



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA**

**PROCESO DE TIRULACIÓN**

**NOVIEMBRE 2023 – MARZO 2024**

**EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA PRUEBA**

**PRÁCTICA**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:**

**LICENCIADA EN COMERCIO**

**TEMA:**

**ESTRATEGIAS DE SERVICIO AL CLIENTE DE LA EMPRESA CNT EN LA**

**CIUDAD DE BABAHOYO, DURANTE EL PERIODO 2023**

**ESTUDIANTE:**

**GALITZIA FERNANDA TRUJILLO CARPIO**

**TUTOR**

**ING. ELSY CARLOTA SANDOYA VALERO, MGS**

**AÑO 2024**

## **Resumen**

El presente estudio de caso se efectuó con el propósito de describir la importancia de las estrategias al servicio al cliente y sus beneficios al área de atención al cliente en la empresa CNT de la ciudad de Babahoyo, puesto que usar estrategias al servicio al cliente puede ayudar a solucionar muchos de problemas que está presentando esta área, tanto con los trabajadores y los usuarios, manejar las quejas y objeciones para una mayor productividad de los servicios que brinda la empresa.

Para efectuar este proyecto se utilizó como técnica la encuesta dirigida hacia los usuarios que llegaron a recibir un servicio, donde se formularon las preguntas claves para poder obtener información adecuada acerca del tema, este con el propósito recopilar la información necesaria para llegar a una conclusión que permita mejorar el área al servicio al cliente y mejorar el desempeño de los trabajadores.

En el desarrollo de este estudio de caso se logró evidenciar los problemas que afectan a la imagen de la empresa CNT de la ciudad de Babahoyo, siendo una de ellas problemas como la escasez de personal, sistemas operativos ineficientes y una alta demanda de atención, generando frustración en los clientes y afectando negativamente la percepción de la empresa incluso antes de resolver sus inquietudes.

**Palabras claves:** Estrategias, Servicio, Cliente, Feedback

## CONTENIDO

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	3
JUSTIFICACIÓN .....	6
OBJETIVOS .....	7
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN .....	8
ARTICULACIÓN DEL TEMA .....	9
MARCO CONCEPTUAL .....	10
MARCO METODOLÓGICO .....	22
RESULTADOS .....	24
DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....	29
CONCLUSIONES .....	30
RECOMENDACIONES .....	31
REFERENCIAS .....	32
ANEXOS .....	32

## **Planteamiento del problema**

La Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT E.P. enfrenta una seria problemática en su atención al cliente, destacando los extensos tiempos de espera que los clientes experimentan al buscar asistencia. Esta situación se atribuye a posibles problemas como la escasez de personal, sistemas operativos ineficientes y una alta demanda de atención, generando frustración en los clientes y afectando negativamente la percepción de la empresa incluso antes de resolver sus inquietudes.

Los impactos de esta problemática se reflejan en la pérdida significativa de suscriptores en línea telefónica fija, internet de cobre y fibra, tv satelital en pospago y prepago y servicio móvil pospago y prepago y equipos celulares. Afectados por la competencia de nuevos servicios como telefonía móvil, plataformas de streaming y servicios de internet. Los déficits en los mercados mencionados anteriormente se originan por los servicios mal brindados por la empresa CNT E.P al cliente, puesto que se presentan tiempos de espera prolongados, carencia en las respuestas por deficiencia de información, complicaciones técnicas en los canales de comunicación, y series de problemas de coordinación entre áreas departamentales. Es importante que la empresa afronte estas cuestiones para la mejora en cuanto la experiencia de la atención del cliente.

Actualmente, la empresa confronta desafíos en la renovación y acogimiento de nuevas tecnologías emergentes para renovar la relación con los usuarios, esto puede marcar la diferencia en las preferencias de los consumidores actuales. La falta de feedback efectiva por parte de los usuarios podría restringir la capacidad de la empresa para equiparar las áreas que necesitan una mejoría y ajuste en sus estrategias de servicio de manera proactiva.

Por tal motivo, las problemáticas en las estrategias del servicio al cliente de la empresa CNT E.P. presentan procesos complejos deficientes que no pueden solventar los problemas presentados, poca flexibilidad en las políticas de atención al cliente y una posible desligación entre las estrategias establecidas y las perspectivas reales de los clientes. Es importante que las áreas asignadas al área del servicio al cliente se equiparen y afronten decisiones, para la optimización de las estrategias.

En pocas palabras, el déficit de las estrategias en cuanto al servicio al cliente en la ciudad de Babahoyo es diversa, puesto que presentan muchos factores que abarcan tanto aspectos operativos como también la adaptación de expectativas del consumidor y tecnologías que tienden ser cambiantes.

## **Justificación**

El presente estudio de caso tiene como objetivo implementar un plan de acción para la mejora de las estrategias del servicio al cliente y mejorar eficazmente la ejecución de las actividades internas de la empresa, manejando herramientas de gestión eficientes. De esta manera se aminora en los empleados la falta de información clara en las respuestas, las complicaciones para resolver problemas, los constantes reclamos y quejas de los clientes por errores como referencias cruzadas, servicios no acordes con lo solicitado, soporte técnico de internet o telefonía fija mal brindada, entre otros.

El brindar un servicio al cliente de calidad, es la mayor fuente de ingreso de la empresa, puesto que, al mejorarla, se obtiene empleados potenciales, capacitados, eficaces, clientes satisfechos e incremento y estabilidad económica.

En la actualidad la empresa CNT E.P. se enfrenta a la competencia comercial que crece considerablemente, presentando nuevas propuestas en servicios, productos e incluso en sus costos, para incursionar en el mercado.

Es por ello analizar y ejecutar un plan estratégico del servicio al cliente que abarque todas las problemáticas presentadas por la empresa CNT E.P, en la ciudad de Babahoyo, esto con el objetivo de mejorar las ventas, atención al cliente y servicio y/o productos brindados.

## **Objetivos**

### **Objetivo general:**

- Analizar estrategias orientadas al mejoramiento del servicio a los clientes en la empresa CNT E.P. en la ciudad de Babahoyo, con el propósito del crecimiento económico de la entidad, fidelización de clientes y posicionamiento en el mercado

### **Objetivos específicos:**

- Realizar un estudio teórico científico de las estrategias de atención al cliente de la empresa CNT en la ciudad de Babahoyo.
- Diagnosticar las estrategias de atención al cliente de la empresa CNT en la ciudad de Babahoyo para identificar áreas de mejora y oportunidades de optimización.
- Determinar estrategias de servicio al cliente en la empresa CNT para incrementar la fidelización del cliente.

## **Línea de Investigación**

Este estudio de caso titulado “Estrategias de servicio al cliente de la empresa CNT en la ciudad de Babahoyo, durante el periodo 2023 “se vincula con la línea de investigación de modelo Gestión Financiera, Administrativo, Tributaria, Auditoría y Control porque analiza las formas, actividades o mecanismos empleados en el área de servicio al cliente.

La Sub-línea de investigación que estudia entidades e instituciones Públicas y Privadas, se focaliza en estimar el servicio al cliente dentro la entidad gubernamental, el cual se afianzo realizando encuestas dirigidas a los clientes de la empresa CNT involucrados en el estudio de caso.

El propósito de este estudio de caso es examinar las estrategias que efectúa el área del servicio al cliente en la empresa CNT en la ciudad de Babahoyo para proporcionar un servicio eficiente, eficaz, capaz de resolver problemas.



## **Articulación del Tema**

Articulación está vinculado con el proyecto de prácticas preprofesionales

“Aplicación de procesos administrativos o comerciales en el sector público y privado

bajo supervisión docente”

## **Marco conceptual**

La Corporación Nacional de Telecomunicaciones, también es muy reconocida por su abreviatura CNT E.P., es una empresa pública del Ecuador, con la finalidad de brindar a los ecuatorianos servicios de telecomunicaciones y tecnologías de comunicación como:

- Línea telefónica fija
- Internet de cobre y fibra
- Tv satelital en pospago y prepago
- Servicio móvil pospago y prepago
- Equipos celulares.

## **Servicio al cliente**

Según (Moreno, 2018) El servicio al cliente se considera el proceso responsable de construir relaciones con los consumidores brindándoles diversas herramientas diseñadas para satisfacer las necesidades o requerimientos de productos o servicios de las personas.

Pero, por otro lado, vale aclarar que la atención al cliente se da cuando un cliente establece una relación con una empresa que vende un producto o le presta un servicio. En este orden, al iniciar una relación comercial, las empresas deben centrarse en la demanda del cliente, porque garantiza que los usuarios regresen con más frecuencia a la empresa y estén interesados en comprar.

Aunque el desempeño depende principalmente de la unidad de negocio o departamento responsable del mismo, debería ser una tarea que realicen los empleados de todas las organizaciones.

Esto significa que debe ser transversal en todas las unidades y no centrarse en unos pocos individuos, sino por el contrario, involucrar a todos, independientemente del área funcional que desempeñen.

Por tanto, queda claro que el servicio al cliente se entiende como un conjunto de estrategias que una empresa desarrolla con el fin de lograr su objetivo principal y misional, es decir, acercar la empresa al mercado.

### **Intencionalidad comunicativa**

Según (Moreno, 2018) Las organizaciones y las personas necesitan constantemente la comunicación como una forma especial de comunicarse e interactuar con los demás para que conceptos, pensamientos, sentimientos, planes, estrategias y decisiones se comuniquen para que puedan comprenderse y aplicarse mejor. Por tanto, es necesario determinar el papel de la comunicación en la prestación de servicios a los clientes, ya que es el eje de conexión entre la empresa y el cliente, y tiene como finalidad informar al cliente sobre las decisiones estratégicas de gestión de la empresa. Pautas de referencia a seguir por los socios y brindar servicios que superen las expectativas del cliente para satisfacer la demanda.

## **Cliente**

Según (Quiroa, 2019) los clientes pueden comprar el producto y consumirlo; o simplemente comprarlo para que otros lo disfruten.

No hay duda de que el foco principal de cualquier negocio es el cliente, por lo que todos los planes y estrategias de marketing deben estar enfocados, diseñados e implementados teniendo esto en mente.

## **Tipos de clientes**

Según (Myriam, 2019) la empresa valora a nuestros diferentes tipos de clientes, que no sólo están interesados en lo que significa su próxima compra para la empresa, sino que cuanto más felices estén, más probabilidades habrá de que se conviertan en críticos positivos de nuestra marca o productos.

La mejor comunicación que puede proporcionar un producto es la opinión de un cliente satisfecho.

## **Cientes Reales**

Estos son los clientes que compran regularmente productos de la empresa, lo que significa que dichos clientes actualmente determinan el volumen de ventas, la generación de ingresos y la participación de mercado de la organización.

## **Cientes potenciales**

Se trata de nuevos clientes potenciales que tienen el deseo y el poder adquisitivo de comprar nuestros productos.

Permiten que la empresa se desarrolle y crezca.

- El cliente potencial debe tener un perfil adecuado, poder adquisitivo suficiente, necesidad real o algún otro factor. Estas son algunas de las cualidades que buscan las empresas para considerarlas como posibles candidatos a incorporar.

- Pueden desempeñar un papel crucial en la predicción del futuro de la empresa.

### **Clientes impulsivos:**

Se trata de personas que toman decisiones rápidas y sin una consideración cuidadosa, a la hora de realizar una compra o adquirir un servicio.

### **Clientes colaboradores:**

Se trata de personas que contribuyen de manera positiva en el crecimiento de los productos o servicios que brinda la empresa, puesto que proporciona un feedback que ayudara al servidor obtener recomendaciones para la mejora de su servicio.

### **Clientes frecuentes:**

Compran regularmente nuestros productos y marcas y quedan satisfechos; Las empresas intentan retener a estos clientes para mantener su relación a largo plazo.

Las empresas deben tratarlos con una actitud personal y especial.

### **Clientes que compran con más frecuencia:**

Si les gusta el producto, lo comprarán periódicamente. Las empresas quieren aumentar la frecuencia de las compras.

### **Compradores poco frecuentes:**

Son aquellos que vienen una sola vez u ocasionalmente a solicitar nuestros bienes y servicios.

Realizamos un seguimiento de estos clientes y solicitamos información que podemos utilizar para intentar convertirlos en clientes habituales o habituales.

### **Cientes influyentes:**

Son muy influyentes y pueden crear opiniones positivas o negativas sobre una gran cantidad de usuarios; a menudo son líderes de opinión.

### **Cientes con influencia media:**

Las personas con influencia media son expertas en un determinado campo. En términos de calidad del producto, pueden atraer a muchas personas para que prueben y les guste nuestro producto. Como un médico hablando de medicina.

### **Cientes con influencia familiar:**

Estos individuos pueden influir en las decisiones de compra dentro de los grupos de hogares, generando así lealtad a la marca.

## **Estrategias al servicio al cliente**

Según (Silva, 2022) Una estrategia de servicio al cliente es un plan de acción diseñado para satisfacer las necesidades del consumidor en todas las etapas de su relación con una empresa, anticipar objeciones y superar las expectativas del consumidor.

El servicio al cliente no es solo un departamento, es una actitud y una cultura, así que asegúrese de que todos en la empresa tengan una mentalidad centrada en el cliente y estén comprometidos a utilizar la innovación y la tecnología para facilitar una comunicación efectiva y promover un servicio rápido y bueno.

Según (DocuSign, 2023) Los puntos principales de la estrategia de servicio son:

- Centrarse en la satisfacción del cliente
- Comprenda las fortalezas y debilidades de sus competidores
- Analizar el entorno competitivo.
- Desarrollar una ventaja competitiva a través de competencias

básicas.

## **Importancia de la estrategia del servicio al cliente**

Según (DocuSign, 2023) la estrategia de servicio al cliente es esencial para hacer crecer su negocio y aumentar sus ganancias, ya que la mejor manera de obtener una ventaja competitiva es retener a los clientes, y un CSA (Cumplimiento, Seguridad, Responsabilidad) sólido lo ayuda a lograr este objetivo.

La experiencia de un cliente con una empresa influye en su visión y percepción de la misma, haciendo de la excelencia del servicio uno de los motivadores claves de la lealtad y retención del cliente.

Una estrategia eficaz de servicio al cliente es fortalecer el valor de su marca, mejorar su marketing y construir relaciones más sólidas con sus clientes.

Es por ello que se realiza el presente estudio de caso para determinar estrategias de servicio al cliente en la empresa CNT para mejorar la fidelidad de los clientes.

**Según** (Buelvas, 2023)

### **Identificar las necesidades y objeciones del cliente:**

Para actuar eficazmente y comenzar a fidelizar al cliente, es de suma importancia abarcar las necesidades y discrepancia de los clientes

**Metas realistas:**



Es necesario determinar los objetivos de la estrategia de forma auténtica y asequible en un período determinado, lo que permite responder preguntas como:

- **¿Qué quieres lograr?**
- **¿A dónde quieres ir?**
- **¿Cómo se miden los resultados?**

### **Plan de acción de diseño:**

Un plan de acción es un cronograma establecido en donde se puede determinar cuáles son las actividades a ejecutar para obtener estrategias eficaces.

Esto incluye canales de comunicación y funcionarios que monitorizaran con frecuencia el proceso para llevar a cabo un buen servicio al cliente.

### **Seleccionar métricas de servicio al cliente:**

Proseguimiento, se muestran algunos tipos de métricas que se deben tener en cuenta al operar el seguimiento.

- Indicadores de satisfacción que se relacionan con los clientes.
- Muestras métricas de eficiencia y productividad de los agentes.
- Indicadores de productividad y eficiencia del equipo.

### **Capacitar a sus empleados:**

La entidad deberá asegurarse de tener un programa de capacitación de alta calidad, para lo nuevos funcionarios, puesto que deberán estar capacitados y equipados con todas las herramientas que necesitan para hacer bien su trabajo.

### **Escucha activa:**

Este se enfoca en las exigencias e intranquilidad de los clientes, presentando un interés legítimo en resolver sus problemas y cumplir sus deseos.

### **Personalización:**

Está compuesta por grupos de estrategias y acciones que permiten ejecutar una serie de ofertas de los servicios o productos brindados por la empresa.

Esta a su vez garantiza brindar un servicio basado a las necesidades de cada cliente.

### **Aportar valor añadido:**

Comprometerse a brindar beneficios o servicios adicionales, para el mejoramiento de la experiencia del cliente, como programas de fidelización, descuentos especiales o servicios postventa.

**Cultura centrada en el cliente:**

Acrecentar una cultura organizacional que disponga a los clientes en el centro de todas las decisiones y acciones de la empresa.

**Resultados de la medición:**

Una vez puesto en funcionamiento y operativa la estrategia, estimar los resultados para valorizar su eficacia y ejecutar los ajustes indispensables.

**Establecer objetivos de servicio al cliente.**

La estrategia de servicio al cliente ayuda a construir y fortalecer una cultura de servicio. Una vez que se identifican las necesidades y expectativas del cliente y se mide la satisfacción.

**Objetivos para alcanzar y mantener el nivel deseado.**

Premiar la empatía, la dedicación y el alineamiento con los objetivos de la estrategia de atención al cliente de la empresa.

## **Diagrama de Ishikawa**

Según (Vieira, 2019) Diagrama de espina de pescado o diagrama de Ishikawa es una herramienta que ayuda a identificar la causa de un problema y analizar todos los factores involucrados en la ejecución del proceso.

Un problema también se llama efecto y puede ser cualquier comportamiento o resultado no deseado. Por ejemplo, ausencia frecuente de socios comerciales o quejas específicas de clientes importantes.

El método recibe su nombre de su creador, el ingeniero Kaoru Ishikawa, quien propuso diagramas de visualización en 1943.

En las décadas siguientes, el análisis se perfeccionó para ayudar a los equipos a encontrar la causa raíz de los problemas de los procesos.

## **Análisis 360.**

Suministra la medición del desempeño laboral que se convierte en el punto clave para la mejorar en la toma de decisiones y resalta las fortalezas y debilidades de la empresa.

## **Diagrama de flujo.**

Sirven para analizar las capacidades de la organización y para determinar de manera general los actores, pasos y procesos que se deben cumplir para alcanzar los objetivos.

### **Los beneficios de estrategias al servicio al cliente.**

- Permite que su organización actúe de forma proactiva y no reactiva.
- Permite comprender a cada miembro como hacer sus labores cotidianas.
- Coordina el entorno interno de la organización con el entorno externo.
- Analiza constantemente las oportunidades de negocio
- Aumenta la satisfacción laboral.
- Permite tomar mejores decisiones.
- Facilita la distribución del tiempo y de los recursos.
- Fomenta una buena actitud hacia el cambio

### **Establecer beneficios de plan de calidad.**

Incremento de la confianza en los requisitos que se cumplen un mayor aseguramiento de que los procesos se cumplen porque se encuentran bajo control.

La motivación que esta pueda dar a los miembros involucrados Se puede conocer las oportunidades de mejora.

## **Marco metodológico**

### **Método**

El presente caso de estudio se utilizó el método cualitativo, el cual tiene como propósito comprender en los “por qué” de aquella problemática y su enfoque está en la comunidad de los individuos. Se utilizan las entrevistas cara a cara, encuestas virtuales, recopilan información basándose en la experimentación del problema. Esta comprende las actitudes de las personas, da flexibilidad a la investigación, genera nuevas ideas y contenidos, por lo tanto, se llevó a cabo el enfoque basado en el comportamiento del Servicio al Cliente de la Empresa CNT para conocer las estrategias del área de servicio al cliente que hacen falta.

### **Técnica**

La técnica que se utilizó en presente estudio de caso es la encuesta cerrada obteniendo información relevante facilitando datos sobre las opiniones y comportamientos de los usuarios, se empleó por la necesidad de descubrir una solución al problema. Por esta razón se encuestó a los clientes del año 2023 que tuvo la Empresa CNT ubicada en la ciudad de Babahoyo para tomar una correcta decisión. Aplicando la fórmula de muestra/población finita.

$$n = \frac{Z^2 (P) (Q) (N)}{e^2 (N - 1) + Z^2 (P) (Q)}$$
$$n = \frac{(1.96)^2 (0.70) (0.30) (7.500)}{(0.05)^2 (7.500 - 1) + (1.96)^2 (0.70) (0.30)}$$
$$n = \frac{6050.52}{19.554236} = 309$$

## **Instrumentos**

Los instrumentos que se utilizaron en el presente estudio de caso fue una ficha de encuesta dirigida a los consumidores/usuarios donde consta con 7 preguntas cerradas.

## RESULTADOS

### 1. ¿Conoce usted la Empresa CNT?

Alternativas	Frecuencia	Porcentajes
Si	305	98,7%
No	4	1,3%
<b>Total</b>	<b>309</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datos tomados de encuesta aplicada a los clientes y clientes potenciales de la empresa CNT.

Elaborado por: Galitzia Fernanda Trujillo Carpio.

### 2. ¿Hace usted uso de los servicios al cliente que ofrece CNT?

Alternativas	Frecuencia	Porcentajes
Si	292	94,5%
No	17	5,5%
<b>Total</b>	<b>309</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datos tomados de encuesta aplicada a los clientes y clientes potenciales de la empresa CNT.

Elaborado por: Galitzia Fernanda Trujillo Carpio.



**3. ¿Cómo usted evaluaría el nivel de satisfacción luego de utilizar nuestro servicio de internet?**

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentajes</b>
<b>Muy satisfecho</b>	<b>91</b>	<b>29,4%</b>
<b>Algo Satisfecho</b>	<b>97</b>	<b>31,4%</b>
<b>Muy insatisfecho</b>	<b>103</b>	<b>33,3%</b>
<b>Algo insatisfecho</b>	<b>18</b>	<b>5,8%</b>
<b>Total</b>	<b>309</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Datos tomados de encuesta aplicada a los clientes y clientes potenciales de la empresa CNT.

**Elaborado por:** Galitzia Fernanda Trujillo Carpio.

**4. ¿Cómo considera usted la calidad de nuestros servicios Telefónicos?**

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentajes</b>
<b>Alta</b>	<b>153</b>	<b>49,5%</b>
<b>Buena</b>	<b>21</b>	<b>6,8%</b>
<b>Media</b>	<b>113</b>	<b>36,6%</b>
<b>Algo Baja</b>	<b>22</b>	<b>7,1%</b>
<b>Total</b>	<b>309</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Datos tomados de encuesta aplicada a los clientes y clientes potenciales de la empresa CNT.

**Elaborado por:** Galitzia Fernanda Trujillo Carpio.

**5. ¿Cómo usted calificaría la calidad de Servicio recibida?**

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentajes</b>
<b>Muy buena</b>	<b>79</b>	<b>25,6%</b>
<b>Regular</b>	<b>25</b>	<b>8,1%</b>
<b>Buena</b>	<b>23</b>	<b>7,4%</b>
<b>Mala</b>	<b>182</b>	<b>58,9%</b>
<b>Total</b>	<b>309</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datos tomados de encuesta aplicada a los clientes y clientes potenciales de la empresa CNT.

Elaborado por: Galitzia Fernanda Trujillo Carpio.

**6. ¿Cómo considera usted que fue la atención para resolver su consulta?**

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentajes</b>
<b>Muy buena</b>	<b>80</b>	<b>25,9%</b>
<b>Regular</b>	<b>32</b>	<b>10,4%</b>
<b>Buena</b>	<b>14</b>	<b>4,5%</b>
<b>Mala</b>	<b>183</b>	<b>59,2%</b>
<b>Total</b>	<b>309</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datos tomados de encuesta aplicada a los clientes y clientes potenciales de la empresa CNT.

Elaborado por: Galitzia Fernanda Trujillo Carpio.

**7. ¿Cuál cree usted que es la probabilidad de que recomiende la empresa CNT a tus allegados?**

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentajes</b>
<b>Muy probable</b>	<b>85</b>	<b>27,5%</b>
<b>Probable</b>	<b>18</b>	<b>5,8%</b>
<b>Poco Probable</b>	<b>21</b>	<b>6,8%</b>
<b>Nada probable</b>	<b>185</b>	<b>59,9%</b>
<b>Total</b>	<b>309</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Datos tomados de encuesta aplicada a los clientes y clientes potenciales de la empresa CNT.

**Elaborado por:** Galitzia Fernanda Trujillo Carpio.

**8. ¿Cuál es la frecuencia que usted presenta problema con la línea telefónica fija, internet de cobre y fibra, tv satelital, servicio móvil y equipos celulares de la empresa CNT?**

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentajes</b>
<b>Semanal</b>	<b>35</b>	<b>27,5%</b>
<b>Anual</b>	<b>9</b>	<b>5,8%</b>
<b>Trimestral</b>	<b>96</b>	<b>6,8%</b>
<b>Mensual</b>	<b>10</b>	<b>59,9%</b>
<b>Solo una vez</b>	<b>64</b>	<b>20,7%</b>
<b>Total</b>	<b>309</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Datos tomados de encuesta aplicada a los clientes y clientes potenciales de la empresa CNT.

**Elaborado por:** Galitzia Fernanda Trujillo Carpio.

## **DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

Para determinar los factores que impiden tener una buena estrategia del servicio al cliente de la empresa CNT se realizó una encuesta dirigida a los usuarios de la empresa. En la cual se analizó la variedad de problemas y quejas de los clientes que reciben un servicio de línea telefónica fija, internet de cobre y fibra, tv satelital en pospago y prepago, servicio móvil y equipos celulares. Para así poder implementar estrategias de Ishikawa, análisis 360, identificar las necesidades y objeciones del cliente.

Unas de las oportunidades que tienen la empresa al usar estas estrategias es que va a brindar una buena atención y saber sobrellevar los problemas que tenga los usuarios.

Los resultados alcanzados de las encuestas fueron 309 personas 98,7% conoce la empresa, 94,5 % hacen uso de los servicios que brinda la empresa CNT. Dentro de la encuestas se les pregunto sobre la calidad del servicio recibida y 58,9% dijo que era pésima y sobre la atención recibida para resolver sus consulta 59,2% dijo que también era pésima y la frecuencia que presentan problemas con línea telefónica fija, internet de cobre y fibra, tv satelital, servicio móvil y equipos celulares de la empresa CNT es 34% que presenta problemas mensuales.

## CONCLUSIONES

- Esta situación se asigna a los probables problemas como, la escasez de personal, sistemas operativos ineficientes y un alto requerimiento de atención, propagando desilusión en los clientes e influyendo negativamente la captación de la empresa incluso antes de resolver sus dudas. La falta de un feedback efectiva por parte de los usuarios limita la capacidad de identificar áreas de mejora y ajustar sus estrategias de servicio en la empresa de manera proactiva.
- Las estrategias al servicio al cliente en el desempeño de la área atención al cliente de la empresa CNT no han sido aplicadas de forma correcta, es decir que no se permite establecer una línea base de actividades a partir de la cual se va evaluar, la atención de los clientes, los servicios línea telefónica fija, internet de cobre y fibra, tv satelital en pospago y prepago y servicio móvil y equipos celulares, estrategias de Ishikawa, análisis 360, identificar las necesidades y objeciones del cliente son herramientas de calidad, buscando los más altos estándares, para ayudar a que la empresa funcione bien.
- El propósito de analizar las Estrategias de servicio al cliente de la empresa CNT en la ciudad de Babahoyo, durante el periodo 2023 mejorar el desempeño del área al servicio al cliente.

## RECOMENDACIONES

- Aplicar la estrategia diagrama de Ishikawa para identificar rápidamente las causas de un problema de un usuario, corregir errores para brindar ayudar de una manera atenta y pasiva.
- análisis 360, para saber de forma cualitativa y cuantitativa el desempeño de los empleados en el área del servicio al cliente y recopilar los comentarios sobre su labor. De esta manera poder capacitar aquellos empleados de la empresa CNT.
- Identificar las necesidades y objeciones del cliente, conociendo las necesidades de nuestros usuarios para ayudar a encontrar una manera de resolver sus problemas o consultas de los servicios que ofrece la empresa CNT, es importante saber cómo dirigirse de una forma eficiente y eficaz para conseguir el nivel de satisfacción del cliente. Las objeciones del cliente pueden ser racionales o no racionales, y que limitan al usuario tomar decisiones de una compra o un servicio, ya sea por la atención recibida. Es por eso cuando hay objeciones, la obligación de los trabajadores es resolver los malos entendidos y dar una respuesta y llegar un acuerdo para resolver las quejas, dudas de los servicios que brinda la empresa para llegar un acuerdo.

## Referencias

Buelvas, L. (28 de marzo de 2023). *triario*. Obtenido de triario:  
<https://www.triario.co/blog/estrategias-de-servicio-al-cliente-efectivas>

DocuSign, C. d. (18 de abril de 2023). *DocuSign*. Obtenido de  
DocuSign: <https://www.docusign.com/es-mx/blog/estrategias-servicio-al-cliente>

Moreno, L. M. (2018). *Fundamentos de Servicio al Cliente*. Bogotá  
D.C.: Catalogación en la fuente Fundación Universitaria del Área Andina  
(Bogotá).

Myriam, Q. (10 de septiembre de 2019). *Economipedia*. Obtenido de  
Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/tipos-de-clientes.html>

Quiroa, M. (1 de noviembre de 2019). *Economipedia*. Obtenido de  
Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/cliente.html>

Silva, D. d. (5 de agosto de 2022). *Blog De Zendesk*. Obtenido de Blog  
De Zendesk: <https://www.zendesk.com.mx/blog/estrategias-servicio-al-cliente/>

Vieira, D. (19 de abril de 2019). *rockcontent*. Obtenido de rockcontent:  
<https://rockcontent.com/es/blog/que-es-diagrama-de-ishikawa/>

## ANEXOS



## Anexo 1 carta de autorización



CORPORACIÓN NACIONAL DE  
TELECOMUNICACIONES

Babahoyo, 19 de enero del 2024

Magister

Eduardo Galeas Guijarro

**DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA**

En su despacho.

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT) E.P. de la ciudad de LOS RIOS del cantón BABAHOYO.

Por medio de la presente me dirijo a usted para comunicarle que se ha **AUTORIZADO** al estudiante Trujillo Carpio Galitzia Fernanda de la carrera de comercio (Rediseñada) de la Facultad de Administración Finanzas e Informática de la Universidad Técnica de Babahoyo para que realice el estudio de caso con el tema: **Estrategias de servicio al cliente de la empresa CNT en la ciudad de Babahoyo, durante el periodo 2023** el cual es requisito indispensable para poder titularse.

Sin otro particular me suscribo de usted

Atentamente

Ing. Aracely Castro Triviño  
JEFE FINANCIERO Y SOPORTE PROVINCIA DE LOS RIOS  
CORPORACIÓN NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES CNT EP  
RUC: 1768152560001

Correo electrónico: aracely.castro@cnt.gob.ec



Anexo 2 Ruc de la empresa

**Razón Social**  
CORPORACION NACIONAL DE  
TELECOMUNICACIONES - CNT EP**Número RUC**  
1768152560001**Representante legal**

• SUASTEGUI BRBORICH RALPH STEVEN

**Estado**  
ACTIVO**Régimen**  
REGIMEN GENERAL**Inicio de actividades**  
25/01/2010**Reinicio de actividades**  
No registra**Cese de actividades**  
No registra**Fecha de constitución**

25/01/2010

**Jurisdicción**  
ZONA 9 / PICHINCHA / QUITO**Obligado a llevar contabilidad**  
SI**Tipo**  
SOCIEDADES**Agente de retención**  
SI**Domicilio tributario****Ubicación geográfica****Provincia:** PICHINCHA **Cantón:** QUITO **Parroquia:** SAN JUAN**Dirección****Barrio:** MARISCAL **Calle:** VEINTIMILLA **Número:** E4-66 **Intersección:** AV AMAZONAS  
**Edificio:** STUDIOZ **Número de piso:** 10 **Referencia:** JUNTO A LA PIZZERIA EL  
HORNERO**Actividades económicas**

- J61100102 - SERVICIO DE TELEFONÍA FIJA.
- J61100101 - ACTIVIDADES DE OPERACIÓN, MANTENIMIENTO O FACILITACIÓN DEL ACCESO A SERVICIOS DE TRANSMISIÓN DE VOZ, DATOS, TEXTO, SONIDO Y VIDEO UTILIZANDO UNA INFRAESTRUCTURA DE TELECOMUNICACIONES ALAMBRICAS, COMO: OPERACION Y MANTENIMIENTO DE SISTEMAS DE CONMUTACIÓN Y TRANSMISIÓN PARA SUMINISTRAR SERVICIOS DE COMUNICACIONES DE PUNTO A PUNTO POR LINEAS ALAMBRICAS, POR MICROONDAS O POR UNA COMBINACIÓN DE LINEAS ALAMBRICAS Y CONEXIONES POR SATÉLITE.
- G47411301 - VENTA AL POR MENOR DE EQUIPOS DE TELECOMUNICACIONES: CELULARES, TUBOS ELECTRONICOS, ETCETERA. INCLUYE PARTES Y PIEZAS EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS.
- J61200101 - OPERACIÓN, MANTENIMIENTO O FACILITACIÓN DEL ACCESO A SERVICIOS DE TRANSMISIÓN DE VOZ, DATOS, TEXTO, SONIDO Y VIDEO UTILIZANDO UNA INFRAESTRUCTURA DE TELECOMUNICACIONES INALÁMBRICAS.
- J61100202 - TRANSMISIÓN DE SONIDO, IMÁGENES, DATOS U OTRO TIPO DE INFORMACIÓN POR CABLE (TRANSMISIÓN TV. POR CABLE).
- J61200102 - ACTIVIDADES DE MANTENIMIENTO Y EXPLOTACION DE TELEFONIA MOVIL Y OTRAS REDES DE TELECOMUNICACIONES INALÁMBRICAS.
- J61300101 - ACTIVIDADES DE OPERACIÓN, MANTENIMIENTO O FACILITACIÓN DEL ACCESO A SERVICIOS DE TRANSMISIÓN DE VOZ, DATOS, TEXTO, SONIDO Y VIDEO UTILIZANDO UNA INFRAESTRUCTURA DE TELECOMUNICACIONES POR SATÉLITE, ACTIVIDADES DE SUMINISTRO DE ACCESO A INTERNET POR EL OPERADOR DE LA INFRAESTRUCTURA DE TELECOMUNICACIONES POR SATÉLITE.

**Razón Social**  
CORPORACION NACIONAL DE  
TELECOMUNICACIONES - CNT EP

**Número RUC**  
1768152560001

- G465202 - VENTA AL POR MAYOR DE TELÉFONOS Y EQUIPOS DE COMUNICACIÓN.
- O84110701 - OTRAS ACTIVIDADES DE LA ADMINISTRACION PUBLICA EN GENERAL.
- J61900501 - SUMINISTRO DE SERVICIOS DE TELECOMUNICACIONES POR LAS CONEXIONES DE TELECOMUNICACIONES EXISTENTES: SUMINISTRO DE SERVICIOS DE TELEFONIA POR INTERNET (VOIP: VOICE OVER INTERNET PROTOCOL).
- G46900001 - VENTA AL POR MAYOR DE DIVERSOS PRODUCTOS SIN ESPECIALIZACIÓN.

**Establecimientos**

**Abiertos**

309

**Cerrados**

79

**Obligaciones tributarias**

- 2011 DECLARACION DE IVA
- 1031 - DECLARACIÓN DE RETENCIONES EN LA FUENTE
- ANEXO RELACIÓN DEPENDENCIA
- ANEXO TRANSACCIONAL SIMPLIFICADO
- 3092 - ICE SERVICIOS DE TELEVISIÓN PREPAGADA
- ANEXO ICE MENSUAL
- ANEXO SUP

**i** Las obligaciones tributarias reflejadas en este documento están sujetas a cambios. Revise periódicamente sus obligaciones tributarias en [www.sri.gob.ec](http://www.sri.gob.ec).

**Números del RUC anteriores**

No registra



Código de verificación: CATRCR2021002088084  
Fecha y hora de emisión: 07 de septiembre de 2021 12:05  
Dirección IP: 10.1.2.121

Validez del certificado: El presente certificado es válido de conformidad a lo establecido en la Resolución No. NAC-DGERCGC15-00000217, publicada en el Tercer Suplemento del Registro Oficial 462 del 19 de marzo de 2015, por lo que no requiere sello ni firma por parte de la Administración Tributaria, mismo que lo puede verificar en la página transaccional SRI en línea y/o en la aplicación SRI Móvil.

# ESTRATEGIAS DE SERVICIO AL CLIENTE DE LA EMPRESA CNT EN LA CIUDAD DE BABAHOYO, DURANTE EL PERIODO 2023



Nombre del documento: ESTUDIO DE CASO- GALITZIA TRUJILLO CARPIO.docx  
 ID del documento: 48a334ff8160d555a59175803440d3d5003124fe  
 Tamaño del documento original: 44,73 kB  
 Autor: Galitzia Fernanda Trujillo Carpio

Depositante: Galitzia Fernanda Trujillo Carpio  
 Fecha de depósito: 4/3/2024  
 Tipo de carga: url\_submission  
 fecha de fin de análisis: 4/3/2024

Número de palabras: 3175  
 Número de caracteres: 25.044

Ubicación de las similitudes en el documento:



## Fuentes de similitudes

### Fuentes principales detectadas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	<a href="https://www.docuSign.com/es/7-estrategias-eficaces-de-servicio-al-cliente">www.docuSign.com</a>   7 estrategias eficaces de servicio al cliente <a href="https://www.docuSign.com/es/7-estrategias-eficaces-de-servicio-al-cliente">https://www.docuSign.com/es/7-estrategias-eficaces-de-servicio-al-cliente</a>	1%		Palabras idénticas: 1% (10 palabras)
2	<a href="https://blog.hubspot.es/marketing/temas/planificacion-estrategica">blog.hubspot.es</a>   15 herramientas de planeación estratégica estelares para 2023 <a href="https://blog.hubspot.es/marketing/temas/planificacion-estrategica">https://blog.hubspot.es/marketing/temas/planificacion-estrategica</a> - best-los diagramas de ...	< 1%		Palabras idénticas: 1% (25 palabras)

### Fuentes con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	<a href="https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20150311912/6513/9225.pdf">repository.upb.edu.co</a> <a href="https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20150311912/6513/9225.pdf">https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20150311912/6513/9225.pdf</a>	< 1%		Palabras idénticas: 1% (15 palabras)
2	PROYECTO - VITE CORTEZ GUSTAVO ALEXANDER.docx   PROYECTO - VITE ... El documento proviene de mi grupo.	< 1%		Palabras idénticas: 1% (12 palabras)
3	<a href="https://amchamcolegio.com.co/colombia-afirma-la-cultura-de-servicio-al-cliente">amchamcolegio.com.co</a>   Culturas centradas en el cliente: poner al cliente en el cora... <a href="https://amchamcolegio.com.co/colombia-afirma-la-cultura-de-servicio-al-cliente">https://amchamcolegio.com.co/colombia-afirma-la-cultura-de-servicio-al-cliente</a>	< 1%		Palabras idénticas: 1% (12 palabras)
4	Documento de otro usuario. 4897423 El documento proviene de otro grupo.	< 1%		Palabras idénticas: 1% (11 palabras)

**1. ¿Conoce usted la Empresa CNT?**

Si

No

**2. ¿Hace usted uso de los servicios al cliente que ofrece CNT?**

Si

No

**3. ¿Cómo usted evaluaría el nivel de satisfacción luego de utilizar nuestro servicio de internet?**

Muy satisfecho

Algo Satisfecho

Muy insatisfecho

Algo insatisfecho

**4. ¿Cómo considera usted la calidad de nuestros servicios Telefónicos?**

Alta

Buena

Media

Algo Baja

**5. ¿Cómo usted calificaría la calidad de Servicio recibida?**

Muy buena

Muy buena

Buena

Mala

**6. ¿Cómo considera usted que fue la atención para resolver su consulta?**

Muy buena

Regular

Buena

Mala

**7. ¿Cuál cree usted que es la probabilidad de que recomiende la empresa CNT a tus allegados?**

Muy probable

Probable

Poco Probable

Nada probable

**8. ¿Cuál es la frecuencia que usted presenta problema con la línea telefónica fija, internet de cobre y fibra, tv satelital, servicio móvil y equipos celulares de la empresa CNT?**

Semanal

Anual

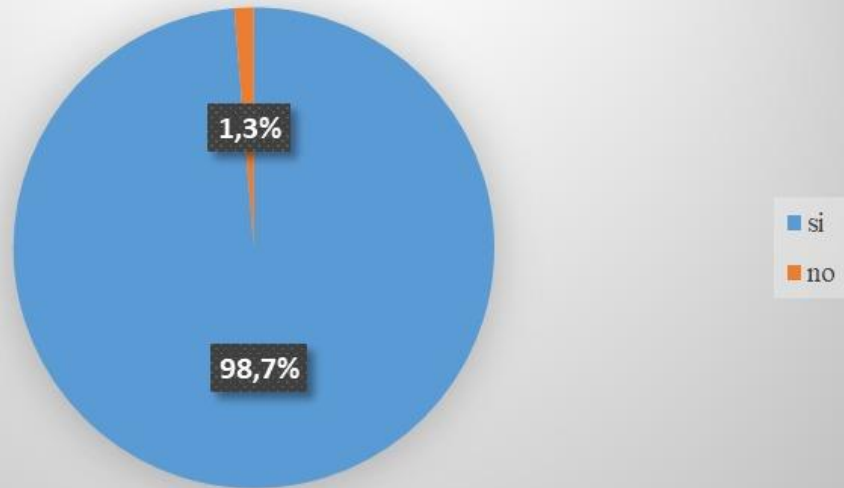
Trimestral

Mensual

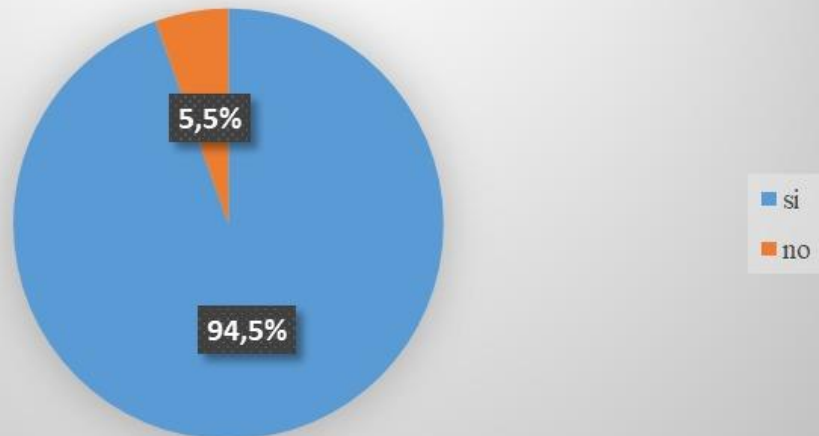
Solo una vez

**Anexo 5 Gráficos de las encuestas realizadas**

**Tabla 1**  
**¿Conoce usted la Empresa CNT?**



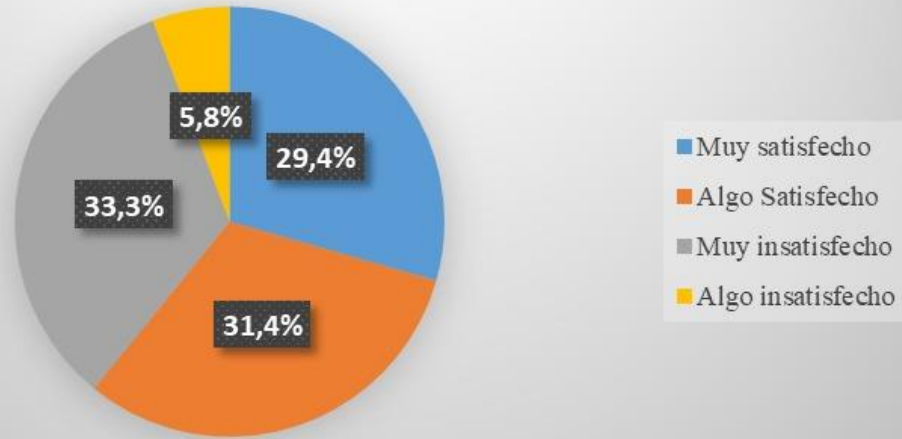
**Tabla 2**  
**¿Hace usted uso de los servicios al cliente que ofrece CNT?**





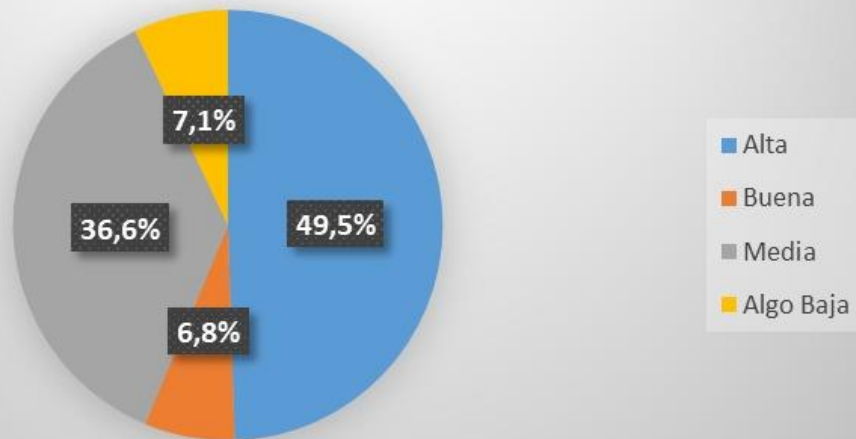
**Tabla 3**

**¿Cómo usted evaluaría el nivel de satisfacción luego de utilizar nuestro servicio de internet?**



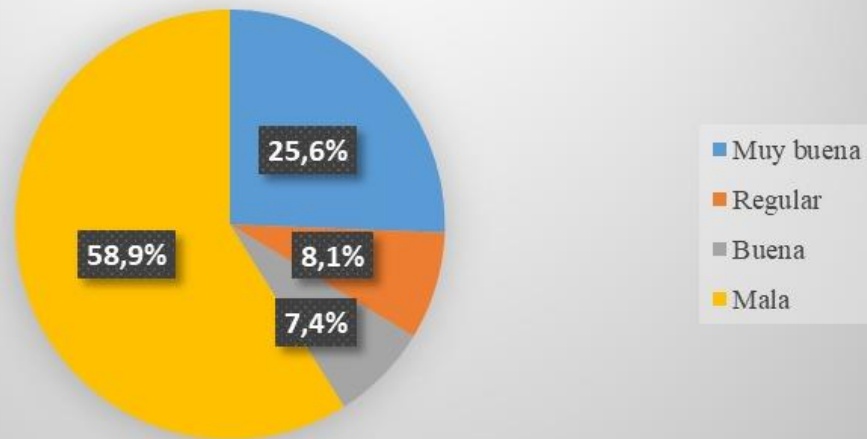
**Tabla 4**

**¿Cómo considera usted la calidad de nuestros servicios Telefónicos?**

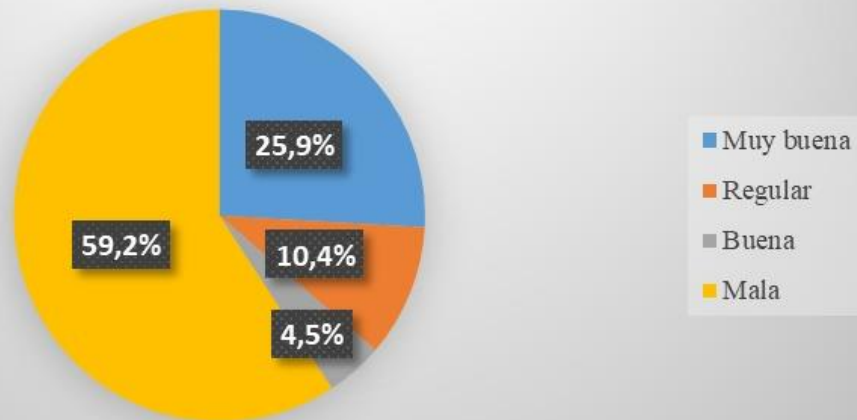




**Tabla 5**  
**¿Cómo usted calificaría la calidad de Servicio recibida?**

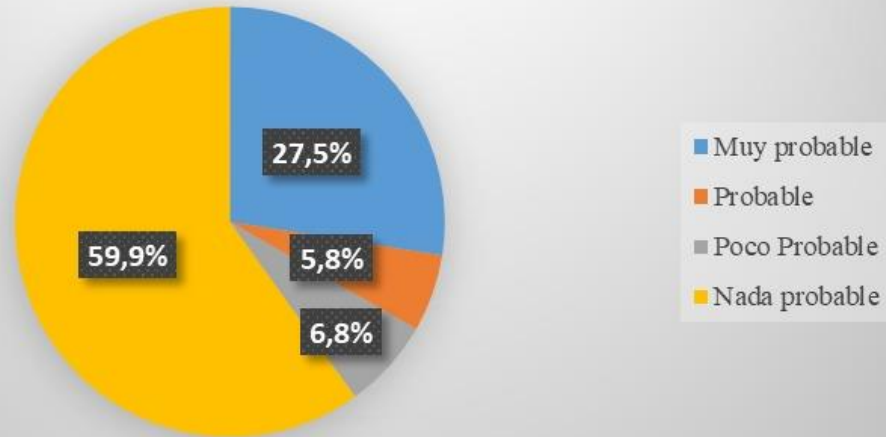


**Tabla 6**  
**¿Cómo considera usted que fue la atención para resolver su consulta?**



**Tabla 7**

**¿Cuál cree usted que es la probabilidad de que recomiende la empresa CNT a tus a llegados?**



**Tabla 8**

**¿Cuál es la frecuencia que usted presenta problema con la línea telefónica fija, internet de cobre y fibra, tv satelital, servicio móvil y equipos celulares de la empresa CNT?**

