499)

Los autores Bordonaba y Rubio (2004) consideran que: La fidelización de los clientes se puede definir como un comportamiento repetitivo de compra de un producto o servicio concreto de una empresa o, en general de todos los productos o servicios de la misma. El motivo de que el cliente repita la compra no debe estar basado en costes de cambio sino en actitud favorable del cliente hacia la empresa. La fidelización supone para la empresa diversas ventajas, como la exclusividad, la venta cruzada o una publicidad barata, pues los clientes fieles suelen convertirse en prescriptores. Las empresas pueden aumentar sus beneficios entre un 25% y un 85% si consiguen reducir la pérdida de clientes.

2.1.5 Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente depende del desempeño percibido del producto, en relación con las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto no cubre las expectativas, el cliente se sentirá insatisfecho. Si el desempeño coincide con las expectativas, éste estará satisfecho. Si el desempeño excede las expectativas, se sentirá muy satisfecho o incluso encantado. Las

compañías que tienen un marketing exitoso hacen casi cualquier cosa por mantener satisfechos a sus clientes importantes. La mayoría de los estudios muestra que los niveles de satisfacción del cliente más elevados producen clientes más leales, lo que a su vez resulta en un mejor desempeño de la compañía. Las empresas inteligentes buscan deleitar a los clientes prometiendo tan sólo lo que son capaces de dar, y luego entregando más de lo que prometieron. Los clientes encantados no sólo vuelven a comprar, sino que también se convierten en socios de marketing y en “evangelistas” que transmiten a otros sus buenas experiencias. (Kotler y Armstrong, 2012, p.13)

De acuerdo con Denove y Power (2006) las tres principales categorías de un negocio son los proveedores de servicios, los fabricantes de productos y los comercios. Todos ofrecen a las empresas que operan en ellas un escenario donde pueden demostrar su profundo conocimiento de las distintas maneras en las que su negocio afecta a los clientes, y utilizar ese conocimiento para optimizar tanto sus ventas como la satisfacción de aquellos.

2.1.6 CRM (customer relationship management)

Pan y Lee (2003) indica que: “Constituye una estrategia de negocio que permite la integración consistente de todas las áreas de negocio que se relacionan con clientes: marketing, ventas, servicio al cliente, mediante una gestión integrada de personas, procesos y tecnología”. (p.96).

Galbreath y Rogers (1999), define al CRM como el conjunto de actividades que desempeña un negocio para identificar, calificar, adquirir, desarrollar y retener de forma creciente y constante la lealtad del cliente y sus ventajas por entregar el producto o servicio solicitado, a la persona correcta, por el canal adecuado, en el tiempo prometido y al precio justo. (p.162)

2.1.7 Estrategia

Es el proceso a través del cual una organización formula objetivos, y está dirigido a la obtención de los mismos. Estrategia es el medio, la vía, es el cómo para la obtención de los objetivos de la organización. Es el arte (maña) de entremezclar el análisis interno y la sabiduría utilizada por los dirigentes para crear valores de los recursos y habilidades que ellos controlan. Para diseñar

una estrategia exitosa hay dos claves; hacer lo que hago bien y escoger los competidores que puedo derrotar. Análisis y acción están integrados en la dirección estratégica. (Halten, 1993)

2.2 Marco conceptual

2.2.1 Cliente

Es la persona que compra los bienes o servicios que vendemos y como tal es a quien debemos identificar y conocer.

Para un cliente empresarial en general no se utilizan medios masivos sino que se prefiere el marketing relacional, la presencia en eventos del sector y sobre todo el contacto personalizado entre los responsables comerciales de ambas partes.

2.2.2 Servicio

El conjunto de actitudes que determinan comportamientos orientados a satisfacer al cliente en relación con sus intereses, expectativas, necesidades y anhelos que originan una serie de procesos para satisfacer una necesidad.

2.2.3 Precio

Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, un precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar un producto o servicio. El precio es considerado un elemento flexible, ya que a diferencia de los productos, este se puede modificar rápidamente. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2003) 36

2.2.4 Producto

El producto es cualquier cosa que puede ser ofertada al mercado para satisfacer sus necesidades, es más que un simple conjunto de características tangibles incluyendo objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas. Consta de cinco etapas definidas: Desarrollo del Producto, Introducción, Crecimiento, Madurez y Decadencia. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2003)

2.2.5 Plaza

Comprende las actividades de la empresa que ponen al producto a disposición de los consumidores meta. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2003)

2.2.6 Promoción

Abarca las actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los clientes de comprarlo. La mezcla de comunicaciones de la mercadotecnia total de una compañía, consiste en la combinación correcta de herramientas de publicidad, ventas personales, promoción de ventas y relaciones públicas, que las empresas utilizan para alcanzar sus objetivos de mercadotecnia y publicidad. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2003)

2.2.7 Atención al cliente

La atención al cliente se refiere al trato que le damos al cliente cuando interactuamos con él. El servicio al cliente es la articulación sistemática y armoniosa de los procesos y acciones que buscan lograr la satisfacción del cliente. El servicio es más que amabilidad y gentileza, es disposición a servir con efectividad.

Es el servicio que proporciona una empresa para relacionarse con sus clientes. Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el

producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. Se trata de una herramienta de mercadeo que puede ser muy eficaz en una organización si es utilizada de forma adecuada, para ello se deben seguir ciertas políticas institucionales

2.2.8 *Calidad del servicio*

Es considerada como la mejora continua de todas las actividades que realiza la empresa, a fin de alcanzar un nivel de excelencia que satisfaga las demandas y expectativas de sus clientes.

Cuando hablamos de servicio no podemos intentar la verificación de su calidad a través de un departamento de aseguramiento de calidad, pues la mayoría de las veces el cliente sólo tiene oportunidad de evaluar el servicio hasta que ya se está desarrollando. Un plan de supervisión para mejorar la calidad en el servicio sólo ocasionaría más lentitud de respuesta con el cliente y no evitaría siquiera, una cuarta parte de los problemas que se suscitan.

En el caso del servicio no se pueden estandarizar las expectativas del cliente, debido a que cada cliente es distinto y sus necesidades de servicio también lo son aunque en apariencia todos requieren el mismo servicio. Es por esta supuesta subjetividad del servicio que hemos detectado que no se pueden dictar recetas o procedimientos inflexibles para mantener satisfechos a los clientes.

2.2.9 *Estrategias*

Consisten en acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con el marketing, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado. La estrategia consiste en adecuar nuestros factores internos a los factores externos, con el fin de obtener la mejor posición competitiva.

2.2.10 Telecomunicaciones

Una telecomunicación es toda transmisión y recepción de señales de cualquier naturaleza, típicamente electromagnéticas, que contengan signos, sonidos, imágenes o, en definitiva, cualquier tipo de información que se desee comunicar a cierta distancia.

2.2.11 Clientes corporativos

Se define como Cliente Corporativo a EMPRESAS u ORGANIZACIONES y/o AGRUPACIONES, que son usuarios de los productos que ofrece cierta institución. Se puede decir también que los clientes corporativos contratan servicios creados específicamente para su sector y que estos servicios están ligados a las actividades que cumplen diariamente.

2.2.12 Tecnología

Es el conjunto de conocimientos técnicos, científicamente ordenados, que permiten diseñar y crear bienes y servicios que facilitan la adaptación al medio ambiente y satisfacer tanto las necesidades esenciales como los deseos de la humanidad.

2.2.13 Portafolio de productos

Es un conjunto de productos tanto de bienes o servicios, que pueden ser tanto tangibles como intangibles, los cuales están dispuestos a ser comercializados en sus respectivos mercados y a través de sus correspondientes canales.

2.2.14 Internet

Es una **red de redes** que permite la interconexión descentralizada de computadoras a través de un conjunto de protocolos denominado **TCP/IP**.

2.2.15 Fibra óptica

Es un medio de transmisión, empleado habitualmente en redes de datos, consistente en un hilo muy fino de material transparente, vidrio o materiales plásticos, por el que se envían pulsos de luz que representan los datos a transmitir. El haz de luz queda completamente confinado y se propaga por el interior de la fibra con un ángulo de reflexión por encima del ángulo límite de reflexión total, en función de la ley de Snell. La fuente de luz puede provenir de un láser o un diodo LED.

2.2.16 Telefonía móvil

Servicio de voz, mensajería, internet mediante canal inalámbrico basado en el uso de antenas para la conectividad.

2.2.17 Telefonía fija

Servicio voz mediante una línea de cobre el cual está atado a una central y un distribuidor que se entrelazan para poder cumplir con la entrega del servicio.

2.2.18 Fidelización

La fidelización de clientes consiste en lograr que un cliente (un consumidor que ya ha adquirido nuestro producto o servicio) se convierta en un cliente fiel a nuestro producto, servicio o marca; es decir, se convierta en un cliente asiduo o frecuente.

La **Fidelización** es una **estrategia del marketing** la cual permite que las empresas consigan **clientes fieles** a sus marcas, es importante señalar que la fidelización no es lo mismo que **retener al cliente**, pues para que un cliente sea fiel a un producto o un servicio, este debe

tener la **voluntad** de adquirirlo sin un compromiso establecido, las ganas de comprarlo por considerar que se trata de un producto de calidad bastaran para que el cliente permanezca atado moralmente al producto, eso es básicamente la fidelización.

CAPITULO III

3 METODOLOGIA

3.1 Tipo y diseño de investigación

En la investigación para determinar estrategias de marketing relacional que ayuden a disminuir los niveles de deserción de los clientes empresariales de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones EP Riobamba, se utilizará la investigación descriptiva mediante la aplicación de la modalidad: cuantitativa y cualitativa , ya que la primera permite recolectar información de las entrevistas aplicadas al personal interno, y la segunda porque se aplicó métodos estadísticos para el análisis de la información recolectada.

Para esta investigación se recolectó datos primarios mediante la aplicación de encuestas y datos secundarios, dentro de los datos secundarios se acudió a fuentes internas de la empresa.

3.2 Fuentes de investigación

3.2.1 *Investigación bibliográfica*

Considerada como fuente secundaria se utilizó información bibliográfica con el fin de sustentar adecuadamente el presente trabajo, dentro del cual tomaremos en cuenta datos recolectados de libros, revistas, artículos científicos y tesis de temas relacionados.

3.2.2 Investigación de campo

La investigación de campo es la principal modalidad utilizada en el presente trabajo ya que la información que se necesita recolectar será sustraída principalmente de las empresas, quienes serán la fuente primaria para la recolección de datos.

La encuesta y la entrevista son las técnicas que se aplicaron al público objetivo con el propósito de recolectar información confiable, la misma que se tabulo de manera adecuada para que el análisis e interpretación de los resultados cumplan las expectativas de la investigación.

3.3 Tipos de investigación

3.3.1 Investigación Exploratoria

Es una investigación exploratoria, ya que en la Corporación Nacional de Telecomunicaciones EP Riobamba no se ha realizado ninguna investigación de este tipo anteriormente, es decir este método se realizara por primera vez en la institución, un trabajo donde encontremos datos relevantes que nos mencionen las necesidades de los clientes.

3.3.2 Investigación descriptiva

La aplicación de este tipo de investigación permite realizar un análisis de la situación actual del área corporativa de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones y determinar las principales causas del problema de investigación, enfocándose a proponer estrategias en función del Marketing Estratégico que mitiguen y den solución a las mismas.

3.4 Técnicas e instrumentos

El primer instrumento que se utilizó en la presente investigación es la entrevista la misma que es aplicada al Gerente Provincial, a la jefa del área comercial y la analista comercial empresarial y como segunda técnica la encuesta la cual se aplicó a un grupo homogéneo de clientes.

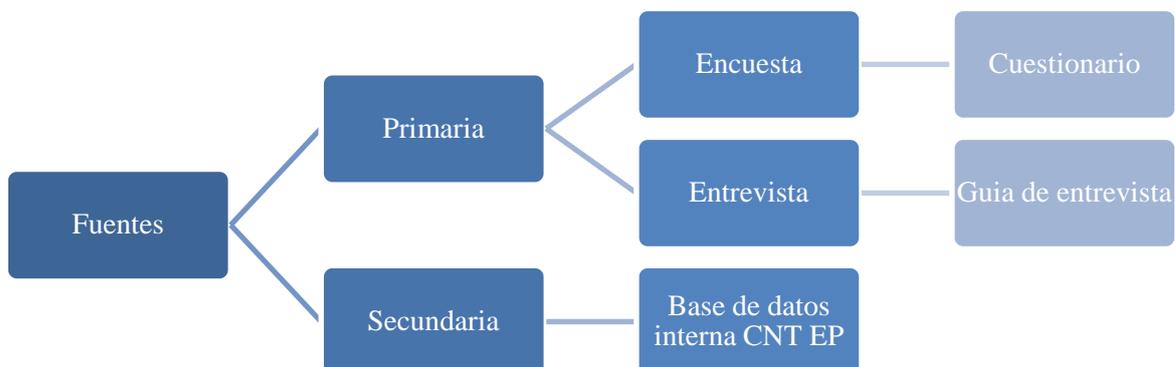


Figura 1 - 3: Matriz de consistencia

Realizado por: Tannia Miranda, 2017

3.5 Alcance de la investigación

Esta investigación está orientada a desarrollar estrategias de Marketing Relacional como herramienta para la disminución de los niveles de deserción de los clientes Empresariales de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones EP Riobamba, abordando la realidad actual y aportando con soluciones.

3.6 Población

La Corporación Nacional de Telecomunicaciones EP Riobamba, dentro de su área empresarial cuenta con una base de 600 clientes empresariales los cuales están diferenciados de la base en general por su actividad comercial y entre los cuales se encuentran empresas públicas, empresas privadas y personas naturales que hacen uso de servicios empresariales como solución a sus diversas necesidades.

3.7 Muestra

Aunque el tamaño de la población no es extenso se tomó una muestra aleatoria de los Clientes Empresariales para la aplicación de la encuesta, los cuales se les clasifica por su actividad comercial.

Para calcular el tamaño de la muestra se utiliza como margen de error del 0.5% y confiabilidad el 1,96%.

Para calcular el tamaño de la muestra se utiliza la siguiente fórmula (Fernández, P. (2001).)

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{E^2 (N - 1) + Z^2 P Q}$$

Dónde:

N: Población de estudio, en este caso es de 600 clientes.

n: Tamaño de la muestra?

Z: Nivel de confianza (1.96)

P: Probabilidad de éxito (0.5)

Q: Probabilidad de fracaso (0.5)

E: precisión 0.05

$$n = \frac{1.96^2(0,5)(0,5)(600)}{(0.05^2(600 - 1)+1.96^2(0,5)(0,5)}$$

$$n = 235$$

El tamaño de la muestra es 235 clientes a los cuales se deberán realizar la encuesta.

3.8 Instrumento para procesar datos recopilados

Luego de la aplicación de la encuesta, los datos recopilados serán ordenados de acuerdo a la pregunta mediante tablas y cuadros en Excel para en lo posterior realizar el análisis respectivo.

Además también mediante el programa SPSS se realizará un análisis y procesamiento de datos a fin de corroborar resultados.

CAPITULO IV

4 RESULTADOS Y DISCUSION

En el presente capítulo se realiza el análisis de la información recopilada tanto de fuentes primarias como secundarias.

4.1 Entrevista

A continuación se presentan los resultados obtenidos de la entrevista realizada a la Gerente Provincial, a la Jefa Comercial de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones EP Riobamba y a la analista comercial empresarial.

Entrevista dirigida al personal interno de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones EP Riobamba.

Entrevistado: Ing. Nelly Suarez

GERENTE PROVINCIAL

1. ¿Considera usted que el área Empresarial de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones EP Riobamba, brinda un servicio de calidad a sus usuarios?

Si, el personal está capacitado para solventar cualquier requerimiento del cliente y con el profesionalismo que nos identifica.

2. ¿Desde su punto de vista cómo evalúa al área empresarial de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones EP Riobamba?

En el área empresarial se solventa los requerimientos de las empresas quienes buscan soluciones inmediatas y considero que en la actualidad el área funciona eficientemente con factores a mejorar.

3. ¿Cuál cree usted que sea la principal causa de deserción de los clientes empresariales del área empresarial de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones EP Riobamba?

Los costos y beneficios ya que la competencia al ser una empresa privada los maneja con una mayor flexibilidad al momento de negociar con el cliente. Aunque el cliente debería analizar que la calidad del servicio siempre será mejor en la Corporación Nacional de Telecomunicaciones.

4. ¿Usted considera que se aplica estrategias de Marketing Relacional para fidelizar y retener a los clientes empresariales de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones?

La aplicación de estrategias es muy vaga ya que los lineamientos a los cuales se rige cada negociación están supeditados por la Gerencia Nacional y no existe un proceso estandarizado en el cual se pueda basar el asesor.

5. ¿Considera usted beneficioso para el área Empresarial de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones EP Riobamba implementar estrategias de Marketing relacional?

Si, sería muy beneficioso para el área aplicar estrategias que permitan fidelizar al cliente y sobretodo evitar su deserción. Creo que debemos empezar a ser más proactivos con el cliente ya que solo reaccionamos a lo que él solicita sin analizar lo que le podría hacer falta.

6. ¿Qué estrategias considera usted necesarias aplicar para disminuir los índices de deserción de los clientes empresariales de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones EP Riobamba?

- Aplicar procesos de posventa que realmente sean efectivos.
- Ofrecerle al cliente mejoras en su servicio para así poder hacerle sentir que pensamos en sus necesidades.
- Dar seguimiento al requerimiento del cliente hasta que sea solventado.

Entrevistado: Ing. Liliana Vinueza

JEFA COMERCIAL

1. ¿Considera usted que el área Empresarial de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones EP Riobamba, brinda un servicio de calidad a sus usuarios?

Si, tiene infraestructura robusta y mantenimiento de servicio los 365 días del año.

2. ¿Desde su punto de vista cómo evalúa al área empresarial de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones EP Riobamba?

El área empresarial es efectiva y eficiente en un 85%, faltando por mejorar el tema de postventa.

3. **¿Cuál cree usted que sea la principal causa de deserción de los clientes empresariales del área empresarial de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones EP Riobamba?**

Precio dado por la Competencia, sin un análisis de la calidad de servicio y temas de postventa que ofrece la Corporación Nacional de Telecomunicaciones.

4. **¿Usted considera que se aplica estrategias de Marketing Relacional para fidelizar y retener a los clientes empresariales de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones?**

Se aplican estrategias de retención y fidelización ineficaces, pero debe mejorarse en efectividad, tiempos de respuesta y ser más proactivos que reactivos.

5. **¿Considera usted beneficioso para el área Empresarial de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones EP Riobamba implementar estrategias de Marketing relacional?**

Si, aplicar una atención personalizada es lo que requiere el cliente y aplicar estrategias que permitan desarrollar a la Corporación Nacional de Telecomunicaciones una relación a largo plazo con el usuario del servicio.

6. **¿Qué estrategias considera usted necesarias aplicar para disminuir los índices de deserción de los clientes empresariales de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones EP Riobamba?**

- Gestión en el seguimiento y requerimientos del cliente.
- Ser proactivos, no esperar que el cliente se acerque donde nosotros sino estar pendiente de lo que puede el cliente mejorar en su negocio con nuestras ofertas.

Entrevistado: Ing. Lupe Carrera

ANALISTA EMPRESARIAL

- 1. ¿Considera usted que el área Empresarial de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones EP Riobamba, brinda un servicio de calidad a sus usuarios?**

Si, los asesores están capacitados para brindar a los clientes soluciones integrales de Telecomunicaciones garantizando calidad en el servicio.

- 2. ¿Desde su punto de vista cómo evalúa al área empresarial de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones EP Riobamba?**

En el área empresarial corporativa estamos atravesando un proceso de mejora continua donde uno de nuestros compromisos es mejorar los niveles de comunicación interpersonales y profesionales, con el propósito de lograr las metas corporativas planteadas por nuestra organización.

- 3. ¿Cuál cree usted que sea la principal causa de deserción de los clientes empresariales del área empresarial de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones EP Riobamba?**

- Por mejor oferta comercial de la competencia.
- Falta de seguimiento a nuestros clientes para indagar sus requerimientos tecnológicos, mejorar sus planes y atender todas sus necesidades a tiempo.

4. ¿Usted considera que se aplica estrategias de Marketing Relacional para fidelizar y retener a los clientes empresariales de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones?

Parcialmente y en ocasiones es nula, por cuanto los planes comerciales referentes a su precio son bastante rígidos lo que impide al asesor comercial captar y mantener a los clientes. La competencia tiene las herramientas necesarias para prospectar y captar a los clientes.

5. ¿Considera usted beneficioso para el área Empresarial de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones EP Riobamba implementar estrategias de Marketing relacional?

Sí, es necesario para brindar un cambio de orientación a la captación de nuevos clientes cuyo propósito será mantener una relación a largo plazo a través de la entrega de un servicio de calidad.

6. ¿Qué estrategias considera usted necesarias aplicar para disminuir los índices de deserción de los clientes empresariales de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones EP Riobamba?

- Mejorar la oferta comercial
- Mejorar los tiempos de atención en reparaciones e instalaciones
- Realizar un seguimiento postventa para satisfacer las necesidades de los clientes.

4.1.1 Análisis de la entrevista

Al analizar las respuestas de las entrevistas realizadas al Gerente Provincial, a la Jefatura Comercial y al analista empresarial, se puede decir que los profesionales están capacitados y consideran que el servicio brindado por los analistas es de calidad sin dejar de tomar en cuenta que falta implementar procesos de posventa efectivos.

Se considera que los costos y la falta de seguimiento a los clientes es una de las principales causas por las cuales los clientes desertan del servicio prestado por la Corporación Nacional de Telecomunicaciones y al tener políticas comerciales rígidas es prácticamente imposible ofrecer mejoras en el precio o servicio.

Además coinciden en que es necesario aplicar estrategias de Marketing Relacional con el fin de mantener una relación a largo plazo con el cliente, dejando de ser solo reactivos y empezar a implementar pro actividad en la gestión realizada.

Tomando en cuenta estas características se puede manifestar que es importante la aplicación de estrategias efectivas de Marketing Relacional, que permitan dar un seguimiento real al cliente, logrando detectar a tiempo las necesidades que la empresa podría satisfacer o a su vez mejoras a implementar en el servicio, todo esto con el objetivo de reducir los niveles de deserción de los clientes.

4.2 Análisis de la encuesta

A continuación se realizará el análisis de los resultados obtenidos en cada una de las preguntas de la encuesta aplicada a 235 personas. Se incluirá un análisis descriptivo de cada ítem para posteriormente comprobar las hipótesis planteadas.

Pregunta 1.- Actividad Económica

A través de esta pregunta se determinó la actividad económica que desarrollan los principales clientes de la Institución. El 49.8 % son personas naturales, seguido de un 18.7 % que representan a Pymes y un 14.5 % que son cliente gubernamentales. Estos datos revelan cuál es la composición del mercado de CNT.

Tabla 1 - 4: Actividad Económica de los Encuestados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Personales Naturales	117	49,8	49,8
Pyme	44	18,7	68,5
Gobierno	34	14,5	83
MiPymes	17	7,2	90,2
Grandes Empresas	23	9,8	100
Total	235	100	

Realizado por: Tannia Miranda 2017

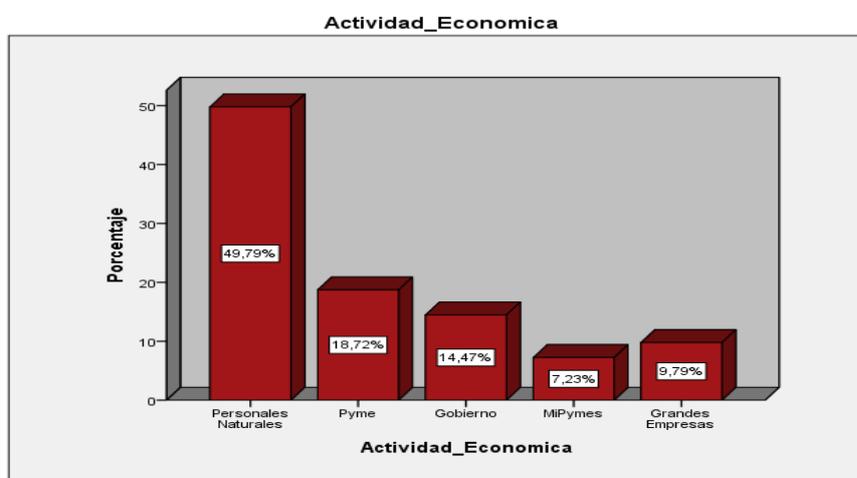


Figura 2 - 4: Actividad Económica de los Encuestados

Realizado por: Tannia Miranda 2017

Pregunta 2: ¿El servicio que presta la CNT, llena sus expectativas como usuario?

A través de esta pregunta se pudo evaluar si los servicios prestados llenan las expectativas que tienen los clientes; esto permitirá tener una mejor idea del nivel de satisfacción que se brinda a través de los servicios ofertados por CNT. El 33,6 % manifiesta que Ocasionalmente se logran llenar sus expectativas, seguido de un porcentaje importante del 27,2 % que expresa que se lo hace Rara vez. Tan solo el 20,4 % y el 10,2 % señala que se cumplen sus expectativas Frecuentemente y Muy Frecuentemente respectivamente. Estos resultados arrojan luces sobre la necesidad de diseñar estrategias enfocadas en superar estas barreras que impiden mejorar la satisfacción de los usuarios.

Tabla 2 - 4: Cumplimiento de Expectativas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado	
Válido	Muy Frecuente	24	10,2	10,2
	Frecuentemente	48	20,4	30,6
	Ocasionalmente	79	33,6	64,3
	Rara Vez	64	27,2	91,5
	Nunca	20	8,5	100
	Total	235	100	

Realizado por: Tannia Miranda, 2017

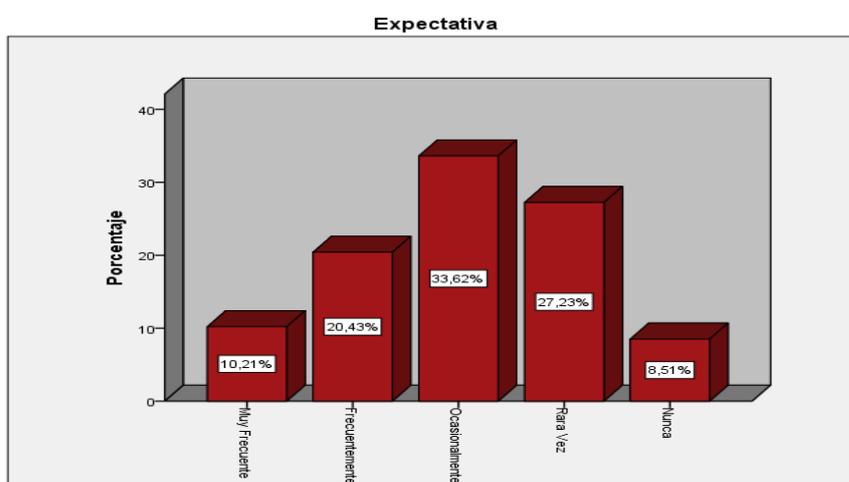


Figura 3 – 4: Cumplimiento de Expectativas

Realizado por: Tannia Miranda, 2017

Pregunta 3: ¿Cómo califica el servicio prestado por su asesor de cuenta de la Corporación Nacional De Telecomunicaciones?

Cuando se ofertan servicios, la interacción del cliente con el empleado es fundamental para brindar un servicio de calidad que cumpla con las expectativas de los consumidores. La Tabla 3 muestra que el 51.9% califica como Bueno el servicio que brindan los Asesores, seguido de un 19.1 % que lo califica como regular. Se evidencia que existe una valoración favorable relacionada al servicio ofrecido por estos funcionarios.

Tabla 3 - 4: Servicio Brindado por los Asesores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	122	51,9	51,9
	Regular	45	19,1	71,1
	Deficiente	39	16,6	87,7
	Malo	29	12,3	100
	Total	235	100	

Realizado por: Tannia Miranda, 2017

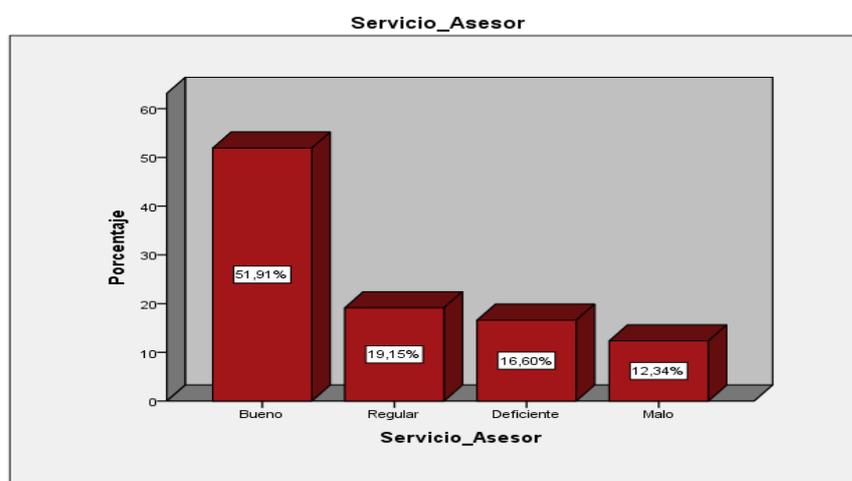


Figura 4 - 4: Servicio Brindado por los Asesores

Realizado por: Tannia Miranda, 2017

Pregunta 4: ¿Su asesor de cuenta le indaga sobre sus necesidades antes de ofrecerle el servicio?

Para satisfacer las necesidades de los consumidores, es necesario conocer sus principales necesidades. El 67.7 % de los encuestados manifiesta que sus respectivos asesores si preguntaron qué necesidad específica tenían antes de ofrecer los servicios. Se puede concluir a priori que, se estarían ofreciendo servicios personalizados acorde a las necesidades de la mayoría de clientes.

Tabla 4 - 4: Indagación de necesidades por parte de los Asesores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Si	159	67,7	67,7
	No	76	32,3	100
	Total	235	100	

Realizado por: Tannia Miranda, 2017

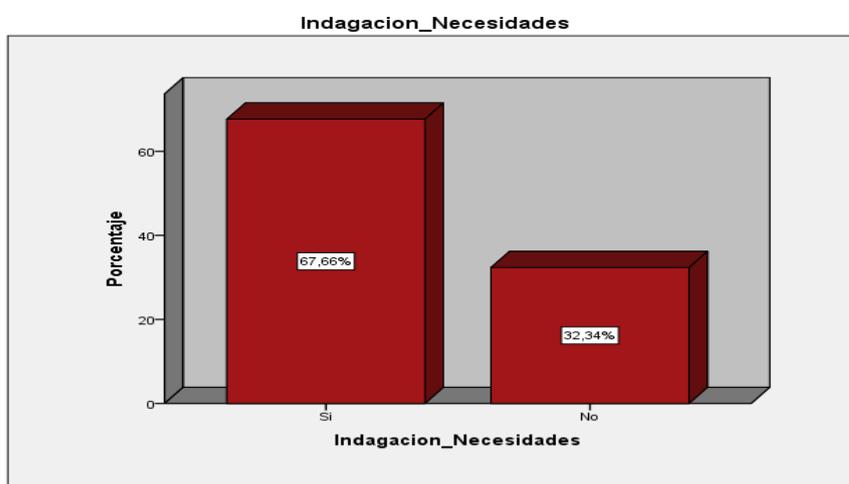


Figura 5 - 4: Indagación de Necesidades por parte de los Asesores

Realizado por: Tannia Miranda, 2017

Pregunta 5: ¿Su asesor de cuenta le da seguimiento a su requerimiento hasta poder solventarlo?

Una vez que se detectan las necesidades de los clientes es prioritario dar un seguimiento que permita garantizar el cumplimiento de estas necesidades. La mayoría de encuestados (36.6 % y 27.7 %) manifiestan que Pocas Veces y Nunca su asesor ha dado seguimiento a su requerimiento; por otro lado solo el 9.8% y el 15.7% expresa que Siempre y casi siempre respectivamente, se le ha dado seguimiento a su requerimiento por parte de los Asesores. Esto refleja la necesidad de generar estrategias que permitan mejorar este aspecto de la relación con los clientes.

Tabla 5 – 4: Seguimiento a los requerimientos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	23	9,8	9,8
	Casi Siempre	37	15,7	25,5
	A veces	24	10,2	35,7
	Pocas Veces	86	36,6	72,3
	Nunca	65	27,7	100
	Total	235	100	

Realizado por: Tannia Miranda, 2017

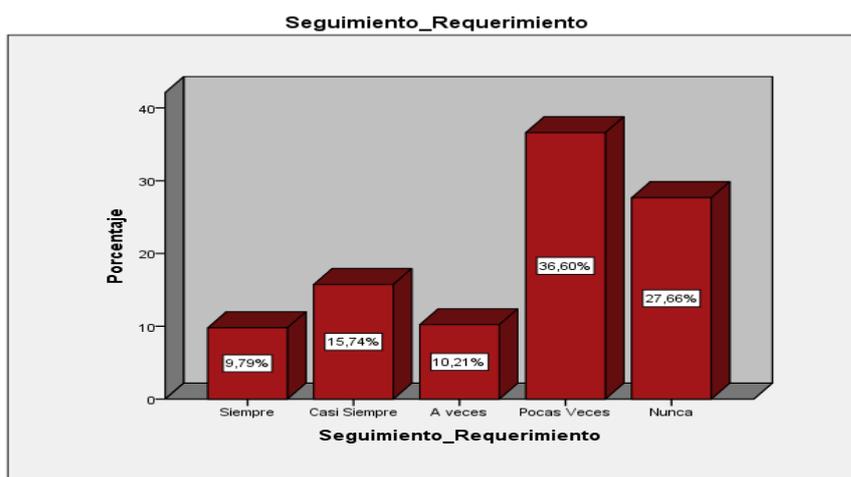


Figura 6 - 4: Seguimiento a los requerimientos

Realizado por: Tannia Miranda, 2017

Pregunta 6: ¿El servicio ofertado por el asesor de cuenta de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones, cumplió con sus necesidades?

El 34% de los encuestados está de acuerdo en que el servicio ofertado por el asesor de cuenta cumplió con sus necesidades frente a un 66% que manifiesta la contrario. Estos resultados reflejan que ciertos aspectos de la relación con los clientes no se están llevando de forma adecuada o a su vez que la indagación no es la adecuada.

Tabla 6- 4: Cumplimiento de necesidades por parte del Asesor

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Si	81	34	34
	No	154	66	100
	Total	235	100	

Realizado por: Tannia Miranda, 2017

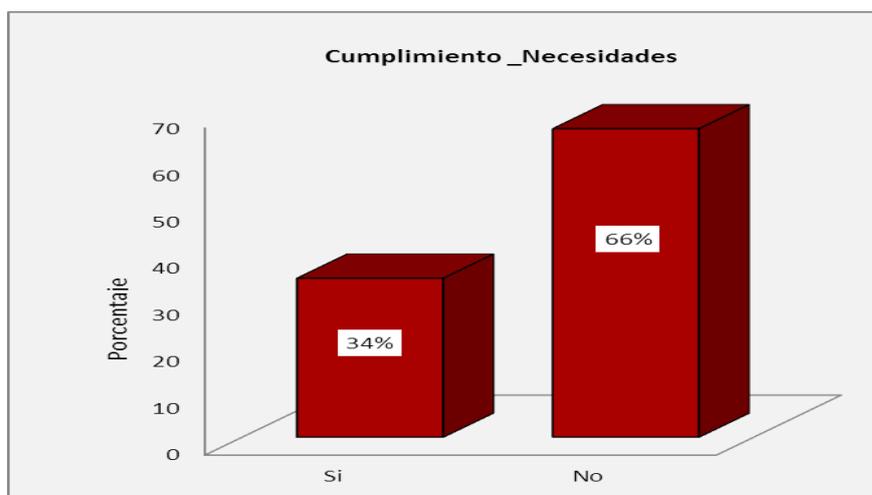


Figura 7 - 4: Cumplimiento de Necesidades por parte del Asesor

Realizado por: Tannia Miranda, 2017

Pregunta 7: ¿Después de haber contratado el servicio, usted ha recibido visitas o llamadas de su asesor de cuenta para ofrecerle nuevos productos o servicios?

La teoría del Marketing ha demostrado que vender productos a clientes antiguos es menos costoso que buscar clientes nuevos. A través de esta interrogante se pudo evaluar si los Asesores buscan aumentar los ingresos de la empresa mejorando la relación con los clientes ofreciendo nuevos productos y servicios. Los resultados reflejan que Nunca y Pocas Veces los clientes han recibido llamadas o visitas por parte de los asesores, donde se les oferte nuevos productos o servicios (86.8 % y 13.2 % respectivamente).

Es importante aclarar que, si bien está pregunta se midió a través de cinco categorías: Siempre, Casi Siempre, A veces, Pocas Veces, Nunca; únicamente se reportan las dos últimas categorías

ya que en las demás las frecuencias obtenidas fueron iguales a cero. Será necesario generar estrategias que permitan mejorar este aspecto de la relación de los clientes.

Tabla 7 – 4: Llamadas para ofertar nuevos productos y servicios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Pocas Veces	31	13,2	13,2
	Nunca	204	86,8	100
	Total	235	100	

Realizado por: Tannia Miranda, 2017



Figura 8 - 4: Llamadas para ofertar nuevos Productos

Realizado por: Tannia Miranda, 2017

Pregunta 8: ¿Cómo se entera usted de mejoras en la oferta del servicio o tarifas?

A través de esta pregunta se pudo evidenciar que el 74.9 % manifestó que No se enteran de este tipo de Mejoras y tan solo el 13.2% lo hace gracias a las visitas que hacen los asesores, seguido de un 11.9% que lo hace al acercarse a las Oficinas

Tabla 8 – 4: Cómo se entera de mejoras en el Servicio o Tarifas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Visita del Asesor	31	13,2	13,2
	Al Acercarse al CIS	28	11,9	25,1
	No se entera	176	74,9	100
	Total	235	100	

Realizado por: Tannia Miranda, 2017

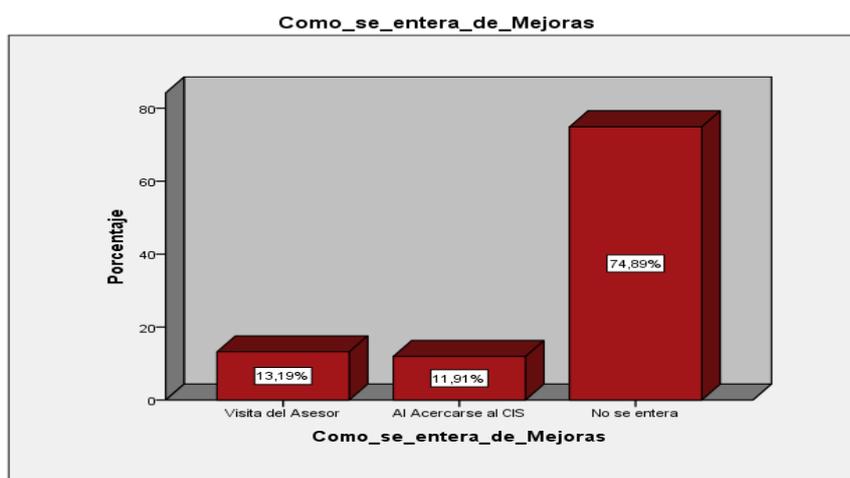


Figura 9 - 4: Cómo se entera de mejoras en el Servicio o Tarifas

Realizado por: Tannia Miranda, 2017

Pregunta 9: ¿Considera usted que, al implementar estrategias de Marketing Relacional disminuirá los niveles de deserción de los clientes empresariales de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones?

Mediante esta pregunta se puede evidenciar que un 81.28% de clientes consideran que las estrategias disminuirán las deserciones de los clientes empresariales mientras que un 18.72 % consideran que no lo haría.

Tabla 9 – 4: Implementación de estrategias

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Si	191	81,28	81,28
	No	44	18,72	100
	Total	235	100	

Realizado por: Tannia Miranda, 2017

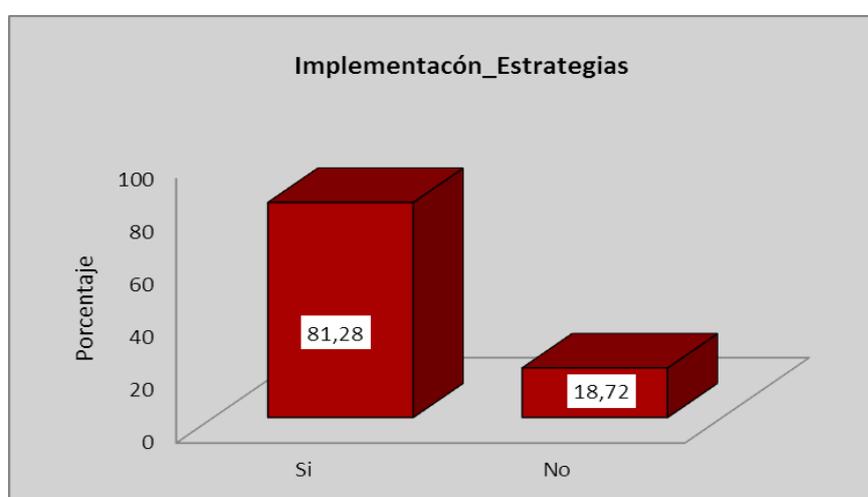


Figura 10 - 4: Implementación de estrategias

Realizado por: Tannia Miranda, 2017

Pregunta 10: ¿Si usted tendría la oportunidad de cambiarse de proveedor de servicio, ¿lo haría?

A través de esta pregunta pudimos evaluar el nivel de fidelidad de los clientes de CNT. Se analizó principalmente la predisposición a cambiarse de proveedor de este tipo de servicios. Se puede verificar que el 70.6 % está predispuesto a cambiarse operador de servicio frente a un 29.4 % que no lo haría. Esto demuestra que se deben diseñar e implementar estrategias de fidelización más agresivas, analizando en primera instancia las causas que provocan este comportamiento.

Tabla 10 – 4: Predisposición a cambiarse de Proveedor

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Si	166	70,6	70,6
	No	69	29,4	100,0
	Total	235	100,0	

Realizado por: Tannia Miranda, 2017

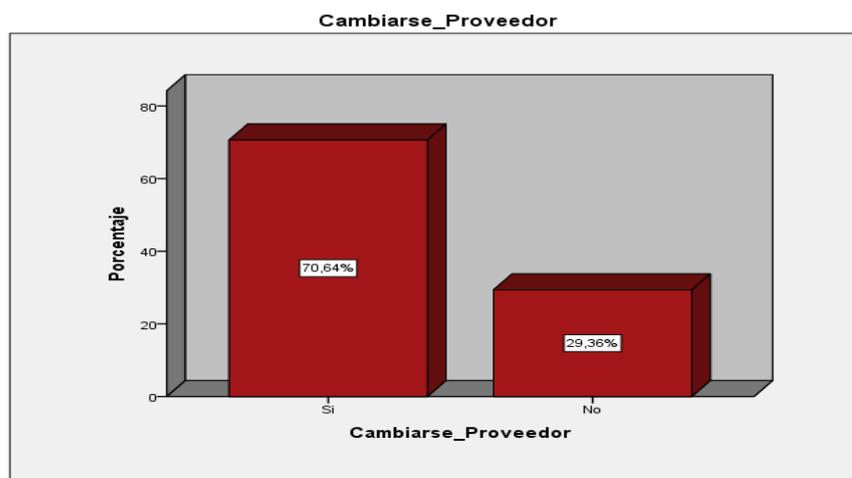


Figura 11 - 4: Predisposición a cambiarse de proveedor

Realizado por: Tannia Miranda, 2017

Pregunta 11: Si su respuesta en la pregunta anterior fue si, escoja una de las opciones.

A través de esta pregunta se pretende evaluar qué aspectos es el que más valoran los clientes. Del 70% que respondieron anteriormente que estarían dispuestos a cambiarse de proveedor, el 36.2 % lo haría por la calidad de Servicio recibida, frente a 24.3 % que lo haría por las tarifas; un 10.2 % lo haría por el Asesoramiento que recibe.

Tabla 11 – 4: Razón de cambio de Proveedor

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Asesoramiento	24	14,76	14,76
	Calidad de Servicio	85	51,2	51,2
	Tarifas	57	34,34	100
	Total	166	70,6	

Realizado por: Tannia Miranda, 2017

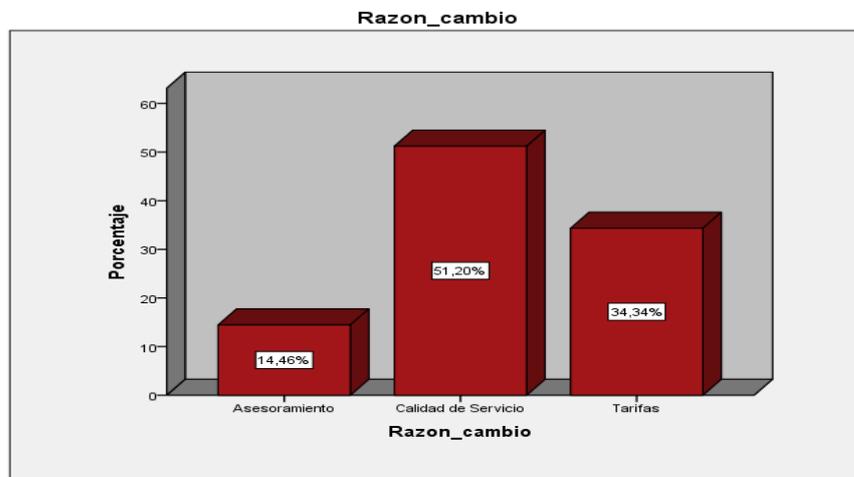


Figura 12 - 4: Razón de Cambio de Proveedor.

Realizado por: Tannia Miranda, 2017

4.3 Comprobación de hipótesis

Para comprobar las hipótesis se utilizó una prueba de chi cuadrado con el objetivo de verificar si existe diferencia dentro de cada categoría de las preguntas seleccionadas para la comprobación. La prueba se hace calculando las frecuencias esperadas y comparándolas con las frecuencias observadas, planteado como hipótesis que existe homogeneidad entre cada categoría (Lind, 2011).

Formula de chi cuadrado:

$$x^2 = \sum \left[\frac{(f_o - f_e)^2}{f_e} \right]$$

Dónde:

f_o Es la frecuencia observada

f_e Es la frecuencia esperada.

Nivel confianza= 95%

Error= 0.05

Grados Libertad= 1

Chi²= 3.841

Los grados de libertad se calculan con la fórmula:

$$\text{Grados de Libertad} = (\text{número de filas} - 1)(\text{número de columnas} - 1)$$

Se seleccionaron dos preguntas para realizar este paso del análisis estadístico. La número 6 que mide otro aspecto de la satisfacción a través del mantenimiento de las relaciones con los clientes; y la número 9 que evalúa la aplicación de estrategias de Marketing Relacional para disminuir la deserción de los clientes.

Las frecuencias observadas se muestran en la Tabla 12.

Tabla 12 – 4: Frecuencias observadas

Pregunta / Encuesta	Respuesta		Σ
	SI	NO	
¿El servicio ofertado por el asesor de cuenta de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones, cumplió con sus necesidades?	81	154	235
¿Considera usted que, al implementar estrategias de Marketing Relacional disminuirá los niveles de deserción de los clientes empresariales de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones?	191	44	235
TOTAL	272	198	470

Realizado por: Tannia Miranda, 2017

Para calcular las frecuencias esperadas se utilizó la fórmula que plantea Lind (2011):

$$\text{Frecuencia Esperada} = \frac{(\text{Total de Filas})(\text{Total de Columnas})}{\text{Gran Total}}$$

La Tabla 13 muestra el cálculo de las frecuencias esperadas.

Tabla 13 -4: Frecuencias esperadas

Frecuencias Observadas	Frecuencias Esperadas	$(o-e)^2/e$
81	136	22,24
154	99	30,56
191	136	22,24
44	99	30,56
Chi² calculado		105,6

Realizado por: Tannia Miranda, 2017

El valor del chi cuadrado es: 105.60

Esto lleva a aceptar la hipótesis de investigación H1; es decir, la aplicación de estrategias de Marketing Relacional permitirá la disminución de los niveles de deserción de los clientes empresariales de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones EP Riobamba.

CAPITULO V

5 LA PROPUESTA

5.1 Título

Estrategias de Marketing Relacional para clientes Empresariales de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones E.P. Riobamba, que permitan la disminución de los niveles de deserción.

5.2 Importancia de la propuesta

Las instituciones que forman parte del sector estratégico están sujetas a dar resultados económicos ya que aportan con sus utilidades al presupuesto general del estado, es por ello que la Corporación Nacional de Telecomunicaciones ha transformado su cartera de productos a fin de ser competitivos e ir ganando una mayor cuota de mercado a nivel nacional.

El área empresarial de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones se dedica a ofertar servicios que giran al entorno productivo y empresarial del Ecuador, contribuyendo a su desarrollo, es por ello que es de gran importancia esta investigación ya que se busca fortalecer el área otorgándole estrategias que permitan evitar la deserción del cliente y al mismo tiempo fidelizarlo para que su permanencia como usuario de CNT sea prolongado.

Se ha determinado que la participación en el sector empresarial tiene un grado alto, la Corporación Nacional de Telecomunicaciones y en particular el área empresarial busca tener un crecimiento de mercado constante teniendo como base la lealtad de los consumidores y llegando a satisfacer las necesidades de los mismos con una diversificación de productos.

5.3 Objetivos

5.3.1 Objetivo general

Diseñar estrategias de Marketing Relacional para clientes Empresariales de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones E.P. Riobamba, que permita la disminución de los niveles de deserción.

5.3.2 Objetivos específicos

- Realizar un análisis interno y externo de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones EP Riobamba.
- Determinar las causas de deserción de los clientes empresariales de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones EP Riobamba.
- Establecer estrategias de Marketing Relacional para disminuir los niveles de deserción de los clientes empresariales de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones EP Riobamba.

5.4 Antecedentes de la propuesta

Con la finalidad de brindar un mejor servicio a todos los ecuatorianos, y conectar a todo el país con redes de telecomunicaciones, nace, el 30 de octubre del 2008, la CORPORACIÓN NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES, CNT S.A, resultado de la fusión de las extintas Andinatel S.A. y Pacifictel S.A.; sin embargo, luego de un poco más de un año, el 14 de enero del 2010, la CNT S.A., se convierte en empresa pública, y pasa a ser, desde ese momento, la CORPORACIÓN NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES CNT EP, empresa líder en el mercado de las telecomunicaciones del Ecuador.

Posteriormente, el 30 de julio del 2010 se oficializó la fusión de la Corporación con la empresa de telefonía móvil ALEGRO, lo que permite potenciar la cartera de productos, enfocando los esfuerzos empresariales en el empaquetamiento de servicios y en convergencia de tecnologías, en beneficio de la comunidad y de los clientes. (CNT EP, 2013).

5.5 Logotipo



Figura 1 - 5: Logotipo empresarial.

Fuente: www.cnt.gob.ec

5.6 Misión empresarial

“Brindamos a los ecuatorianos la mejor experiencia de servicios convergentes de telecomunicaciones y TIC’s, para su desarrollo e integración al mundo, impulsando el crecimiento de nuestra gente y creando valor para la sociedad.”

5.7 Visión empresarial

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

5.8 Valores empresariales

- Estamos comprometidos con el cliente.
- Trabajamos en equipo.
- Somos eficientes.

- Innovamos.
- Actuamos con integridad.
- Somos socialmente responsables.

5.9 Objetivos empresariales

Los objetivos empresariales están enmarcados dentro de la perspectiva empresarial, basados en los siguientes aspectos:

- Financiero
- Cliente – Sociedad
- Procesos internos
- Desarrollo – Aprendizaje

5.10 Direccionamiento empresarial

El direccionamiento empresarial de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones está plasmado en el plan estratégico empresarial y dirige su accionar guiándose en los objetivos estratégicos y en las estrategias empresariales los cuales son la base para el funcionamiento de la corporación.

Plan Estratégico Empresarial CNT EP 2017-2021

Mapa Estratégico

Visión Empresarial

Ser la empresa líder de servicios convergentes de telecomunicaciones y TICs del Ecuador, a través de la excelencia en su gestión, el valor agregado y la experiencia que ofrece a sus clientes; que sea orgullo de los ecuatorianos.

Misión Empresarial

Brindamos a los ecuatorianos la mejor experiencia de servicios convergentes de telecomunicaciones y TICs, para su desarrollo e integración al mundo, impulsando el crecimiento de nuestra gente y creando valor para la sociedad.

Perspectivas Empresariales

	Financiera	Cliente - Sociedad			Procesos internos	Desarrollo Aprendizaje
Objetivos estratégicos 	OE6. Mantener la sostenibilidad financiera de la empresa en el largo plazo.	OE1. Incrementar la cobertura y la base de clientes en todas las líneas de negocio de la empresa.	OE2. Incrementar el acceso de los ciudadanos a los servicios que brinda CNT EP, tomando en cuenta la planificación territorial.	OE3. Incrementar la participación de la CNT como principal proveedor de telecomunicaciones y TIC en el Sector Público.	OE4. Incrementar productos y servicios de telecomunicaciones convergentes y TIC. Innovadores, de calidad y con excelencia al cliente.	OE5. Mantener el talento humano altamente capacitado, competente y comprometido con la organización.
Estrategias empresariales 	Optimizar la productividad institucional.	Desplegar redes de Telecomunicaciones y TI de última generación para ampliar la cobertura de servicios. Potenciar la gestión de fidelización, retención y satisfacción de los clientes en todas las líneas de negocio y segmento.	Ejecutar obras de infraestructura de telecomunicaciones y prestar servicios a nivel nacional, tomando en cuenta la planificación territorial.	Desarrollar un portafolio específico de soluciones de telecomunicaciones y TIC para las instituciones del Sector Público.	Fortalecer el portafolio de productos y servicios con innovación y de acuerdo a las tendencias del mercado. Segmentar y mejorar la atención al cliente (venta - posventa).	Fomentar la transformación de la cultura organizacional orientada al cliente y eficiencia del talento humano.

Figura 2 - 5: Direccionamiento empresarial.

Fuente: www.cnt.gob.ec

5.11 Alineamiento empresarial

La alineación empresarial de la CNT EP., viene dado principalmente por tres lineamientos:

- 1) El Plan Nacional de Desarrollo
- 2) El Plan Estratégico Empresarial (CNT EP, 2017 - 2021).
- 3) Política Sectorial de Telecomunicaciones



Figura 3 - 5: Alineamiento empresarial.

Fuente: www.cnt.gob.ec

5.12 Estructura organizacional

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL CNT EP NIVEL 1

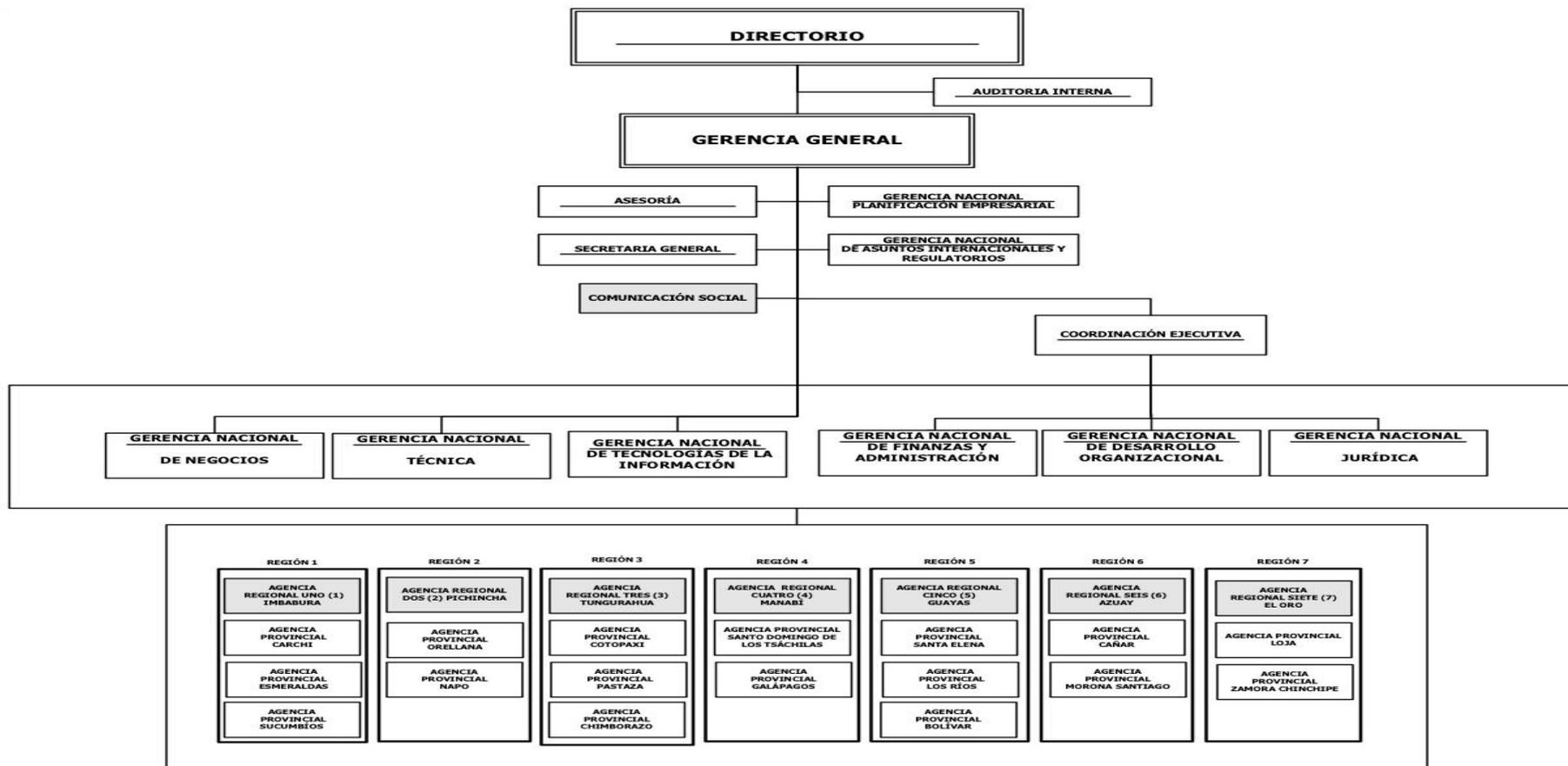


Figura 4 - 5: Estructura organizacional CNT EP

Fuente: www.cnt.gob.ec

5.13 Esquema del modelo operacional de la propuesta

Mediante la aplicación de las estrategias se pretende disminuir los índices de deserción de los clientes empresariales y a la vez lograr una fidelización de los mismos.

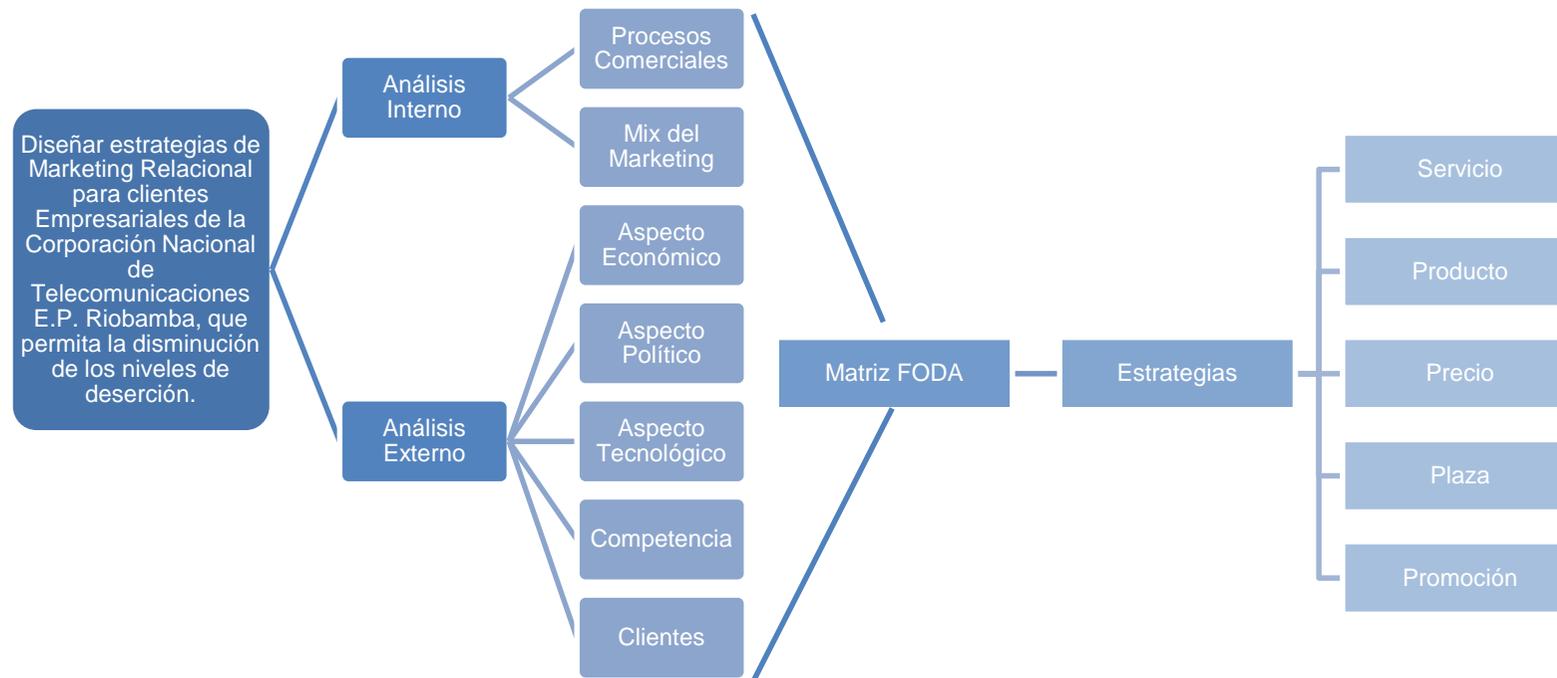


Figura 5 - 5: Esquema del modelo operacional de la propuesta

Fuente: Alet, Josef, Marketing Relacional, p.45

5.14 Desarrollo de la propuesta

5.14.1 Análisis interno

5.14.1.1 Análisis de la situación actual del área empresarial

El área empresarial de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones EP Riobamba, atiende los requerimientos de soluciones empresariales siendo un aliado estratégico para complementar la actividad económica de cada empresa.

Actualmente el área esta direccionada por la Gerencia Nacional Empresarial, la cual da lineamientos a seguir para el manejo y captación de los clientes.

Análisis de ventas

En la Corporación Nacional de Telecomunicaciones y al ser una empresa pública las metas de cumplimiento en ventas se las establece desde la Gerencia Nacional y son medidas mensualmente no por cantidad de clientes que se atrae sino por el monto en Dólares que representa para la empresa la captación de dicho cliente.

Tabla 1 – 5: Histórico de ventas

HISTÓRICO DE VENTAS				
2012	2013	2014	2015	2016
\$ 172.363,40	\$ 165.740,97	\$ 167.860,24	\$ 171.979,73	\$ 119.429,90

Fuente: Base de datos CNT EP

Realizado por: Tannia Miranda, 2017



Figura 6 - 5: Ventas

Fuente: Base de datos CNT EP

Realizado por: Tannia Miranda, 2017

En base al análisis del comparativo de ventas de los últimos 5 años (2012 – 2016), se puede decir que las ventas son variables en los años 2013, 2014 y 2015 se nota un crecimiento constante, pero por lo contrario en el año 2016 las ventas caen totalmente, este fenómeno se puede dar por diversas razones como la crisis económica por la cual atravesaba el País o a su vez por la falta de pro actividad al captar clientes.

Análisis de deserción

La deserción de los clientes empresariales se da principalmente por los siguientes motivos:

- Costos y beneficios
- Calidad del servicio
- Cierre del Negocio
- Cobertura

Tabla 2 – 5: Deserciones

HISTÓRICO DE VENTAS				
2012	2013	2014	2015	2016
\$ 172.363,40	\$ 165.740,97	\$ 167.860,24	\$ 171.979,73	\$ 119.429,90

Fuente: Base de datos CNT EP

Realizado por: Tannia Miranda, 2017

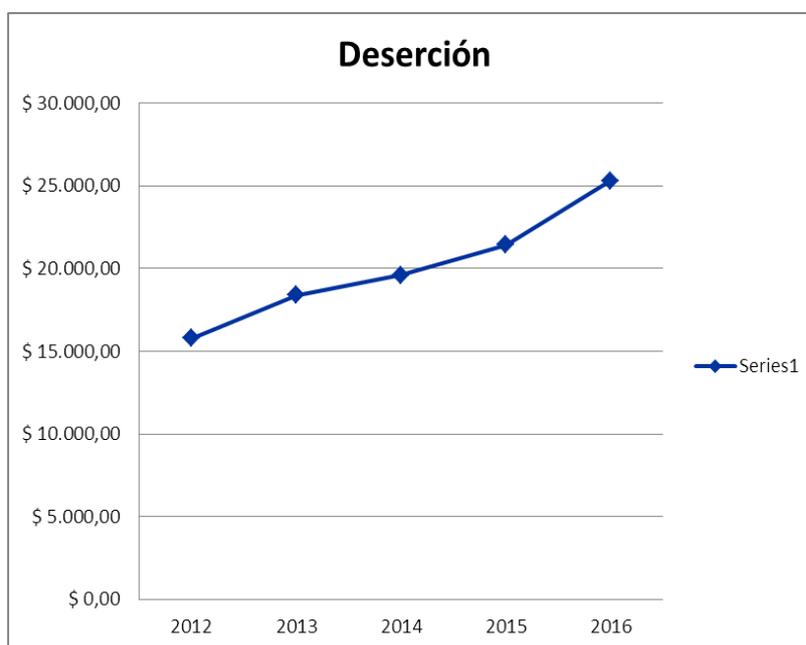


Figura 7 - 5: Deserción

Fuente: Base de datos CNT EP

Realizado por: Tannia Miranda, 2017

Realizando un análisis de las deserciones entre los años 2012 y 2016 se puede decir que tienen un crecimiento año a año, dando a notar que no se ha tomado los correctivos necesarios para evitar que el cliente deserte del servicio por cualquier motivo que este fuere.

En base al resultado de las ventas y deserciones se puede indicar que la Corporación Nacional de Telecomunicaciones solo en el 2016 dejó de percibir un ingreso de 25300,00 USD, lo que representa que el esfuerzo realizado por tener mayor participación de mercado en el segmento

empresarial se ve deteriorado al perder clientes y la empresa no se ha enfocado en buscar estrategias de retenerlos.

5.14.1.2 Análisis de los procesos comerciales

Las empresas cuentan con procesos y procedimientos en los cuales se basan para entregar sus productos o servicios a sus clientes. En muchas ocasiones la empresa logra un crecimiento constante que sobrepasa las expectativas de la administración y, se suele caer en la zona de confort en la cual se evita cambiar la forma en la que se realiza las gestiones por lo tanto mejorar los procesos representa una pérdida de tiempo.

Los procesos comerciales en la Corporación Nacional de Telecomunicaciones EP, están regidos por lineamientos desde la Gerencia Nacional Comercial, los cuales son largos y burocráticos lo que genera pérdida de recursos para el cliente. Se debe cumplir con pasos o procesos que fácilmente se podrían agilizar o en el mejor de los casos evitar.

5.14.1.3 Mix del marketing

Con el avance de la tecnología en los últimos años, el mercado para los proveedores de servicios de telecomunicaciones ha sufrido cambios fundamentales, de manera que las Redes de Nueva Generación en la actualidad se han constituido en el origen de mayor relevancia para la prestación de servicios convergentes. El uso de redes (voz, datos y video) de los servicios de telefonía fija, móvil y TIC's ha permitido integrar nuevas ofertas y a menor costo, lo cual ha brindado a los proveedores de servicios de telecomunicaciones una herramienta fundamental para darle auge a sus negocios.

5.14.1.3.1 Producto

La Corporación Nacional de Telecomunicaciones EP cuenta con productos diferenciados y destinados exclusivamente para el sector empresarial, lo cual permite llenar de mejor manera las

expectativas del cliente los cuales están diseñados para que las empresas puedan potenciar su productividad.

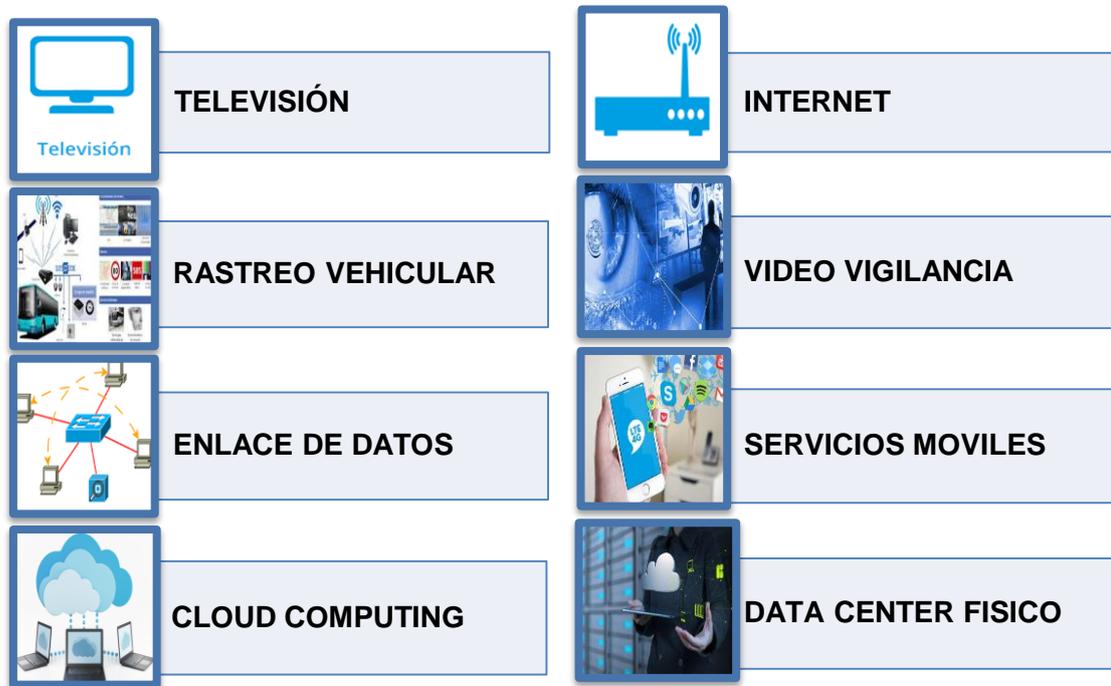


Figura 8 - 5: Productos

Realizado por: Tannia Miranda, 2017

Los servicios están destinados para clientes que necesitan servicios complementarios para su actividad económica o que a su vez ellos dependen de la comercialización de los servicios de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones EP.

Después de analizar la variedad de productos con los que cuenta la Corporación Nacional de Telecomunicaciones se puede evidenciar que estos van de acuerdo a las necesidades que cada empresa va teniendo a lo largo del desarrollo de sus actividades lo que ha permitido convertirse a la Corporación Nacional de Telecomunicaciones en su aliado fundamental.

5.14.1.3.2 Plaza

La Corporación Nacional de Telecomunicaciones EP cuenta con oficinas a nivel nacional y en la ciudad de Riobamba el área empresarial está ubicada en las calles Tarqui y Veloz en la agencia principal.

La oficina posee un alto índice de visita por parte de los clientes de la provincia, y su geolocalización se encuentra en lugares de alto tráfico de personas.

No cuenta con canales de distribución especializados para el segmento corporativo, este servicio se comercializa directamente en las oficinas propias de la Corporación.

Cuenta con una cobertura en toda la provincia permitiéndole ofrecer sus productos y servicios sin ningún inconveniente ya que la competencia aun no despliega su tecnología e infraestructura al mismo nivel de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones EP.

5.14.1.3.3 Precio

Al estar alineado con la política del Plan Nacional del buen Vivir y al formar parte del sector estratégico la Corporación Nacional de Telecomunicaciones EP, cuenta con productos dirigidos al sector empresarial que están diferenciados de acuerdo a la necesidad que se va presentando a lo largo del desarrollo de las diferentes actividades económicas, los costos están enmarcados dentro de los rangos que la competencia maneja pero si hace falta realizar un estudio para mejorarlos.

En lo referente a telefonía móvil podemos decir que el precio no es muy competitivo en comparación a la competencia y sobretodo con los beneficios que presenta por cada plan.

En este segmento se debe analizar los requerimientos que cada empresa o institución necesita para poder ir armando cada plan empresarial pero sobretodo que los beneficios vayan acorde al precio y se mejore en relación a la competencia.

5.14.1.3.4 Promoción

Para el área empresarial de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones, el departamento de marketing no ha desarrollado una estrategia específica y agresiva de promoción de los productos con los que cuenta la corporación.

En este punto en base al estudio realizado se puede decir que si hay nuevas ofertas de productos o servicios o a su vez cambios de costos el cliente no se entera lo que es una causa para que se busque cambiar de proveedor, dejando a la CNT EP en desventaja porque se entera que el cliente decidió irse cuando ya no se puede tomar acciones para retenerlo.

5.15 Análisis externo

5.15.1 Aspecto económico

Ecuador entre los años 2006 y 2014, experimentó un crecimiento promedio del PIB de 4,3% esto impulsado básicamente por los altos precios del petróleo y por la inyección de importantes flujos de financiamiento externo al sector público. En ese periodo, se conoce que la pobreza disminuyó del 37,6% al 22,5% y el coeficiente de desigualdad de Gini se redujo de 0,54 a 0,47 esto debido a que los ingresos de los segmentos más pobres de la población crecieron más rápido que el ingreso promedio dado por el incremento en el bono de desarrollo humano mas no porque este segmento genere sus propios recursos.

Por lo contrario entre los años 2014 y 2016, el desempleo aumentó de 4,5% a 6,5% y el subempleo aumentó de 11,7% a 18,8%, agudizado por los bajos precios del petróleo y la apreciación del dólar. En este mismo periodo, la pobreza y el coeficiente de Gini de desigualdad permanecieron básicamente estancados.

En ausencia de inversión privada, moneda local y respaldo en ahorros fiscales, el gobierno se ha visto en la necesidad de disminuir la inversión pública y contener el gasto corriente. En el año 2016 y 2017 el Ecuador ha accedido a diferentes fuentes de financiamiento externo con un alto porcentaje de intereses lo que generó fuertes críticas de los expertos económicos del país. Del mismo modo, se aplicaron medidas transitorias para incrementar los ingresos públicos no petroleros y restringir las importaciones mediante el incremento en las tasas arancelarias.

En este periodo complejo en el cual hubo un cambio de gobierno, el Ecuador enfrenta el desafío de implementar políticas económicas distintas de la corriente política del anterior mandato para proporcionar una economía de acuerdo al nuevo contexto internacional, retomando un crecimiento sostenible con mayor intervención del sector privado sin descuidar los avances sociales logrados durante la bonanza.

Es indispensable mejorar sistemáticamente las políticas de inversión que promuevan una mayor participación privada y agilice la movilidad del capital y del trabajo a actividades emergentes. Un sector privado robusto y flexible ayudaría a diversificar la economía ecuatoriana, incrementar la productividad y generar empleos de calidad con el objetivo de incentivar el desarrollo sostenible en el ámbito económico.

5.15.2 Aspecto político

El Ecuador en los últimos años ha vivido una profunda transformación en su vida democrática, luego de una inestabilidad política llegó al poder una persona con profundo liderazgo quien se mantuvo hasta el 2017, durante este tiempo el país transformó su sistema constitucional con mirada hacia la parte social tratando de beneficiar al segmento más pobre de la población.

Después del cambio de gobierno y aunque se mantiene la misma línea política el pueblo ecuatoriano espera una consolidación de las diferentes fuerzas políticas para forjar un Proyecto Nacional y Popular de transformación del Ecuador; levantando con el pueblo organizado y movilizándolo un extenso plan de realizaciones que continúe promoviendo el desarrollo económico

sustentable, encaminado hacia la satisfacción de las necesidades primordiales de la población, que sin dejar de precautelar la independencia, soberanía y autodeterminación nacional; amplíe y afine la democracia política y fortalezca la identidad, la conciencia y la cultura nacional, todo esto en aras de fomentar una democracia sólida y participativa.

Las telecomunicaciones están reguladas por los diferentes entes de control para hacer prevalecer el cumplimiento de sus ofertas a cabalidad y que el usuario no se vea perjudicado, además que están normadas bajo la ley de telecomunicaciones.

5.15.3 Aspecto tecnológico

La tecnología a nivel mundial con el pasar del tiempo ha ido evolucionando y cambiando día a día, el Ecuador invierte un aproximado de 1.88% del Producto Interno Bruto, lo que representa alrededor de \$ 1900 millones.

Las iniciativas públicas y privadas participan en la construcción del Ecuador Digital y del Conocimiento. Los procesos que permiten el afianzamiento de la Sociedad del Conocimiento y de la Información se ejecutan con el afán de modernizar el sector y aprender de países que tienen ya un camino marcado en el desarrollo tecnológico, para ir a la par con las innovaciones y así contar con ciudades digitales, a través de las Tecnologías de la Información y Comunicación.

5.15.4 Competencia

Dentro del ámbito de las telecomunicaciones la tendencia es muy marcada, empezando porque en servicios de TIC'S no todos cuentan con certificaciones que les permitan competir y en lo referente a servicios móviles existen tres operadoras que brindan el servicio.

Tabla 3 – 5: Competencia

OPERADOR	SERVICIO				
	INTERNET	ENLACE DE DATOS	DATA CENTER FISICO	CLUOD COMPUTING	TELEFONIA MOVIL
CNT EP	X	X	X	X	X
TELCONET	X	X	X	X	
NETLIFE	X	X			
CLARO					X
MOVISTAR					X

Realizado por: Tannia Miranda, 2017

En Ecuador los competidores directos de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones EP con respecto a los servicios de telefonía móvil encontramos a Movistar y Claro, entre los tres se desarrolla una competencia directa por incrementar su cuota de mercado, para ello las multinacionales y la Empresa Nacional desarrollan diversas estrategias de marketing para atraer clientes ya sean nuevos o aquellos que por diversas razones desean cambiar de proveedor en relación a servicios fijos y TIC's compite con NETLIFE y TELCONET quienes son empresas nuevas con campañas agresivas para dotar de servicio a nivel nacional.

En referencia a la publicidad se puede notar que no hay mucha diferencia entre MOVISTAR y CLARO, ya que ellos saben que su fuerte siempre va a estar en atraer al cliente con nuevas promociones y promocionando sus productos de manera agresiva, es por ello que desarrollan constantes campañas con mejoras en su servicio, pero CNT EP no tiene publicidad en cuanto a los servicios corporativos o empresariales lo que genera una desventaja en el mercado.

Tabla 4 – 5: Matriz del perfil competitivo

COMPETIDORES DIRECTOS	PESO										
		CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
Portafolio de productos	0,1	4	0,4	2	0,2	2	0,2	2	0,2	2	0,2
Servicio al cliente	0,08	3	0,24	3	0,24	3	0,24	3	0,24	3	0,24
Precios competitivos	0,1	2	0,2	4	0,4	4	0,4	2	0,2	3	0,3
Calidad del servicio	0,1	3	0,3	4	0,4	4	0,4	3	0,3	3	0,3
Despliegue de infraestructura	0,07	4	0,28	3	0,21	2	0,14	2	0,14	2	0,14
Cobertura	0,08	3	0,24	1	0,08	1	0,08	4	0,32	3	0,24
Puntos de atención	0,07	4	0,28	2	0,14	2	0,14	4	0,28	4	0,28
Posicionamiento de marca	0,08	3	0,24	3	0,24	3	0,24	3	0,24	3	0,24
Servicio Postventa	0,09	2	0,18	2	0,18	2	0,18	3	0,27	2	0,18
Participación de mercado	0,07	3	0,21	2	0,14	2	0,14	4	0,28	3	0,21
Publicidad	0,08	2	0,16	1	0,08	1	0,08	4	0,32	4	0,32
Recurso Humano	0,08	3	0,24	3	0,24	3	0,24	3	0,24	3	0,24
TOTAL	1,00	36	2,97	30	2,55	29	2,48	37	3,03	35	2,89

Realizado por: Tannia Miranda, 2017

Haciendo referencia al sector empresarial en tema de servicio al cliente y por el análisis realizado se puede decir que las operadoras CLARO y MOVISTAR están muy por encima de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones EP ya que ellos cuentan con políticas claras y bien definidas en cuanto a servicio su postventa. Los costos y beneficios son flexibles al momento de llegar a un acuerdo con el cliente mientras que en la operadora nacional la poca flexibilidad de negociación no permite cubrir en muchas de las ocasiones con las expectativas del cliente y más cuando el asesor tienen que estar sujeto a autorizaciones previas para lograr conseguir una mejora aunque esta sea mínima.

En lo referente a servicio de TIC'S la competencia directa de Corporación Nacional de Telecomunicaciones EP es TELCONET y NETLIFE los mismos que ofrecen servicios relacionados con Enlace de Datos, Internet y Data Centers, cabe indicar que ellos manejan procesos comerciales más efectivos y al ser empresa privada su prioridad es atender al cliente en el menor tiempo posible.

Ellos han entendido que la esencia del negocio se basa en comprender las necesidades del cliente. Son empresas comprometidas con el servicio dando valor a cada solución requerida por el usuario. Además han comprendido que el sector empresarial es muy lucrativo por lo que sus esfuerzos se han enfocado en atender al sector y basando su oferta en un servicio que vaya acorde con sus requerimientos, proponiendo calidad en cada uno de los procesos que se ejecutan, desde el contacto inicial con el cliente hasta el diario vivir del servicio entregado.

Es importante indicar que la Corporación Nacional de Telecomunicaciones EP, es la única empresa a nivel nacional que le puede ofrecer un catálogo de productos tanto fijos, móviles y TIC'S.

5.15.5 Clientes

El manejo de las relaciones con grandes o pequeños clientes se fortalecen en el impulso de prácticas empresariales y mejoras en la calidad del servicio las cuales deben estar basadas en estándares de seguridad de la información, el custodio de información personal, la gestión de datos financieros, la calidad y la preservación de un sistema de telecomunicaciones seguro extremo a extremo.

Los clientes empresariales de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones EP, buscan productos y servicios con características especiales que contribuyan al desarrollo de su actividad económica, es así que están en la capacidad de cambiar de proveedor de servicios y soluciones tecnológicas cuando estos ya no satisfagan sus necesidades. Por esta razón el proveedor del servicio está en la obligación de ir renovando su portafolio de productos de acuerdo a las necesidades del mercado y a la evolución de la tecnología.

A los grandes clientes les interesa la sostenibilidad de las relaciones a largo tiempo que sean constantes y seguras. Una fructífera relación con los clientes empresariales permite sentar una base a largo plazo y sobre todo que estén basadas en una sincera competitividad y transparencia, que finalmente se traducen en beneficios e ingresos para las dos partes.

5.16 Análisis FODA

Mediante el análisis de este instrumento nos permitirá desarrollar estrategias que vayan acorde a las fortalezas y debilidades de la institución y el área a la cual estamos estudiando y además de las oportunidades y amenazas del análisis externo.

Para determinar la matriz FODA de la Institución, empleamos los aspectos a mejorar de factores externos e internos en función a lo señalado, los factores posteriormente serán considerados para realizar estrategias que mejoren la relación institución / cliente, para alcanzar los objetivos. Las fortalezas y debilidades de la institución se las tomo de reuniones de trabajo del equipo en base al desempeño del área.

Tabla 5 – 5: Matiz FODA

MATRIZ FODA			
FORTALEZAS		DEBILIDADES	
F01	Empresa publica que cuenta con el apoyo del gobierno.	D01	Cobertura de servicio Móvil menor que la competencia.
F02	Variedad en el portafolio de productos tanto en conectividad como TIC's.	D02	Deficiente aplicación de Marketing Relacional.
F03	Posicionamiento de marca	D03	Tramites demasiado largos y burocráticos.
F04	Productos innovadores en base a la utilización de la ultima tecnología.	D04	Costos y beneficios adicionales poco competitivos.
F05	Infraestructura dotada a nivel nacional.	D05	Fallas en la calidad del servicio
		D06	Tiempos largos de atención de los requerimientos.
		D07	Poca publicidad de los servicios empresariales.
		D08	Lanzamiento de nuevos productos antes de estar disponibles para la comercialización.
		D09	Asesores comerciales poco capacitados en áreas específicas.
OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
O01	Cientes insatisfechos de la competencia.	A01	Mayor implementación de infraestructura de la competencia.
O02	Las empresas caminan a la par de la evolución tecnológica como complemento de su actividad económica .	A02	Manejo de mejores beneficios de la competencia.
O03	Las empresas públicas están obligadas contratar los servicios de CNT sobre otros proveedores.	A03	Atención de requerimiento en menor tiempo por la competencia
O04	Cambio en la matriz productiva mediante el incentivo a nuevos emprendimientos.	A04	Marketing agresivo de la competencia.
O05	No existe de una empresa que ofrezca servicios fijos y móviles.	A05	Ingreso de operadores internacionales

Fuente: Análisis Interno y Externo

Realizado por: Tannia Miranda, 2017

Para el Diagnóstico situacional de la Investigación, se va asignar valores de ponderación en la matriz FODA, los valores considerados para el diagnóstico van en una escala de 1 a 4 donde:

Tabla 6 – 5: Escala de ponderación

NIVEL DE IMPACTO	PONDERACIÓN
Fortaleza mayor	4
Fortaleza menor	3
Debilidad mayor	2
Debilidad menor	1
Oportunidad mayor	4
Oportunidad menor	3
Amenaza mayor	2
Amenaza menor	1

Fuente: Escala Likert

Realizado por: Tannia Miranda, 2017

5.16.1 *Análisis de los factores internos – FODA*

Mediante la matriz de evaluación de factores internos, se evaluara fortalezas y debilidades descubiertas por medio del análisis interno del área empresarial de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones.

Los valores asignados hacen referencia al grado de importancia de las fortalezas y de igual manera cuan perjudiciales son las debilidades, el peso ponderado y la calificación otorgado a cada factor clave, depende de la jerarquía que estos tienen en el mercado.

Tabla 7 – 5: Evaluación de los Factores Internos – Matriz EFI

FACTORES INTERNOS CLAVES EFI				
FORTALEZAS		PESO DE (0,1 -1)	CALIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
F-01	Empresa pública que cuenta con el apoyo del gobierno.	0,07	3	0,21
F-02	Variedad en el portafolio de productos tanto en conectividad como TIC's.	0,10	4	0,40
F-03	Posicionamiento de marca	0,08	4	0,32
F-04	Productos innovadores en base a la utilización de la última tecnología.	0,10	4	0,40
F-05	Infraestructura dotada a nivel nacional.	0,07	4	0,28
DEBILIDADES				
D-01	Cobertura de servicio Móvil menor que la competencia.	0,08	2	0,16
D-02	Deficiente aplicación de Marketing Relacional.	0,09	2	0,18
D-03	Tramites demasiado largos y burocráticos.	0,06	1	0,06
D-04	Costos y beneficios adicionales poco competitivos.	0,07	2	0,14
D-05	Fallas en la calidad del servicio	0,07	2	0,14
D-06	Tiempos largos de atención de los requerimientos.	0,05	2	0,10
D-07	Poca publicidad de los servicios empresariales.	0,06	2	0,12
D-08	Lanzamiento de nuevos productos antes de estar disponibles para la comercialización.	0,05	1	0,05
D-09	Asesores comerciales poco capacitados en áreas específicas.	0,05	2	0,10
TOTAL		1,00		2,66

Fuente: Análisis Micro entorno de CNT EP

Realizado por: Tannia Miranda, 2017

El resultado del valor total ponderado corresponde a 2.66, lo que se indica que la empresa está por arriba de la media ponderada, sin embargo es necesario generar esfuerzo para que las estrategias neutralicen las debilidades y las conviertan en fortalezas.

5.16.2 Análisis de los factores externos – FODA

Esta matriz nos permite analizar los elementos que se han determinado como oportunidades y amenazas, obtenidos del análisis externo de la empresa.

Tabla 8 – 5: Evaluación de los Factores Externos – Matriz EFE

FACTORES EXTERNOS CLAVES				
OPORTUNIDADES		PESO DE (0,1 -1)	CALIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
O-01	Cientes insatisfechos de la competencia.	0,10	4	0,40
O-02	Las empresas caminan a la par de la evolución tecnológica como complemento de su actividad económica .	0,09	4	0,36
O-03	Las empresas públicas están obligadas contratar los servicios de CNT sobre otros proveedores.	0,09	3	0,27
O-04	Cambio en la matriz productiva mediante el incentivo a nuevos emprendimientos.	0,08	3	0,24
O-05	No existe de una empresa que ofrezca servicios fijos y móviles.	0,11	4	0,44
AMENAZAS				
A-01	Mayor implementación de infraestructura de la competencia.	0,09	4	0,36
A-02	Manejo de mejores beneficios de la competencia.	0,12	3	0,36
A-03	Atención de requerimiento en menor tiempo por la competencia	0,12	3	0,36
A-04	Marketing agresivo de la competencia.	0,11	2	0,22
A-05	Ingreso de operadores internacionales	0,09	3	0,27
				0,00
	TOTAL	1,00		3,28

Fuente: Análisis Externo del mercado.

Realizado por: Tannia Miranda, 2017

El resultado de 3,28 nos indica que está por encima de la media, esto da la pauta para ir tomando cada oportunidad que se presente mediante la implementación de estrategias eficientes de tal manera que las amenazas no perjudiquen a la empresa.

5.16.3 FODA Estratégico

Tabla 9 – 5: FODA Estratégico

MATRIZ FODA ESTRATEGICO					
FACTORES INTERNOS		FORTALEZAS (F)		DEBILIDADES (D)	
		F-01	Empresa publica que cuenta con el apoyo del gobierno.	D-01	Cobertura de servicio Móvil menor que la competencia.
F-02	Variedad en el portafolio de productos tanto en conectividad como TIC's.	D-02	Deficiente aplicación de Marketing Relacional.		
F-03	Posicionamiento de marca	D-03	Tramites demasiado largos y burocráticos.		
F-04	Productos innovadores en base a la utilización de la ultima tecnología.	D-04	Costos y beneficios adicionales poco competitivos.		
F-05	Infraestructura dotada a nivel nacional.	D-05	Fallas en la calidad del servicio		
FACTORES EXTERNOS			D-06	Tiempos largos de atención de los requerimientos.	
			D-07	Poca publicidad de los servicios empresariales.	
			D-08	Lanzamiento de nuevos productos antes de estar disponibles para la comercialización.	
			D-09	Asesores comerciales poco capacitados en áreas específicas.	
OPORTUNIDADES (O)		ESTRATEGIAS F.O.		ESTRATEGIAS D.O.	
O-01	Clientes insatisfechos de la competencia.	Mantener el desarrollo de productos innovadores complementándolos con beneficios tangibles para la captación de clientes potenciales.	Establecer procesos reales de Postventa para la fidelización de clientes.		
O-02	Las empresas caminan a la par de la evolución tecnológica como complemento de su actividad económica .				
O-03	Las empresas públicas están obligadas contratar los servicios de CNT sobre otros proveedores.				
O-04	Cambio en la matriz productiva mediante el incentivo a nuevos emprendimientos.				
O-05	No existe de una empresa que ofrezca servicios fijos y móviles.				
		Aprovechar el posicionamiento de marca y la infraestructura dotada a nivel nacional para incrementar la participación de mercado de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones.	Capacitación específica y constante del asesor comercial.		
AMENAZAS (A)		ESTRATEGIAS F.A.		ESTRATEGIAS D.A.	
A-01	Mayor implementación de infraestructura de la competencia.	Mantener el liderazgo en implementación de infraestructura a nivel nacional para mejorar la calidad del servicio y beneficios de los servicios.	Elaborar y enviar al área de productos empresariales una propuesta de mejora de los costos y beneficios entregados al cliente en los diferentes productos con el fin de evitar la deserción de clientes por mejor oferta de la competencia . Elaborar un plan de incentivos para clientes que pretendan retirarse del servicio por calidad del servicio. Estandarizar los procesos comerciales y de atención al cliente a fin de disminuir los tiempos de atención. Desarrollar presencia en redes sociales y canales de contenido para la oferta de productos empresariales fijos y móviles a nuevos potenciales clientes.		
A-02	Manejo de mejores beneficios de la competencia.				
A-03	Atención de requerimiento en menor tiempo por la competencia				
A-04	Marketing agresivo de la competencia.				
A-05	Ingreso de operadores internacionales				

Realizado por: Tannia Miranda, 2017

5.17 Diseño de estrategias

El desarrollo de estrategias está dirigido a los clientes empresariales de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones EP Riobamba, a fin de disminuir el índice de deserción y generando una ventaja competitiva en el mercado de las Telecomunicaciones.

La Corporación Nacional de Telecomunicaciones busca satisfacer las necesidades de todos sus clientes, sin embargo, presta mayor atención a los clientes individuales descuidando el área empresarial sin tomar en cuenta que la gestión de estas grandes cuentas generaría mayor rentabilidad para la empresa. Es por ello que la implementación de estrategias de Marketing Relacional busca generar las acciones necesarias para el cuidado y mantenimiento de los clientes mediante el desarrollo de estrategias de acuerdo al Mix de Marketing, ya que estos nos darán las pautas necesarias para mejorar los procesos y expectativas los clientes empresariales.

5.17.1 Estrategias de servicio

Mediante la aplicación de estrategias basadas en el servicio lo que se pretende lograr es; contar con clientes que se sientan importantes para la Corporación Nacional de Telecomunicaciones, clientes satisfechos por la personalización del servicio y clientes fieles porque se les da el seguimiento necesario y acorde a sus requerimientos y servicios contratados.

Tabla 10 – 5: Estrategia de servicio N° 1

 ESTRATEGIA DE SERVICIO Corporación Nacional De Telecomunicaciones CNT E.P.	
Estrategia	Establecer procesos reales de Postventa.
Objetivo	Fidelizar a los clientes empresariales de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones mediante el desarrollo de procesos de Postventa.
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> • Dar seguimiento al cliente después de la adquisición del servicio. • Establecer una agenda por parte del asesor comercial para la oferta de productos complementarios a los clientes actuales. • Gestionar visitas por parte del técnico de soluciones corporativas al cliente actual para la verificación de la calidad del servicio que se está entregando. • Analizar la cantidad de quejas y tiempos de atención. • Direccionar al técnico de soluciones empresariales para dar solución al requerimiento del cliente en 2 horas como tiempo límite.
Alcance	Clientes empresariales
Periodo de ejecución	Trimestral / 4 por año
Autorización	Jefatura comercial
Costo	300,00 USD / trimestral
Costo final	1200,00 USD / anual.
Indicadores de evaluación	Visitas realizadas Vs Visitas planificadas Quejas solucionadas en menos de 2 horas Vs Quejas totales Servicios adicionales activados Vs Visitas realizadas
Responsable ejecución	Analista Comercial y Técnico de Soluciones Empresariales

Realizado por: Tannia Miranda, 2017

Tabla 11 – 5: Estrategia de servicio N° 2

 ESTRATEGIA DE SERVICIO Corporación Nacional De Telecomunicaciones CNT E.P.	
Estrategia	Estandarizar los procesos comerciales y de atención al cliente.
Objetivo	Fortalecer la equidad en el proceso de atención mediante la utilización de los recursos de manera eficaz y eficiente.
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> Elaborar e implementar una guía de protocolo de servicio y procesos comerciales. Capacitar al asesor comercial sobre los protocolos de servicio y procesos comerciales. Evaluar al asesor comercial mediante clientes fantasmas, la correcta implementación de los protocolos de servicio y los procesos comerciales. Realizar un informe sobre el impacto de la implementación de la guía de protocolos de servicio y procesos comerciales.
Alcance	Analista Comercial
Periodo de ejecución	Semestral Capacitación / 2 al año. Mensual Evaluación / 12 al año.
Autorización	Gerencia Provincial y jefatura comercial.
Costo	Capacitación 200,00 USD / Semestral Evaluación 50,00 USD mensual
Costo final	1000,00 USD / Anual.
Indicadores de evaluación	Nivel de servicio obtenido Vs Nivel de servicio establecido. Calificación de cliente fantasma obtenida Vs Calificación de cliente fantasma establecida.
Responsable ejecución	Analista Comercial y Técnico de Soluciones Empresariales

Realizado por: Tannia Miranda, 2017

Propuesta script del protocolo de servicios

El siguiente script de protocolo de servicios se implantara como base para la atención al cliente, el cual será medido cada mes.



SCRIPT DEL PROTOCOLO DE SERVICIOS

Bienvenida:
Buenos días / buenas tardes bienvenido (a) a la Corporación Nacional de Telecomunicaciones, mi nombre es.....
¿Con quién tengo el gusto?
Sr/ Sra..... ¿En qué le puedo servir?

Después de escuchar la petición del cliente responde:
Claro que si.....

Realiza o da solución al requerimiento y pregunta:
¿Le puedo servir en algo adicional?

Despedida:
¡Muchas gracias por su visita!

Figura 9 - 5: Protocolo de servicios

Realizado por: Tannia Miranda, 2017

Propuesta de evaluación de aplicación de los protocolos de servicio

Al analista comercial mediante cliente fantasma se evaluara mensualmente la correcta aplicación del protocolo de servicios, el cual tendrá una calificación de 10 puntos el cual incidirá dentro de la evaluación de desempeño.

	Evaluación de aplicación de los protocolos de servicio y procesos comerciales.	
Evaluador:		
Asesor Comercial:		
La presente evaluación se basara en la correcta ejecución de los protocolo de servicio y procesos comerciales del asesor comercial.		
Presentación del Asesor: ¿Utiliza correctamente el uniforme y de acuerdo al reglamento establecido? ¿La imagen personal es pulcra? ¿El comportamiento del asesor comercial fue adecuado? ¿El lenguaje que utiliza el asesor el adecuado? ¿El puesto de trabajo del asesor comercial está limpio y en orden?	SI	NO
Procesos de atención: ¿El asesor comercial le dio la bienvenida correctamente al cliente? ¿El asesor Comercial se presentó ante el cliente con su nombre y apellido? ¿El asesor Comercial se dirigió con respeto y cortesía hacia el cliente? ¿El asesor comercial escucho el requerimiento del cliente?	SI	NO
Procesos comerciales: ¿El asesor comercial apertura correctamente el contacto con el cliente? ¿El asesor comercial realizo una correcta indagación? ¿El asesor comercial dio solución al requerimiento del cliente? ¿El asesor comercial realizo el cierre del proceso? ¿El asesor comercial oferto servicios adicionales u ofertas al cliente?	SI	NO
Observaciones:		
<p style="text-align: center;">_____</p> <p style="text-align: center;">Firma del Evaluador</p>		

Figura 10 - 5: Evaluación de aplicación de protocolos de servicio

Realizado por: Tannia Miranda, 2017

Propuesta del proceso comercial

El siguiente proceso comercial se implementara con el fin de evitar tiempos muertos en el proceso de atención al requerimiento del cliente, disminuyendo su inconformidad por la demora en la prestación del servicio.

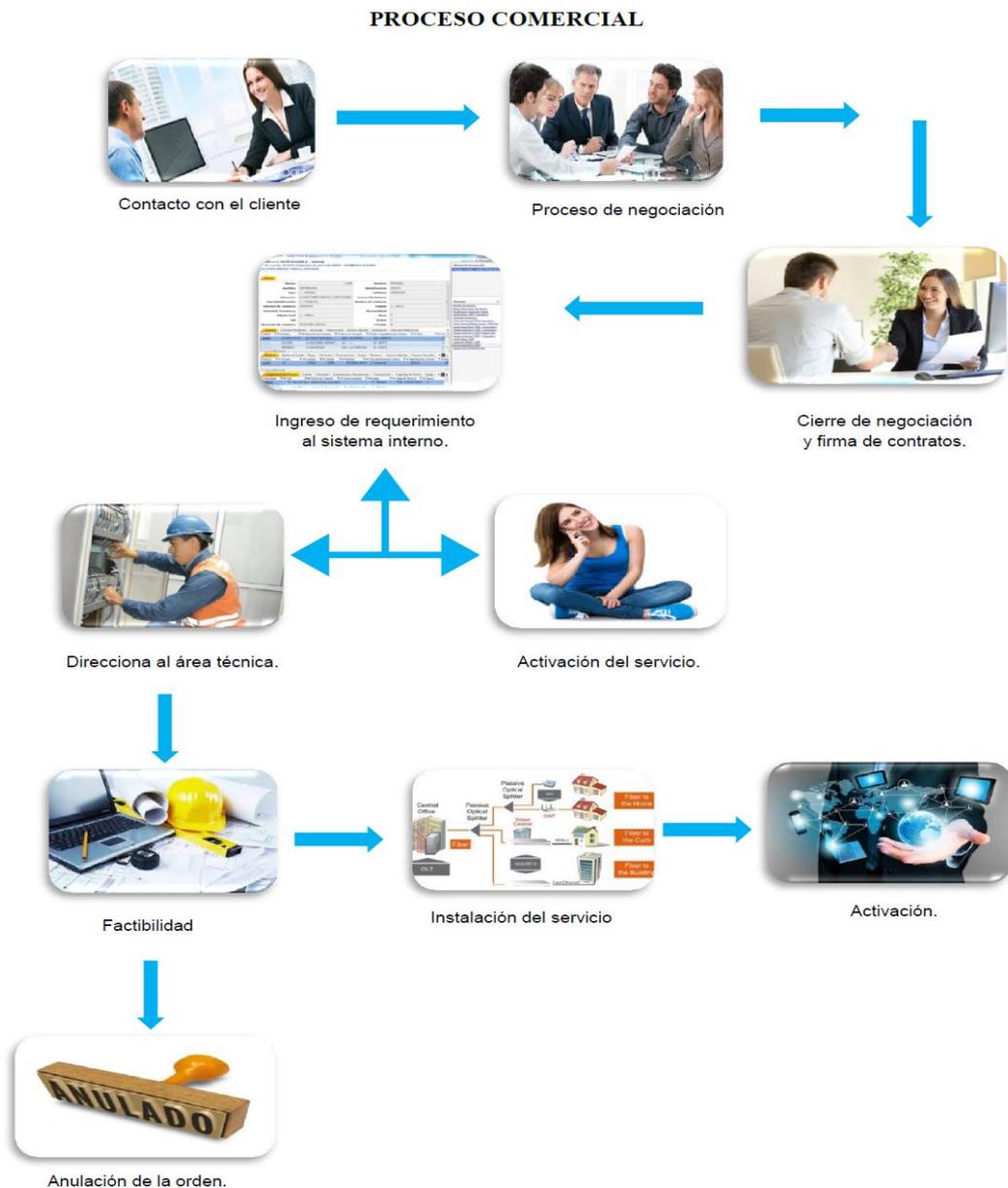


Figura 11 - 5: Proceso comercial

Realizado por: Tannia Miranda, 2017

Tabla 12 – 5: Estrategia de servicio N° 3

 ESTRATEGIA DE SERVICIO Corporación Nacional De Telecomunicaciones CNT E.P.	
Estrategia	Realizar una campaña de actualización de costos y beneficios del servicio a los clientes actuales.
Objetivo	Asesorar y presentar al cliente los beneficios del producto o servicio a actualizar con el fin de cubrir sus deseos y necesidades.
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar una base de datos de los clientes empresariales que tengan tarifas y planes anteriores a la oferta 2017. • Actualizar las tarifas y planes en un tiempo máximo de 3 meses. • Enviar a la jefatura de CALL CENTER la base de clientes para que comunique al cliente el beneficio entregado. • Elaborar un informe sobre los servicios actualizados.
Alcance	Clientes empresariales
Periodo de ejecución	3 meses
Autorización	Gerencia Provincial y jefatura comercial.
Costo	0,00 USD (Call center CNT EP)
Costo final	0,00 USD
Indicadores de evaluación	Clientes actualizados Vs Clientes totales.
Responsable ejecución	Analista Comercial y Call Center.

Realizado por: Tannia Miranda, 2017

Tabla 13 – 5: Estrategia de servicio N° 4

 ESTRATEGIA DE SERVICIO Corporación Nacional De Telecomunicaciones CNT E.P.	
Estrategia	Realizar campañas mediante el CALL CENTER para la gestión de cobranzas de cuentas con dos o más facturas impagas.
Objetivo	Disminuir el nivel de deserción de los clientes empresariales vacantes por mora.
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> Solicitar una base de datos de clientes con servicios empresariales que mantengan cuentas de 2 o más meses pendientes de pago. Enviar a la jefatura de CALL CENTER la base de datos para que se realice la gestión con el cliente. Elaborar un informe mensual sobre los clientes en mora.
Alcance	Clientes empresariales
Periodo de ejecución	Mensual
Autorización	Jefatura comercial
Costo	0,00 USD / Mensual (Call center CNT EP)
Costo final	0,00 USD / Anual.
Indicadores de evaluación	Clientes pagados Vs Clientes totales impagos.
Responsable ejecución	Analista Comercial y Call center

Realizado por: Tannia Miranda, 2017

5.17.2 Estrategias de producto

La aplicación de estrategias basadas en el producto ayudará a diferenciarse de la competencia y lograr una ventaja competitiva para disminuir los niveles de deserción de los clientes que específicamente se retiran porque no están satisfechos con el servicio.

Tabla 14 – 5: Estrategia de producto N° 1

 ESTRATEGIA DE PRODUCTO Corporación Nacional De Telecomunicaciones CNT E.P.	
Estrategia	Desarrollar estrategias de cross selling y up selling.
Objetivo	Colocar servicios adicionales que vayan acorde a la actividad comercial o complementen a los servicios ya contratados, permitiendo incrementar ventas y a su vez fidelizar al cliente.
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar en conjunto con el asesor comercial y el analista de soluciones empresariales los productos y servicios afines para realizar cross selling y up selling. • Diseñar una matriz de compatibilidad en base a productos y servicios identificados. • Capacitación al asesor comercial sobre estrategias para generar cross selling y up selling. • Elaborar un informe de resultados.
Alcance	Analista Comercial.
Periodo de ejecución	Semestral / 2 al año
Autorización	Jefatura comercial / Escuela comercial
Costo	200,00 USD / Semestral
Costo final	400,00 USD / Anual.
Indicadores de evaluación	Servicios adicionales activados Vs Clientes Totales.
Responsable ejecución	Analista Comercial / Capacitador de la Escuela Comercial

Elaborado por: Tannia Miranda

Temario de capacitación cross selling y up selling

Se presenta la propuesta de capacitación para los analistas comerciales empresariales, es un temario acorde a las necesidades del área y que promueve la utilización de los conocimientos que se impartirán.

Capacitación en cross selling y up selling.

Responsable: Capacitador Escuela comercial

Periodicidad: Semestral

Contenido

1. Concepto de cross selling
 - 1.1. Tipos de cross selling
 - 1.2. Objetivos de cross selling
 - 1.3. Técnicas de cross-selling
 - 1.4. Bases para la efectividad del Cross Selling
2. **Concepto de up selling**
 - 2.1. **Objetivos de up selling**
 - 2.2. **Técnicas de Up selling**
3. **Diferencias entre up selling y cross selling**
4. **Cuándo ofrecer un up selling y cuándo ofrecer un cross selling**
5. Porque utilizar up selling y cross selling

Figura 12 - 5: Propuesta de capacitación

Realizado por: Tannia Miranda, 2017

Tabla 15 – 5: Estrategia de producto N° 2

 ESTRATEGIA DE PRODUCTO Corporación Nacional De Telecomunicaciones CNT E.P.	
Estrategia	Elaborar y enviar al área de productos empresariales una propuesta de mejora de los beneficios y costos entregados al cliente en los diferentes productos.
Objetivo	Generar competitividad disminuyendo la deserción del cliente por causales de costos y beneficios.
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> Recopilar información de las necesidades de los clientes de acuerdo al servicio o producto contratado. Realizar un Benchmarking de la Competencia directa. Desarrollar y enviar la propuesta a la gerencia de productos para su aprobación. Coordinar con la gerencia de Marketing la publicación de la propuesta en la guía comercial empresarial.
Alcance	Clientes empresariales
Periodo de ejecución	2 meses
Autorización	Gerencia Provincial y Gerencia Nacional de productos
Costo	600,00 USD
Costo final	600,00 USD
Indicadores de evaluación	Servicios adicionales activados Vs Clientes Totales.
Responsable ejecución	Analista Comercial.

Realizado por: Tannia Miranda, 2017

5.17.3 Estrategias de precio

La mayor parte de empresas buscan beneficiarse por los costos, es por ello que aplicar tarifas acorde al mercado es una herramienta fundamental. Además que las compensaciones económicas por pérdida de servicio es un instrumento que facilitara la fidelización del cliente.

Tabla 16 – 5: Estrategia de precio

 ESTRATEGIA DE PRECIO Corporación Nacional De Telecomunicaciones CNT E.P.	
Estrategia	Elaborar un plan de incentivos para clientes que pretendan retirarse del servicio.
Objetivo	Disminuir los niveles de deserción mediante compensaciones al cliente.
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> • Generar descuentos por tiempos determinados, de acuerdo al producto o servicio que el cliente tenga contratado. • Gestionar una base de clientes que tengan dos o más quejas del servicio para entregar compensaciones en las siguientes facturas acuerdo, a los días que tuvieron pérdida del servicio. • Elaborar un informe mensual de las compensaciones entregadas.
Alcance	Clientes empresariales
Periodo de ejecución	Mensual
Autorización	Gerencia Nacional de productos.
Costo	3500,00 USD / Mensual
Costo final	42000,00 USD / Anual
Indicadores de evaluación	Clientes retenidos Vs Clientes con pretensión de retiro. Compensaciones entregadas Vs Clientes totales con pérdida del servicio.
Responsable ejecución	Analista Comercial.

Realizado por: Tannia Miranda, 2017

5.17.4 Estrategias de plaza

Mediante estas estrategias se pretende retener y fidelizar a los clientes al mismo tiempo de permitirá que exista una mayor satisfacción del servicio contratado.

Tabla 17 – 5: Estrategia de plaza

 ESTRATEGIA DE PLAZA Corporación Nacional De Telecomunicaciones CNT E.P.	
Estrategia	Capacitar a los clientes ubicados en localidades aledañas que contraten servicios para cybers sobre mantenimiento de redes para evitar perdida del servicio.
Objetivo	Disminuir la cantidad de quejas por daños.
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar un plan de contenidos sobre mantenimiento de redes básico. • Ejecutar campañas de capacitación en mantenimiento de redes. • Elaborar un informe sobre la ejecución de la campaña de capacitación.
Alcance	Cybers de las localidades aledañas a Riobamba.
Periodo de ejecución	Trimestral
Autorización	Jefatura comercial
Costo	0,00 USD (Personal técnico de CNT)
Costo final	0,00 USD
Indicadores de evaluación	Clientes capacitados Vs Clientes totales. % de daños. % de repetitividad
Responsable ejecución	Técnico de soluciones empresariales.

Realizado por: Tannia Miranda, 2017

Temario de capacitación

A continuación se presenta la propuesta del temario para la capacitación a los clientes que contraten el servicio para cybers, su contenido se basa en lo primordial que tendrían que conocer para solventar un problema básico de configuración.

Capacitación en redes para CYBER	
Responsable:	Técnico de Soluciones Empresariales
Periodicidad:	Trimestral
Contenido	
1.	Internet y su concepto
1.1.	Origen de internet
1.2.	Tecnología de internet
1.3.	Enrutamiento y capas de servicio
1.4.	Acceso a internet
1.5.	Nombres de dominio
2.	Infraestructura técnica de CNT EP
2.1.	Red punto a punto y su composición
2.2.	Configuración de equipos de internet servicio punto a punto (módems)
2.3.	Red GPON y su composición
2.4.	Configuración de equipos de internet servicio GPON(ONT)

Figura 13 - 5: Propuesta de capacitación

Elaborado por: Tannia Miranda

5.17.5 Estrategias de promoción

Las estrategias de promoción están basadas en la incorporación de marketing digital con el fin de facilitar las actividades del sector empresarial.

Tabla 18 – 5: Estrategia de promoción N° 1

 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN Corporación Nacional De Telecomunicaciones CNT E.P.	
Estrategia	Diseñar una APP móvil para el sector empresarial.
Objetivo	Diversificar las formas de atender los requerimientos del cliente de manera ágil y eficiente.
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> • Enviar el requerimiento al área de sistemas para el diseño de una APP amigable con el usuario. • Realizar pruebas piloto y los ajustes correspondientes. • Enviar a la gerencia de Marketing para la aprobación de la APP. • Socialización de la aplicación y su uso mediante la página web corporativa de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones, redes sociales y páginas de contenido.
Alcance	Clientes empresariales
Periodo de ejecución	2 meses
Autorización	Gerencia Nacional de Marketing
Costo	500,00 USD / Mensual 0,00 USD Creación (Área de desarrollo de productos)
Costo final	6000,00 USD / Anual
Indicadores de evaluación	Clientes que utilizan la aplicación Vs Clientes totales. Quejas registradas por la aplicación Vs Quejas totales. Activación de servicios adicionales Vs Clientes totales.
Responsable ejecución	Equipo de Marketing

Realizado por: Tannia Miranda, 2017

Esta APP será de uso exclusivo para empresas, al momento de su descarga el requisito para su registro será el correo electrónico y el Registro Único de Contribuyentes (RUC) desarrollando el siguiente contenido:

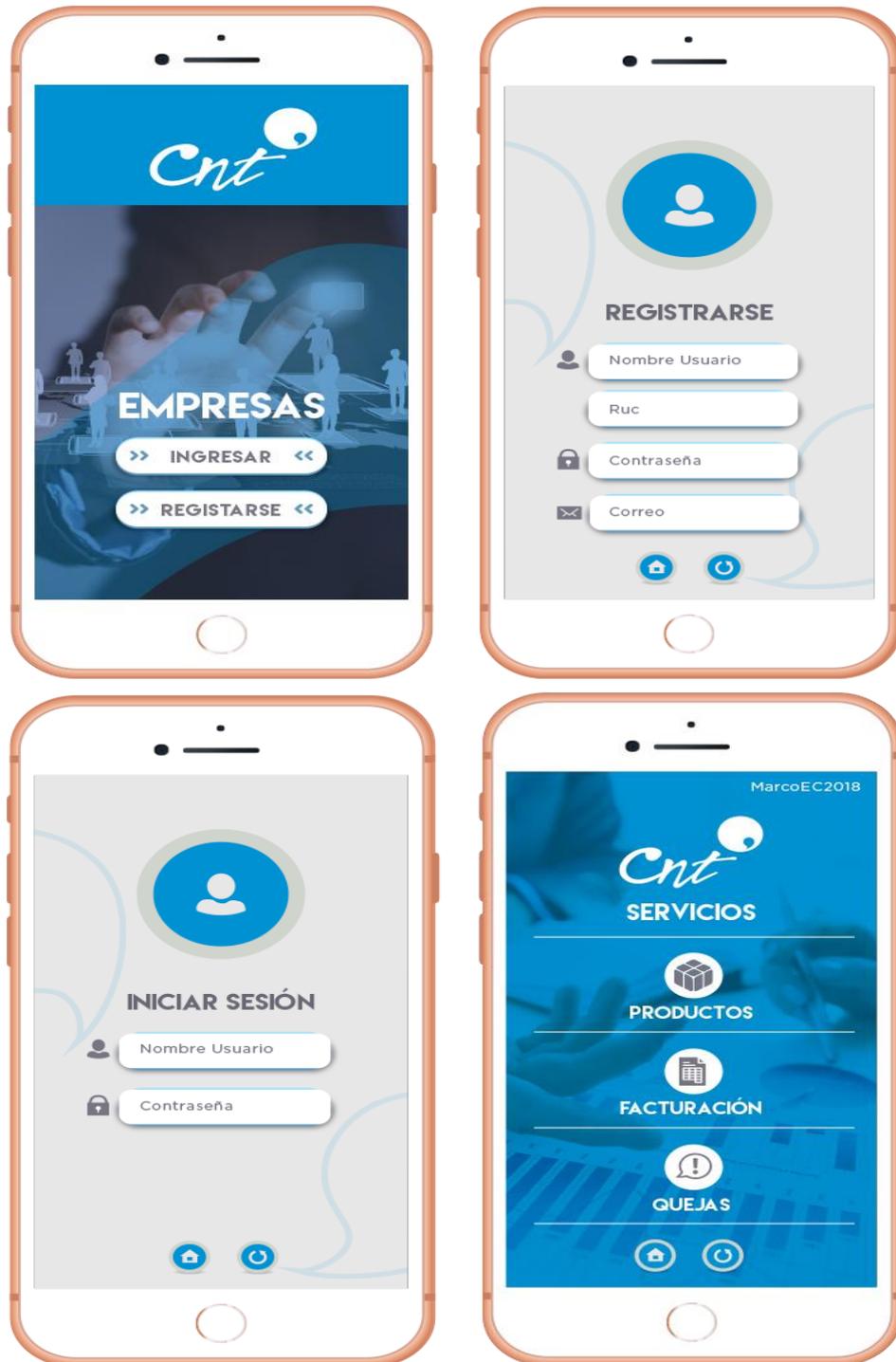


Figura 14 - 5: Presentación APP
Realizado por: Tannia Miranda, 2017

Productos.- Al ingresar bajo productos el cliente tendrá la información de todos los productos empresariales y podrá reservar una cita con el asesor comercial o a su vez se le re direccionará a la fanpage en la cual podrá tener asesoría en línea mediante el chatbot.



Figura 15 - 5: Presentación Productos

Realizado por: Tannia Miranda, 2017

Quejas.- El cliente podrá registrar el daño del servicio directamente desde su APP, información que le llegara directamente al técnico de soluciones corporativas y se procederá a la reparación.



Figura 16 - 5: Presentación Quejas

Realizado por: Tannia Miranda, 2017

Adicionalmente podrá ingresar una queja por facturación la cual será revisada por el analista comercial y se le dará una respuesta en 48 horas.

Facturación.- Se podrá consultar el valor de las planillas pendientes de pago.



Figura 17 - 5: Consulta Facturación

Realizado por: Tannia Miranda, 2017

Tabla 19 – 5: Estrategia de promoción N° 2

	
ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN Corporación Nacional De Telecomunicaciones CNT E.P.	
Estrategia	Desarrollar y aplicar una herramienta de Social CRM la cual será un complemento a la herramienta de CRM tradicional.
Objetivo	Desarrollar presencia en redes sociales y canales de contenido logrando tener un monitoreo constante del comportamiento de la comunidad en redes.
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> • Conocer el perfil social de los clientes. • Definir estrategias de contenido y vinculación • Gestionar la tecnología Social CRM, equipo y procesos. • Implementación de la herramienta la cual nos permitirá: <ul style="list-style-type: none"> Identificar preferencias, pasiones, actividad económica, estilos de vida, etc. del cliente social para ajustar propuestas de valor de los servicios. Fidelizar mediante la interacción oportuna mediante redes sociales. Incrementar ventas mediante el diseño de procesos rápidos y que permitan concretar la venta. Descubrir ideas innovadoras para el desarrollo de nuevos productos o mejora de los ya existente. Reducir costos de operación. • Monitorear y ajustar la herramienta y estrategias.
Alcance	Clientes empresariales
Periodo de ejecución	Mensual
Autorización	Gerencia Nacional de Marketing
Costo	0,00 USD (Área de desarrollo de productos)
Costo final	0,00 USD / Anual
Indicadores de evaluación	Numero de likes + comentarios Vs Publicaciones realizadas al mes Numero de Likes Vs Número de seguidores totales Retweets Vs Publicaciones totales
Responsable ejecución	Equipo de Marketing

Realizado por: Tannia Miranda, 2017

Metodología Inbound Marketing



Figura 18 - 5: Metodología Inbound Marketing

Realizado por: Tannia Miranda, 2017

Atraer

Para llamar la atención de los clientes adecuados y generar tráfico, se ofrece contenido relevante en el momento adecuado y cuando el cliente lo requiere utilizando diferentes recursos como el marketing de contenidos, técnicas SEO, redes sociales.

- **Blog.** Un blog es la mejor manera de atraer nuevos visitantes en el sitio web. Para que los clientes potenciales adecuados puedan encontrar a la empresa, se debe crear contenido educativo que se dirija específicamente a ellos y responda sus preguntas.

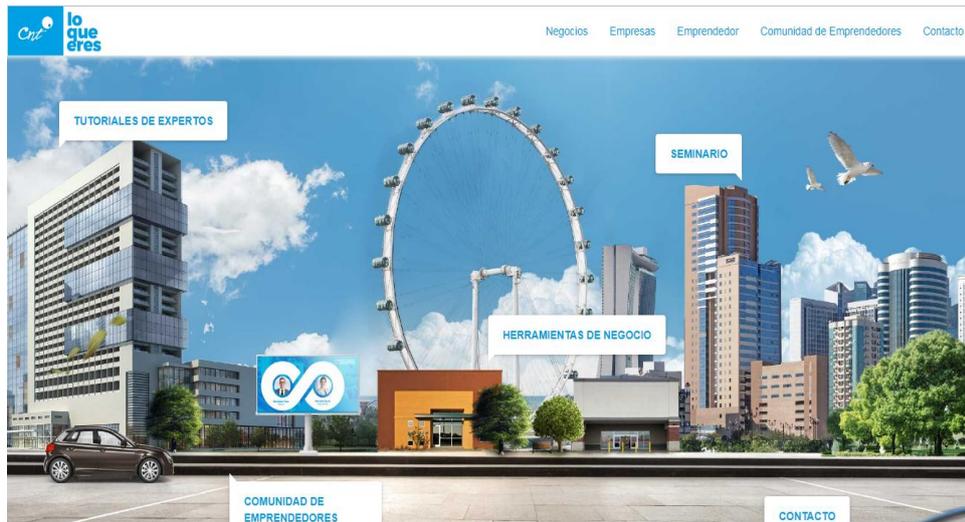


Figura 19 - 5: web CNT

Fuente: www.cnt.gob.ec

- **Redes sociales.** La presencia en redes sociales permite a la empresa generar marca y competitividad mediante la publicación de contenido de impacto que enganche e interactúe con el cliente.

Facebook es una plataforma indispensable para el desarrollo de Inbound marketing, tiene un alto tráfico permitiendo compartir información valiosa, captar fans e impulsar el reconocimiento de una marca más humana.



Figura 20 - 5: Fanpage CNT

Fuente: www.facebook.com

Twitter es una página dinámica que permite reforzar el servicio al cliente por medio del #Hashtag o menciones vinculados a personas o contenidos de interés. Los cuales están enlazados con el blog o la página web institucional.

Twitter genera leads, seguidores y potenciales clientes ya que al postear se crea dialogo con los seguidores e incrementa el tráfico web.



Figura 21 - 5: Twitter CNT

Fuente: www.twitter.com

Convertir

En este punto, se aplica todas las técnicas necesarias con el fin de convertir el tráfico web en oportunidades de venta, cuando ya se establezca el contacto con los visitantes se debe responder todas sus preguntas y ofrecerles contenido que sea relevante y valioso para cada uno.

Mediante la página web al ingresar se deberá llenar un formulario que recoge la información importante para establecer una relación de negocios con el cliente.

CNT lo que crees

Negocios Empresas Emprendedor Comunidad de Emprendedores Contacto

¡Si ya llegaste hasta aquí,
es porque tienes ganas de triunfar!

Llena tus datos, registra a tu emprendimiento y muy pronto
podrás ser parte del CNT CONNECTION y de la red
emprendedores del país.

Nombre de la empresa:

Actividad comercial:

Nombre del contacto:

Telefono:

Mail:

Pagina Web:

Captcha: No soy un robot

Registrar

Figura 22 - 5: Formulario Blog institucional

Fuente: www.bock.cnt.gob.ec

Cierre

Una vez generado la base de datos se gestiona los registros para enlazarlos con el social CRM y lead nurturing, creando un flujo de contenido y adaptándolo al ciclo de interacción del cliente; además se relaciona con el lead scoring con el que se determina el momento adecuado para convertirlo en cliente.

Deleite

Una vez conseguido clientes es necesario conservarlos. En esta fase, se los mantendrá satisfechos, ofrecerles información útil e interesante y cuidando a los posibles prescriptores para convertir las ventas en recomendaciones.

Es importante nutrir al usuario mediante contenidos como videos, artículos, promociones, recomendaciones, infografías, ebooks de forma gratuita.

Tabla 20 – 5: Estrategia de promoción N° 3

 Estrategia De Promoción Corporación Nacional De Telecomunicaciones CNT E.P.	
Estrategia	Implementar Inbound marketing
Objetivo	Atraer leads a las plataformas de redes sociales o páginas de contenido con el fin convertirlos en clientes y embajadores de CNT.
Actividades	Atraer Convertir Cerrar Deleitar
Alcance	Clientes empresariales
Periodo de ejecución	Mensual / 12 al año
Autorización	Gerencia Nacional de Marketing
Costo	500,00 USD / Mensual
Costo final	6000,00 USD / Anual
Indicadores de evaluación	Tasa de rebote Páginas visitadas Cantidad de leads
Responsable ejecución	Equipo de Marketing

Realizado por: Tannia Miranda, 2017

Las estrategias están basadas en la realidad que vive el área empresarial de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones EP Riobamba, las mismas que son aplicables y que contarían con la aprobación de la Jefatura Comercial y la Gerencia Nacional Corporativa ya que las herramientas a utilizar son propias de la Corporación.

Con la aplicación de las diferentes estrategias se pretende lograr:



Figura 23 - 5: Estrategias de Marketing Relacional

Realizado por: Tannia Miranda, 2017

5.18 Presupuesto para el desarrollo de las actividades

Tabla 21 – 5: Matriz presupuestaria

ESTRATEGIA	PRESUPUESTO REFERENCIAL	PORCENTAJE
Postventa	\$ 43.800,00	69,77%
Capacitación	\$ 800,00	1,93%
Evaluación de desempeño	\$ 600,00	0,96%
Marketing digital	\$ 12.000,00	17,68%
Total	\$ 57.200,00	100%

Realizado por: Tannia Miranda, 2017

El presupuesto a utilizarse en la implementación de las estrategias de Marketing Relacional para disminuir los niveles de deserción de los clientes empresariales de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones es de \$ 57.200,00, se utilizará el recurso humano y tecnológico con el que cuenta la CNT EP para el desarrollo de las mismas.

El presupuesto debe ser analizado y aprobado por la Gerencia Nacional Empresarial ya que al ser una empresa pública, la ejecución de proyecto y presupuestos pasa por valoración de costo beneficio.

5.19 Cronograma de ejecución

Tabla 22 – 5: Cronograma de ejecución

CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN															
MARKETING MIX + SERVICIO	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	1er Trimestre			2do Trimestre			3er Trimestre			4to Trimestre			
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
			SERVICIO	1.1 Establecer procesos reales de Postventa.	<ul style="list-style-type: none"> • Dar seguimiento al cliente después de la adquisición del servicio. • Establecer una agenda por parte del asesor comercial para la oferta de productos complementarios a los clientes actuales. • Gestionar visitas por parte del técnico de soluciones corporativas al cliente actual para la verificación de la calidad del servicio que se está entregando. • Analizar la cantidad de quejas y tiempos de atención. • Direccionar al técnico de soluciones empresariales para dar solución al requerimiento del cliente en 2 horas como tiempo límite. 										
1.2. Estandarizar los procesos comerciales y de atención al cliente.	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar e implementar una guía de protocolo de servicio y procesos comerciales. • Capacitar al asesor comercial sobre los protocolos de servicio y procesos comerciales. • Evaluar al asesor comercial mediante clientes fantasmas la correcta implementación de los protocolos de servicio y los procesos comerciales. • Realizar un informe sobre el impacto de la implementación de la guía de protocolos de servicio y procesos comerciales. 														
1.3. Realizar una campaña de actualización de costos y	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar una base de datos de los clientes empresariales que tengan tarifas y planes anteriores a la oferta 2017. 														

5.20 Indicadores

a) **Seguimiento.-** Este indicador nos permite conocer a cuantos clientes se les dio seguimiento después de la adquisición del servicio.

Tabla 23 – 5: Indicador - Seguimiento

Indicador	Objetivo	Expresión de cálculo	Periodicidad	Criterios de valoración
Seguimiento	Medir la satisfacción del cliente	$S = \frac{\text{visitas realizadas}}{\text{visitas planificadas}} \times 100$	Trimestral	Muy favorable: ≥ 90 y $< 100\%$ Favorable: $\geq 80\%$ y $< 90\%$ Aceptable: $\geq 70\%$ y $< 80\%$ Desfavorable: $\geq 50\%$ y $< 70\%$ Muy desfavorable: $< 50\%$

Realizado por: Tannia Miranda, 2017

b) **Activación de servicios adicionales.-** Este indicador nos permite saber la cantidad de servicios que se activaron en relación a las visitas realizadas por parte del analista comercial.

Tabla 24 – 5: Indicador - Activación de servicios adicionales

Indicador	Objetivo	Expresión de cálculo	Periodicidad	Criterios de valoración
Activación de servicios adicionales	Medir la cantidad de servicios adicionales activos	$ASD = \frac{\text{Servicios adicionales activos}}{\text{Visitas planificadas}} \times 100$	Trimestral	Muy favorable: ≥ 90 y $< 100\%$ Favorable: $\geq 80\%$ y $< 90\%$ Aceptable: $\geq 70\%$ y $< 80\%$ Desfavorable: $\geq 50\%$ y $< 70\%$ Muy desfavorable: $< 50\%$

Realizado por: Tannia Miranda, 2017

c) **Quejas.**- Mediante este indicador podremos conocer el número de quejas atendidas en un tiempo inferior a 2 horas.

Tabla 25 – 5: Indicador - Quejas

Indicador	Objetivo	Expresión de cálculo	Periodicidad	Criterios de valoración
Quejas	Medir la cantidad de quejas solucionadas efectivamente	$Q = \frac{\text{Quejas solucionadas en menos de 2 horas}}{\text{Quejas totales}} \times 100$	Trimestral	Muy favorable: ≥ 90 y $< 100\%$ Favorable: $\geq 80\%$ y $< 90\%$ Aceptable: $\geq 70\%$ y $< 80\%$ Desfavorable: $\geq 50\%$ y $< 70\%$ Muy desfavorable: $< 50\%$

Realizado por: Tannia Miranda, 2017

d) **Nivel de servicio.-** Este indicador nos permitirá conocer la percepción servicio entregado por el asesor al cliente.

Tabla 26 – 5: Indicador – Nivel de servicio

Indicador	Objetivo	Expresión de cálculo	Periodicidad	Criterios de valoración
Nivel de servicio	Medir el nivel de servicio	$NS = \frac{\text{Nivel de servicio obtenido}}{\text{Nivel de servicio establecido}} \times 100$	Mensual	Muy favorable: ≥ 90 y $< 100\%$ Favorable: $\geq 80\%$ y $< 90\%$ Aceptable: $\geq 70\%$ y $< 80\%$ Desfavorable: $\geq 50\%$ y $< 70\%$ Muy desfavorable: $< 50\%$

Realizado por: Tannia Miranda, 2017

e) **Actualización.-** Por medio de este indicador cuantificaremos los clientes actualizados a la oferta actual.

Tabla 27 – 5: Indicador – Actualización

Indicador	Objetivo	Expresión de cálculo	Ejecución	Criterios de valoración
Actualización	Cuantificar los servicios actualizados	$A = \frac{\text{Clientes actualizados}}{\text{Clientes totales}} \times 100$	3 meses	Muy favorable: ≥ 90 y $< 100\%$ Favorable: $\geq 80\%$ y $< 90\%$ Aceptable: $\geq 70\%$ y $< 80\%$ Desfavorable: $\geq 50\%$ y $< 70\%$ Muy desfavorable: $< 50\%$

Realizado por: Tannia Miranda, 2017

f) **Vacantes por mora.**- Hace referencia al número de clientes que se evitó el retiro por vacante por mora.

Tabla 28 – 5: Indicador – Vacante por mora

Indicador	Objetivo	Expresión de cálculo	Periodicidad	Criterios de valoración
Vacante por mora	Medir la disminución de los clientes vacantes por mora	$VPM = \frac{\text{Clientes pagados}}{\text{Clientes totales impagos}} \times 100$	Mensual	Muy favorable: ≥ 90 y $< 100\%$ Favorable: $\geq 80\%$ y $< 90\%$ Aceptable: $\geq 70\%$ y $< 80\%$ Desfavorable: $\geq 50\%$ y $< 70\%$ Muy desfavorable: $< 50\%$

Realizado por: Tannia Miranda, 2017

g) **Compensaciones.**- Se estudiará la cantidad de clientes a los cuales se les entrego la compensación por calidad o pérdida del servicio para evitar su deserción.

Tabla 29 – 5: Indicador – Compensaciones

Indicador	Objetivo	Expresión de cálculo	Periodicidad	Criterios de valoración
Compensaciones	Medir el impacto de las compensaciones entregadas	$CE = \frac{\text{Compensaciones entregadas}}{\text{Clientes totales con pérdida del servicio}} \times 100$	Mensual	Muy favorable: ≥ 90 y $< 100\%$ Favorable: $\geq 80\%$ y $< 90\%$ Aceptable: $\geq 70\%$ y $< 80\%$ Desfavorable: $\geq 50\%$ y $< 70\%$ Muy desfavorable: $< 50\%$

Realizado por: Tannia Miranda, 2017

h) **Retención.-** Permitirá conocer el índice de retención obtenida.

Tabla 30 – 5: Indicador - Retención

Indicador	Objetivo	Expresión de cálculo	Periodicidad	Criterios de valoración
Retención	Medir la retención de clientes	$R = \frac{\text{Clientes retenidos}}{\text{Clientes con pretención de retiro}} \times 100$	Mensual	Muy favorable: ≥ 90 y $< 100\%$ Favorable: $\geq 80\%$ y $< 90\%$ Aceptable: $\geq 70\%$ y $< 80\%$ Desfavorable: $\geq 50\%$ y $< 70\%$ Muy desfavorable: $< 50\%$

Realizado por: Tannia Miranda, 2017

i) **Capacitación.-** Permite medir los resultados de la capacitación impartida por parte de la empresa, dando a conocer si disminuyo la cantidad de daños del servicio.

Tabla 31 – 5: Indicador – Capacitación

Indicador	Objetivo	Expresión de cálculo	Periodicidad	Criterios de valoración
Capacitación	Medir los resultados de la capacitación	$C = \frac{\text{Clientes capacitados}}{\text{Clientes totales}} \times 100$	Trimestral	Muy favorable: ≥ 90 y $< 100\%$ Favorable: $\geq 80\%$ y $< 90\%$ Aceptable: $\geq 70\%$ y $< 80\%$ Desfavorable: $\geq 50\%$ y $< 70\%$ Muy desfavorable: $< 50\%$

Realizado por: Tannia Miranda, 2017

- j) Marketing Digital.-** Este indicador permitirá conocer el impacto de las campañas en redes sociales y páginas de contenido.

Analizar las herramientas digitales es fundamental para conocer si funcionan las campañas, si tiene éxito los contenidos, las mejoras a realizar, la plataforma más eficiente y cuál de ellas hay que reformularla, para eso se debe medir el cumplimiento de los objetivos por medio de indicadores clave de desempeño (KPI), de los cuales se va aplicar:

- Número de conversiones de Leads a través de cada canal social (Twitter, Facebook, LinkedIn).
- Número de conversiones generados por clientes de cada canal.
- Porcentaje de tráfico asociado al blog, página institucional, canales de medios sociales.
- Visitas por cada canal.

5.21 Análisis del impacto de la implementación de las estrategias

El impacto generado por la aplicación de las estrategias de Marketing Relacional se medirá bajo los siguientes índices:

- Niveles de deserción de los clientes empresariales.
- Índice de clientes retenidos.
- Índice de activación de nuevos servicios.

Mediante la aplicación de las diferentes estrategias se pretende disminuir el nivel de deserciones de los clientes empresariales de la CORPORACIÓN NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES EP.

CONCLUSIONES

- La Corporación Nacional de Telecomunicaciones EP, en la actualidad tiene una orientación de servicio al cliente, existe una necesidad de generar cambios en la forma de ofertar los productos para mantener la competitividad ante las otras empresas que ofertan servicios empresariales, es muy importante involucrar el esfuerzo colectivo de todos los que forman parte de la empresa de manera que el cliente sea el motor primordial para el cumplimiento los objetivos organizacionales. En base al estudio realizado se concluye que no existe aplicación de Estrategias de Marketing Relacional para fidelizar y retener a los clientes del área Empresarial de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones EP.
- La Corporación Nacional de Telecomunicaciones es la única empresa a nivel nacional que cuenta con un portafolio de productos y servicios empresariales en su segmento fijo, móvil y TIC's, pero no es aprovechado al máximo para la captación de potenciales clientes.
- Los resultados obtenidos en esta investigación permiten determinar las principales causas de deserción las cuales se dan por la calidad del servicio, costos y beneficios recibidos en cada oferta o por cierre del negocio, de las cuales las dos primeras dependen directamente de la corporación en cambio la última depende de factores externos donde no influye el accionar de CNT EP.
- La aplicación de las distintas estrategias planteadas en esta investigación permite generar procesos coherentes que permitan fidelizar y retener al cliente empresarial. Además se implementa herramientas que ayudan a gestionar las actividades de manera óptima buscando siempre la satisfacción del cliente.

RECOMENDACIONES

- Es importante la implementación de un servicio postventa que como su palabra lo indica realice el seguimiento y monitoreo del cliente durante todo el tiempo que permanezca con el servicio, con el fin de fidelizarlo y evitar una posible deserción o a su vez detectar a tiempo para tomar las acciones necesarias.
- Es indispensable que la Corporación Nacional de Telecomunicaciones trabaje en mejorar la calidad del servicio, tomando en cuenta que es una de las principales causas de deserción, es por ello que se recomienda que al cliente se le realice un monitoreo constante del servicio.
- Después de haber realizado la presente investigación se recomienda implementar estrategias que vayan orientadas a mejorar el servicio al cliente otorgado por el analista comercial, que permita tener momentos de verdad importantes
- Desarrollar presencia de marca como CNT empresas es fundamental ya que las personas desconocen del portafolio de productos que ofrece la corporación para este target de clientes.

BIBLIOGRAFIA

BARROSO, C., & MARTINEZ, E. (1999). *Marketing Relacional*. Madrid: Esic.

BERLAN, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Colombia: Pearson Educación.

CADENAS. (1974). *Técnicas de investigación social*. Obtenido de Edukanda: http://www.edukanda.es/mediatecaweb/data/zip/940/page_07.htm

CASTRO, C. B., & ARMARIO, E. M. (1999). *Marketing Relacional*. Madrid: ESIC EDITORIAL

CNT EP. (2012). *Estudio de Fidelización*. Quito.

CNT EP. (2017 - 2021). *Plan Estratégico Empresarial*. Quito.

CNT EP. (2017). Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT EP. Recuperado el 5 de Agosto de 2017, de www.cnt.gob.ec • CNT, G. (2017).

CRISTOPHER & DAVID BALLANTYNE. (1994). *Marketing Relacional*. España: Ediciones Díaz de Santos, S.A.

FERNÁNDEZ, P. (2001). *Determinación del Tamaño Muestral*. Cad. Aten Primaria 1996(3), 138-214.

GRONROOS, C. (1983). *Dirección Estratégica y Marketing en el Sector Servicios*. Cambridge: Marketing Science Institute.

HERNÁNDEZ, R., FERNÁNDEZ, C., & BAPTISTA, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México D. F.: McGraw-Hill Interamericana.

KOTLER, P., & AMSTRONG, G. (1996). *Principles of Marketing*. México: Prentice Hall.

KOTLER, P. (2003). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales*. México: Pearson Educación.

KOTLER, P. (2006). *Marketing Management*. México: McGraw Hill.

KOTLER, P. (2012). *Los 10 pecados capitales del Marketing*. España: Grupo Planeta.

LOVELOCK & JOCHEN WIRTZ. (2009). *Marketing de servicios*. Sexta Edición. México: Prentice Hall.

MALHOTRA, N. (1997). *Investigación de Mercados*. México: Prentice Hall. Mello, C. (2002). *Marketing de Servicios*. Uruguay: IMUR.

MINISTERIO DE TELECOMUNICACIONES Y DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN. *Plan Nacional de Telecomunicaciones y Tecnologías de Información del Ecuador 2016-2021*. Recuperado de: <http://www.telecomunicaciones.gob.ec>.

PAYNE. (1996). *La esencia de la Mercadotecnia de Servicios*. México: Prentice Hall.

Ramón. (2015). *Marketing de relaciones*. Aproximación a las relaciones virtuales.

REINARES LARA & PONZOA CASADO. (2012). *Marketing Relacional*. España: Prentice Hall.

REVISTA PERSPECTIVA. *Telecomunicaciones*. Recuperado de: <http://investiga.ide.edu.ec>. Alet, Josef, *Marketing Relacional*, Ediciones Gestión 2000, S.A, p.45

SECRETARIA NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES. (2014). *Boletín estadístico de telecomunicaciones*. Obtenido de Arcotel: <http://www.arcotel.gob.ec>

VARGAS QUIÑONES & ALDANA DE VEGA. (2011). *Calidad y Servicio*. Colombia: Universidad de la Sabana.

ANEXOS

ANEXO A.

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO MAESTRÍA EN GESTIÓN DE MARKETING Y SERVICIO AL CLIENTE

ENTREVISTA

- 1.** ¿Considera usted que el área Empresarial de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones Riobamba, brinda un servicio de calidad a sus usuarios?
- 2.** ¿Desde su punto de vista cómo evalúa al área empresarial de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones Riobamba?
- 3.** ¿Cuál cree usted que sea la principal causa de deserción de los clientes empresariales del área empresarial de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones EP Riobamba?
- 4.** ¿Usted considera que se aplica estrategias de Marketing Relacional para fidelizar y retener a los clientes empresariales de la Corporación nacional de Telecomunicaciones?
- 5.** ¿Considera usted beneficioso para el área Empresarial de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones Riobamba implementar estrategias de Marketing relacional?
- 6.** ¿Qué estrategias considera usted necesarias aplicar para disminuir los índices de deserción de los clientes empresariales de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones EP Riobamba?

ANEXO B

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO MAESTRÍA EN GESTIÓN DE MARKETING Y SERVICIO AL CLIENTE

La presente encuesta es de carácter académico y está dirigida a los clientes empresariales de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones EP Riobamba, a fin de recolectar información relevante sobre la calidad de servicio prestado por la CNT EP Riobamba a sus usuarios.

CUESTIONARIO

ACTIVIDAD ECONOMICA

- PYMES ()
- Gobierno ()
- MIPYMES ()
- Grandes Empresas ()
- Personas Naturales ()

SERVICIOS CONTRATADOS

- Internet. ()
- Enlace de datos. ()
- Servicio de telefonía Móvil. ()
- Cloud Computing. ()
- Data center Físico. ()

Señale con una X su respuesta.

1. ¿El servicio que presta la CNT, llena sus expectativas como usuario?

Muy Frecuente ()	Frecuentemente ()	Ocasionalmente ()
Raramente ()	Nunca ()	

2. **¿Cómo califica el servicio prestado por su asesor de cuenta de la Corporación Nacional De Telecomunicaciones?**

Excelente ()	Bueno ()	Regular ()
Deficiente ()	Malo ()	

3. **¿Su asesor de cuenta le indago sobre sus necesidades antes de ofrecerle el servicio?**

Si ()	No ()
--------	--------

4. **¿Su asesor de cuenta le da seguimiento a su requerimiento hasta poder solventarlo?**

Siempre ()	Casi siempre ()	A veces ()
Pocas veces ()	Nunca ()	

5. **¿El servicio ofertado por el asesor de cuenta de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones, cumplió con sus necesidades?**

Si ()	No ()
--------	--------

6. **¿Después de haber contratado el servicio, usted ha recibido visitas o llamadas de su asesor de cuenta para ofrecerle nuevos productos o servicios?**

Siempre ()	Casi siempre ()	A veces ()
Pocas veces ()	Nunca ()	

7. ¿Cómo se entera usted de mejoras en la oferta del servicio o tarifas?

Llamada del asesor ()	Visita del asesor ()
Al acercarse al CIS ()	No se entera ()

8. ¿Considera usted que, al implementar estrategias de Marketing Relacional disminuirá los niveles de deserción de los clientes empresariales de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones?

Si ()	No ()
--------	--------

9. Si usted tendría la oportunidad de cambiarse de proveedor de servicio, ¿lo haría?

Si ()	No ()
--------	--------

10. Si su respuesta en la pregunta anterior fue si, escoja una de las opciones.

- Asesoramiento ()
- Calidad del servicio ()
- Cobertura ()
- Tarifas ()
- Otros.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN