



**ESPE**  
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS  
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,  
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TRABAJO DE TITULACIÓN, PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO  
DE ADMINISTRADORA DE EMPRESAS**

**TEMA: ANÁLISIS DE GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO PARA LA  
MEJORA DEL SERVICIO DE TELEFONÍA FIJA DE LOS USUARIOS DE  
LA CORPORACIÓN NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES CNT EP  
EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.**

**AUTOR: GUACHAMÍN GUTIÉRREZ, VICTORIA ALEXANDRA**

**DIRECTOR: ING. JARAMILLO CARRERA, MARCO VINICIO**

**SANGOLQUÍ**

**2018**



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y DE  
COMERCIO**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**CERTIFICACIÓN**

Certifico que el trabajo de titulación, “ANÁLISIS DE GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO PARA LA MEJORA DEL SERVICIO DE TELEFONÍA FIJA DE LOS USUARIOS DE LA CORPORACIÓN NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES CNT EP EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”, fue realizado por la señorita **Guachamín Gutiérrez, Victoria Alexandra** el mismo que ha sido revisado en su totalidad, analizado por la herramienta de verificación de similitud de contenido; por lo tanto cumple con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de Fuerzas Armadas ESPE, razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que lo sustente públicamente.

Sangolquí, 05 de Mayo del 2018

.....  
ING. MARCO VINICIO JARAMIELO CARRERA

C.C.: 1708038136

DIRECTOR



**ESPE**  
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS  
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

ii

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y DE  
COMERCIO**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD**

Yo, Guachamín Gutiérrez, Victoria Alexandra, declaro que el contenido, ideas y criterios del trabajo de titulación: **“ANÁLISIS DE GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO PARA LA MEJORA DEL SERVICIO DE TELEFONÍA FIJA DE LOS USUARIOS DE LA CORPORACIÓN NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES CNT EP EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”**, es de mi autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

Consecuentemente el contenido de la investigación mencionada es veraz.

Sangolquí, 05 de Mayo del 2018

.....  
VICTORIA ALEXANDRA GUACHAMÍN GUTIÉRREZ

C.C.: 1725630816



**ESPE**  
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS  
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

iii

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y DE  
COMERCIO**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTORIZACIÓN**

Yo, Guachamín Gutiérrez, Victoria Alexandra autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de titulación: **“ANÁLISIS DE GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO PARA LA MEJORA DEL SERVICIO DE TELEFONÍA FIJA DE LOS USUARIOS DE LA CORPORACIÓN NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES CNT EP EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”**, en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi responsabilidad.

Sangolquí, 05 de Mayo del 2018

.....  
VICTORIA ALEXANDRA GUACHAMÍN GUTIÉRREZ

C.C.: 1725630816

## **DEDICATORIA**

Este logro lo dedico a mis padres por el sacrificio, esfuerzo y acompañamiento que me han brindado a lo largo de mi vida académica compartiendo siempre un enfoque de superación a futuro.

A mi esposo Camilo y mis adorados hijos siendo mi fuente de inspiración, a quienes los amo con todo mi corazón, quiero ser para ellos un ejemplo de perseverancia y esfuerzo en todos los ámbitos de la vida.

A todos aquellos que directa e indirectamente han aportado en la consecución de este logro les dedico este trabajo que en cada una de sus líneas encontrarán la pasión y dedicación que he colocado en el mismo.

**Victoria Guachamín**

## **AGRADECIMIENTO**

A mis padres que a pesar de las vicisitudes a lo largo de este recorrido académico han sido mi soporte en cada madrugada y noche de desvelo, siendo ellos la fuente de inspiración en los momentos de desmayo y encontrando en sus consejos la guía adecuada para la superación.

A mi esposo Camilo la fuente de amor, apoyo, fortaleza, confianza y lucha diaria, quien con carácter me ha enseñado que la vida no te quita tiempo sino te regala experiencia. A mis 2 hermoso hijos; Christian quien a pesar de su corta edad colaboro en cada una de mis madrugadas, expresando en cada sonrisa y mirada lo orgulloso que se encuentra de mamá. Mi precioso bebe quien se encuentra en mi vientre, siendo participe de las diferentes emociones durante este recorrido, ayudándome a tomar las mejores decisiones.

A mis hermanos y a cada uno de los miembros de mi familia, gracias por siempre estar a mi lado apoyándome y aportando con un granito de arena este que es uno de mis objetivos académicos.

De hoy en adelante con mejores conocimientos y madurez adquirida a lo largo de estos años aportaré de manera profesional en cada uno de los aspectos de mi vida.

**Victoria Guachamín**

## INDICE DE CONTENIDOS

CERTIFICACIÓN .....	i
AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD .....	ii
AUTORIZACIÓN .....	iii
DEDICATORIA .....	iv
AGRADECIMIENTO .....	v
INDICE DE CONTENIDOS .....	vi
INDICE DE FIGURAS .....	ix
INDICE DE TABLAS .....	x
RESUMEN .....	xi
ABSTRACT.....	xii
INTRODUCCIÓN .....	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	2
OBJETIVOS .....	4
DETERMINACIÓN DE VARIABLES .....	4
Capítulo I: Marco Teórico .....	5
1.1 Introducción .....	5
1.2 Fundamentación teórica.....	5
1.2.1 Evolución de conceptos de calidad según varios autores .....	5

1.3 Teorías de Soporte .....	6
1.3.1 Teoría de la Calidad de Servicio – Jordi Robinat .....	6
1.3.2 Teoría de la motivación de Maslow.....	7
1.3.3 Teoría de las Relaciones Humanas – Elton Mayo. ....	9
1.4 Fundamentación conceptual .....	9
1.5 Modelo de medición .....	10
1.6 Marco Constitucional.....	11
1.6.1 Plan del buen vivir .....	11
1.6.2 Ley orgánica de telecomunicaciones .....	13
1.7 Marco Referencial.....	21
Capítulo II: Metodología .....	27
2.1 Introducción .....	27
2.3 Enfoque metodológico .....	27
2.2 Definición del objeto de estudio .....	27
2.2.1 Modelo SERVQUAL.....	28
2.4 Determinación de tamaño de muestra.....	31
2.5 Matriz de variables.....	32
2.6 Diseño de instrumentos de investigación .....	34
2.7 Detalle del procedimiento de toma de datos .....	36



Capítulo III: Análisis de datos .....	37
3.1 Introducción .....	37
3.2 Análisis descriptivo.....	37
Capitulo IV: Propuesta.....	68
4.1 Introducción .....	68
4.2 Propuesta.....	68
Capítulo V: Conclusiones y recomendaciones .....	77
Conclusiones.....	77
Recomendaciones .....	77
Bibliografía .....	78

## INDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> Diagrama de Causa y Efecto .....	3
<b>Figura 2</b> Determinación de variables .....	4
<b>Figura 3</b> Evolución de conceptos de calidad según varios autores.....	5
<b>Figura 4</b> Rendición de cuentas.....	31
<b>Figura 5</b> Cambio en el servicio – CNT.....	38
<b>Figura 6</b> Interés por ayudar a resolver problemas – CNT .....	39
<b>Figura 7</b> Desempeño en el servicio – CNT.....	41
<b>Figura 8</b> Compromiso con sus clientes – CNT .....	42
<b>Figura 9</b> Información adecuada a los clientes – CNT.....	44
<b>Figura 10</b> Promptitud del servicio – CNT .....	45
<b>Figura 11</b> Disposición de ayudar a los clientes – CNT .....	47
<b>Figura 12</b> El personal ayuda a los clientes incluso cuando están ocupados – CNT .....	48
<b>Figura 13</b> Confianza por parte del personal – CNT.....	50
<b>Figura 14</b> Seguridad que inspira la empresa– CNT.....	51
<b>Figura 15</b> Trato que reciben los clientes – CNT.....	53
<b>Figura 16</b> Conocimiento de los colaboradores para responder inquietudes – CNT .....	54
<b>Figura 17</b> Atención personalizada – CNT .....	56
<b>Figura 18</b> Horario acorde a los clientes – CNT .....	57
<b>Figura 19</b> Protege los intereses de los clientes – CNT .....	59
<b>Figura 20</b> Expectativas de los clientes – CNT.....	60
<b>Figura 21</b> Tecnología acorde al mercado actual – CNT .....	62
<b>Figura 22</b> Instalaciones físicas adecuadas – CNT .....	63
<b>Figura 23</b> Imagen del personal – CNT .....	65
<b>Figura 24</b> Materiales (folletos, web, etc) se ajustan a las necesidades – CNT .....	66

## INDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> <i>Matriz Marco Teórico</i> .....	26
<b>Tabla 2</b> <i>CIU I 6400 Correo y Telecomunicaciones</i> .....	30
<b>Tabla 3</b> <i>Matriz de Variables</i> .....	33
<b>Tabla 4</b> <i>Cambio en el servicio – CNT</i> .....	37
<b>Tabla 5</b> <i>Interés por ayudar a resolver problemas – CNT</i> .....	39
<b>Tabla 6</b> <i>Desempeño en el servicio – CNT</i> .....	40
<b>Tabla 7</b> <i>Compromiso con sus clientes – CNT</i> .....	42
<b>Tabla 8</b> <i>Información adecuada a los clientes – CNT</i> .....	43
<b>Tabla 9</b> <i>Prontitud del servicio – CNT</i> .....	45
<b>Tabla 10</b> <i>Disposición de ayudar a los clientes – CNT</i> .....	46
<b>Tabla 11</b> <i>El personal ayuda a los clientes incluso cuando están ocupados – CNT</i> .....	48
<b>Tabla 12</b> <i>Confianza por parte del personal – CNT</i> .....	49
<b>Tabla 13</b> <i>Seguridad que inspira la empresa– CNT</i> .....	51
<b>Tabla 14</b> <i>Trato que reciben los clientes – CNT</i> .....	52
<b>Tabla 15</b> <i>Conocimiento de los colaboradores para responder inquietudes – CNT</i> .....	54
<b>Tabla 16</b> <i>Atención personalizada – CNT</i> .....	55
<b>Tabla 17</b> <i>Horario acorde a los clientes – CNT</i> .....	57
<b>Tabla 18</b> <i>Protege los intereses de los clientes – CNT</i> .....	58
<b>Tabla 19</b> <i>Expectativas de los clientes – CNT</i> .....	60
<b>Tabla 20</b> <i>Tecnología acorde al mercado actual – CNT</i> .....	61
<b>Tabla 21</b> <i>Instalaciones físicas adecuadas – CNT</i> .....	63
<b>Tabla 22</b> <i>Imagen del personal – CNT</i> .....	64
<b>Tabla 23</b> <i>Materiales (folletos, web, etc) se ajustan a las necesidades – CNT</i> .....	66
<b>Tabla 24</b> <i>Matriz de Propuesta</i> .....	68

## **RESUMEN**

Se presenta un análisis cuyo objetivo es evaluar la mejora del servicio de telefonía fija que reciben los usuarios en la Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT EP en el Distrito Metropolitano de Quito, a fin de generar propuestas de mejora que incrementen el nivel de servicio y satisfacción del usuario. La empresa presenta fallas tales como; la información que están transmitiendo los colaboradores a los usuarios, incumpliendo con lo ofrecido, entre otras, siendo el principal problema el largo tiempo de respuesta a las quejas. Para obtener la percepción de los usuarios se aplicó un instrumento, basado en el modelo SERVQUAL. El resultado se dio bajo un modelo de encuesta de 20 preguntas, divididas están en cinco dimensiones; Fiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad y Confianza, Empatía y Elementos Tangibles, aquí se refleja las particularidades de los usuarios en cuanto a la calidad de servicio de telefonía fija. Los resultados indican que las necesidades de los clientes están satisfechos; la mayoría de los indicadores presentaron expectativas y percepciones neutrales, los cuales no son favorables ya que el servicio de telefonía fija no está ni bien ni mal para los usuarios.

### **PALABRAS CLAVES:**

- **MEJORA DEL SERVICIO**
- **CALIDAD**
- **DIMENSIONES**
- **EXPECTATIVAS**
- **PERCEPCIONES**

## **ABSTRACT**

An analysis is presented which aims to evaluate the improvement of the fixed telephony service that users receive in the National Telecommunications Corporation CNT EP in the Metropolitan district of Quito, in order to generate proposals for improvement that increase the level of service and satisfaction of the user. The company has flaws such as; the information that the collaborators are transmitting to the users, not complying with the offered, among others, being the main problem the long time of response to the complaints. To obtain the perception of the users an instrument was applied based on the model SERVQUAL. The result was given under a survey model of 20 questions, divided into five dimensions; reliability, responsiveness, security and trust, empathy and tangible elements, this reflects the particularities of the users in terms of the quality of fixed telephony service. The results indicate that customers' needs are satisfied; most of the indicators presented neutral expectations and perceptions, which are not favorable because the fixed telephony service is neither good nor bad for the users.

### **KEYWORDS:**

- **SERVICE IMPROVEMENT**
- **QUALITY**
- **DIMENSIONS**
- **EXPECTATIONS**
- **PERCEPTIONS**

## INTRODUCCIÓN

La calidad del servicio refleja gran importancia en todos los negocios, debido a que los usuarios/clientes en la actualidad tienen expectativas superiores y la competencia es mayor.

Hoy en día, se ha llegado a regularizar que el Talento Humano es el factor determinante para potenciar los resultados de las organizaciones e incluso que en épocas de transformaciones, se consolidan como factor determinante.

El Capital Humano según su profesionalización, capacitación y su sentimiento de pertenencia dentro de la empresa, es el principal factor que influye en la creación de valor tanto para los clientes internos como externos. John Kenneth Galbraith considera que “Capital Intelectual significa algo más que ‘Intelectual como puro intelecto’ e incorpora un grado de ‘acción intelectual’”. (Bontis, 1998)

El negocio de las telecomunicaciones no se escapa de esta realidad, ya que, la evolución tecnológica en el servicio de telecomunicación es alta, lo que obliga a los operadores en Quito a mejorar su calidad de servicio para los usuarios. Aquí participa Talento Humano, cuya función es la de capacitar a sus colaboradores de forma adecuada y en una segunda etapa entrenar a su personal en la nueva tecnología para operarla y mantenerla.

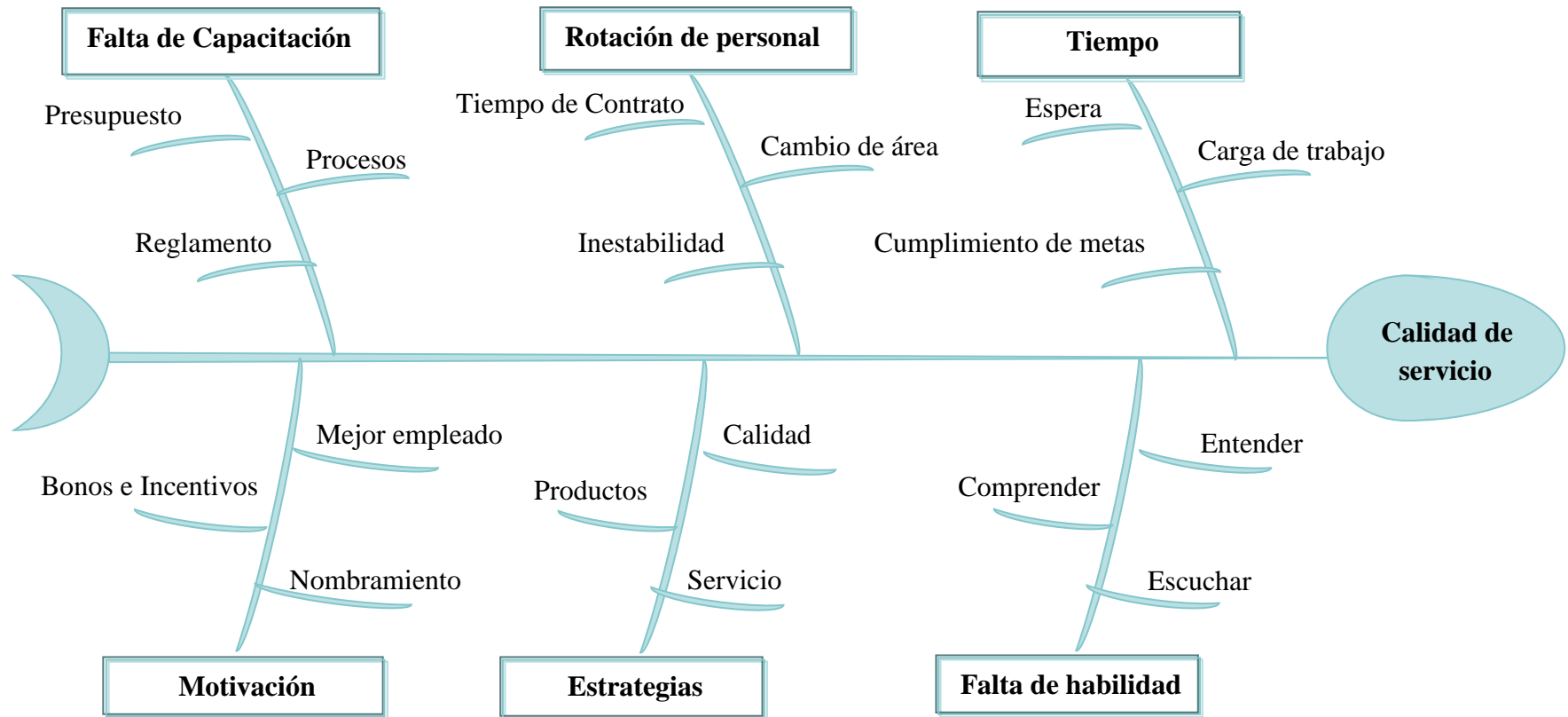
La investigación que se realizará mediante el diseño de un modelo de gestión de calidad para mejorar las competencias técnicas del talento humano de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones, lo cual surge en respuesta a las necesidades y mejora al proporcionar el servicio final que es con el cliente.

## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Considerando que hoy en día la competencia es más fuerte en el mercado, cada organización busca la mejora en la empresa, es ahí la necesidad de mejorar la calidad del servicio que se da a los usuarios/clientes, convirtiéndose así en un escalón positivo para su empresa.

El departamento de Talento Humano es quien administra el talento de forma que los objetivos de la empresa sean cumplidos, para ello necesita desempeñar cinco funciones básicas; reclutamiento, formación, desarrollo profesional, evaluación del desarrollo, modos de compensación. Es por eso que depende en gran magnitud que el cliente interno como externo sean tomados en cuenta, de tal forma que deben ser tratados de manera especial al ser parte vital de la empresa.

La telefonía fija tanto residencial como corporativa es vital para cada una de las partes por lo que se ve la problemática al momento de no dar un servicio adecuado y puntual como lo requiere el cliente, es por ello que la solución debe darse de forma inmediata. El cliente externo al contar con varias opciones de solución quedara satisfecho y será fiel con la empresa.



*Figura 1* Diagrama de Causa y Efecto



## OBJETIVOS

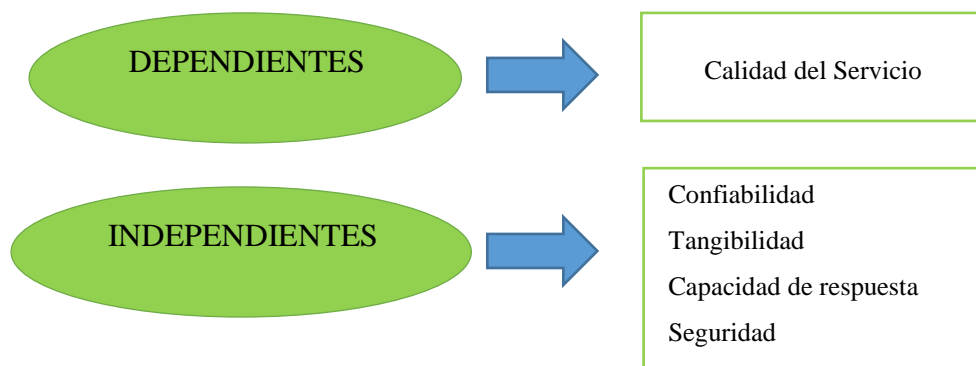
### Objetivo General

Analizar la gestión del Talento Humano para mejorar el servicio de telefonía fija de los usuarios mediante la aplicación del método SERVQUAL, en la Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT del Distrito Metropolitano de Quito.

### Objetivos Específicos

- Diseñar parámetros de mejoramiento de capacidad de respuesta del cliente interno hacia el usuario mediante indicadores de motivación.
- Evaluar la satisfacción de los clientes externos para determinar la seguridad y confianza, fiabilidad y calidad del servicio que brinda CNT.
- Proponer objetivos estratégicos mediante actividades y acciones para determinar indicadores de solución en cuanto a la empatía y tangibilidad del cliente interno hacia el cliente externo.

### DETERMINACIÓN DE VARIABLES



*Figura 2* Determinación de variables

## Capítulo I: Marco Teórico

### 1.1 Introducción

El presente capítulo permite conocer los conceptos básicos necesarios para el entendimiento del desarrollo de este proyecto, se sustenta a través del marco teórico en el cual se encuentran los antecedentes relacionados con el problema, respaldándose en las bases teóricas del desarrollo del proyecto.

Las teorías analizadas en esta sección ayuda a comprender las relaciones que existen dentro y fuera de la organización, por lo que se compara las definiciones de cada autor y se aplica en el estudio de este proyecto. Las leyes, normas, constitucionales entes fundamentales para la aplicación de una empresa u organización.

### 1.2 Fundamentación teórica

#### 1.2.1 Evolución de conceptos de calidad según varios autores

De manera sintética, calidad significa calidad del producto. Más específicamente, calidad es calidad del trabajo, calidad del servicio, calidad de la información, calidad de proceso, calidad de la gente, calidad del sistema, calidad de la compañía, calidad de objetivos, etc.	“Calidad es conformidad con los requerimientos. Los requerimientos tienen que estar claramente establecidos para que no haya malentendidos; las mediciones deben ser tomadas continuamente para determinar conformidad con esos requerimientos; la no conformidad detectada es una ausencia de calidad”	Calidad es traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles; solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pagará; la calidad puede estar definida solamente en términos del agente .	“La calidad no es lo que se pone dentro de un servicio, es lo que el cliente obtiene de él y por lo que está dispuesto a pagar” .	La palabra calidad tiene múltiples significados. Dos de ellos son los más representativos: 1) La calidad consiste en aquellas características de producto que se basan en las necesidades del cliente y que por eso brindan satisfacción del producto. 2) Calidad consiste en libertad después de las deficiencias.	La calidad se refiere, no solo a productos o servicios terminados, sino también a la calidad de los procesos que se relacionan con dichos productos o servicios. La calidad pasa por todas las fases de la actividad de la empresa, es decir, por todos los procesos de desarrollo, diseño, producción, venta y mantenimiento de los productos o servicios.
(Ishikawa, 1986).	(Crosby, 1988).	(Deming, 1989)	(Drucker, 1990, p. 41)	(Juran, 1990)	(Imai, 1998, p. 10)

**Figura 3** Evolución de conceptos de calidad según varios autores.

## **1.3 Teorías de Soporte**

### **1.3.1 Teoría de la Calidad de Servicio – Jordi Robinat**

La definición de calidad de servicio es sumamente amplia, a pesar que muchos autores coinciden en su conceptualización, según Robinat (2004), es una filosofía empresarial en la que toda organización está en disposición de atender correctamente al cliente, es un servicio y como tal se configura como un conjunto de elementos y/o actividades realizadas por el hombre y destinados a la satisfacción de sus deseos y necesidades, no obstante la calidad es un concepto subjetivo y estará en función de los atributos de la relación que más valora cada cliente.

Señala este autor, que la calidad de servicio no puede ser definida con óptica de oferta, no puede ser la organización quien defina y decida lo que es la calidad de servicio de atención para sus clientes, la misma deberá ser definida con óptica de demanda, es decir, de afuera para adentro de la organización. No vendrá determinada por la buena voluntad, sino por la capacidad de satisfacer a los clientes y, gracias a ello, obtener ventajas diferenciales y competitivas.

Además agrega, que la calidad de servicio al cliente se corresponde con las denominadas técnicas de fidelización endógenas, es decir, todo aquello que puede hacer la empresa con las relaciones con sus clientes para mantener e incrementar su satisfacción, es la esencia y la base del llamado marketing relacional, por tanto deberá ser planificada a partir de un diagnóstico de la situación y el contexto, a su vez ser gestionada y desarrollada en su día, sus estrategias deben ser convertidas en hechos, y por último amerita ser controlada y revisada periódicamente para conocer si se están alcanzando los objetivos fijados. (Galbán, Clemenza, & Araujo, 2013)

### **1.3.2 Teoría de la motivación de Maslow.**

Establece un nivel de motivación primario que se refiere a la satisfacción de las necesidades básicas y un nivel secundario referido a las necesidades sociales; este supone que el primer nivel debe estar satisfecho antes de plantearse el segundo. Estas necesidades básicas constituyen la primera prioridad del individuo y se encuentran relacionadas con su supervivencia. Dentro de éstas se encuentran, entre otras, necesidades como la homeóstasis (esfuerzo del organismo por mantener un estado normal y constante de riego sanguíneo), la alimentación, el saciar la sed, el mantenimiento de una temperatura corporal adecuada, también se encuentran necesidades de otro tipo como el sexo, la maternidad o las actividades completas.

Otra necesidad básica es de seguridad, con su satisfacción se busca la creación y mantenimiento de un estado de orden y seguridad, como es el caso de la necesidad de estabilidad, la de tener orden y la de tener protección, entre otras. Estas necesidades se relacionan con el temor de los individuos a perder el control de su vida y están íntimamente ligadas al miedo a lo desconocido, a la anarquía, entre otros.

Las necesidades de segundo nivel en adelante son de índole social, de reconocimiento y auto-superación. Una vez satisfechas las necesidades fisiológicas y de seguridad, la motivación se da por las necesidades sociales. Estas tienen relación con la necesidad de compañía del ser humano, el aspecto afectivo y su participación social. Dentro de estas necesidades se incluye la comunicación con otras personas, establecer amistad con ellas, manifestar y recibir afecto, la de vivir en comunidad, pertenecer a un grupo y sentirse aceptado dentro de él, entre otras.

Las necesidades de reconocimiento también clasificadas como las del ego o autoestima. Este grupo radica en la necesidad de toda persona de sentirse apreciado, tener prestigio y destacarse dentro de su grupo social, de igual manera se incluye la autovaloración y el respeto a sí mismo. Y por último las necesidades de auto- superación o de autorrealización o auto-actualización, que se convierten en el ideal para cada individuo. En este nivel, el ser humano requiere trascender, dejar huella, realizar su propia obra, desarrollar su talento al máximo. Según esta referencia, la motivación es el eslabón que determina el comportamiento en el ámbito laboral, la psicología a que obedecen todas las necesidades, deseos y actividades dentro del trabajo, es decir, es la explicación de las acciones humanas y su entorno laboral.

El trabajador que tiene a su cargo la difícil tarea de atención al cliente debe tener una autoestima alta, motivación al logro, asumir riesgos, enfrentar las dificultades, respetar límites, ser solidario y mantener un alto grado de conciencia ética, escuchar a sus clientes sin descalificarlos y se prepara para hacer su trabajo con conocimientos y capacidad de atender satisfactoriamente a sus clientes. De lo contrario, al no realizar un ser-vicio de buena calidad en la atención al cliente, puede estimular en estos cambios a otras empresas, es decir, una baja en el contexto de la competitividad, decaen las metas, métodos y programas utilizados para el logro de un nivel gerencial, surgen problemas en cuanto a la tecnología, capital humano y técnicas administrativas, lo cual trae consigo una disminución en la productividad de la institución. (Najul Godoy, 2011)

### 1.3.3 Teoría de las Relaciones Humanas – Elton Mayo.

Denominada también escuela humanística de la administración; nació de la necesidad de corregir la fuerte tendencia a la deshumanización del trabajo, surgida con la aplicación de métodos rigurosos, científicos y precisos a los cuales los trabajadores debían someterse forzosamente.

Se caracteriza esta Escuela por la importancia que da al factor humano en la administración. Al contrario de Taylor y sus seguidores que se preocuparon inicialmente por la Organización racional del trabajo, los psicólogos realizaron investigaciones que los llevaron a descubrir que la eficiencia industrial, es decir, el rendimiento en el trabajo, no es solamente materia de organización y racionalización, sino también un problema de motivación del trabajador y de satisfacción de sus necesidades humanas.

La teoría de las Relaciones Humanas, se originó por las motivaciones, necesidades y el estudio del hombre y su entorno social dentro de la empresa. Esta teoría postula que el elemento humano es lo más importante en la empresa. (Garcia & Velandia, 2011)

### 1.4 Fundamentación conceptual

**Cliente:** organización o persona que recibe un producto. El cliente puede ser interno o externo. Ejemplos: consumidor, cliente, usuario final, beneficiario, miembro, comprador, etc. (ISO 9000, 2017)

**Cliente externo:** Aquella persona que no pertenece a la empresa, pero es a quién la empresa dirige su atención, ofreciéndole sus productos y/o servicios. (Vértice, 2017)

**Ciente interno:** Aquel que forma parte de la empresa, ya sea como empleado o como proveedor y que no por estar en ella, deja de requerir de la prestación del servicio por parte de los demás empleados. (Vértice, 2017)

**Servicio:** Stanton, Etzel y Walker, definen los servicios "como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades" (Stanton, Etzel, & Walker, 2004)

**Telefonía Fija:** La telefonía fija es el servicio final de telecomunicaciones, por medio del cual se proporciona la capacidad completa para la comunicación de voz entre usuarios; a través de líneas telefónicas, las cuales están conectadas a una central de conmutación automática, en donde para establecer la comunicación entre los usuarios no se requiere de la intervención de una operadora. (Instituto Federal de Telecomunicaciones, 2015)

**Centrex Residencial:** Este servicio te permite hablar libremente con un grupo de personas de un mismo inmueble (edificios, urbanizaciones, conjuntos habitacionales de departamentos, etc...). Las propias líneas telefónicas actuarán como extensiones, sin equipos adicionales de conmutación. (CNT, Telefonía plan centrex residencial, 2014)

### **1.5 Modelo de medición**

Parasuraman et al., proponen un modelo de medición de la Calidad del Servicio, el cual es denominado SERVQUAL (1988) y posteriormente redefinido y actualizado por los mismos autores en 1994. Los clientes evalúan la calidad de servicio comparando lo que ellos esperan con la manera como dicho servicio es llevado a cabo; así, la calidad de servicio puede ser definida

como la diferencia entre las expectativas que tiene el cliente de un servicio y sus percepciones del desempeño actual de dicho servicio (Zeithaml y Parasuraman, 2004). Los autores propusieron como dimensiones subyacentes de la calidad de servicio los Elementos Tangibles (Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación), la Fiabilidad (habilidad para cumplir con el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa), la Capacidad de Respuesta (Disposición y voluntad de los empleados para ayudar al cliente y prestar el servicio), la Seguridad (Conocimiento y Atención mostrados por los empleados y sus habilidades para mostrar credibilidad y confianza) y la empatía (Atención individualizada que le ofrecen las empresas a los consumidores). (Blanco & Rivero, 2009)

## **1.6 Marco Constitucional**

### **1.6.1 Plan del buen vivir**

Democratizar la prestación de servicios públicos de telecomunicaciones y de tecnologías de información y comunicación (TIC), incluyendo radiodifusión, televisión y espectro radioeléctrico, y profundizar su uso y acceso universal.

- a) Garantizar la calidad, la accesibilidad, la continuidad y tarifas equitativas de los servicios, especialmente para el área rural, los grupos sociales más rezagados y los actores de la economía popular y solidaria.
- b) Fortalecer las capacidades necesarias de la ciudadanía para el uso de las TIC, priorizando a las Mipymes y a los actores de la economía popular y solidaria.



- c) Impulsar la calidad, la seguridad y la cobertura en la prestación de servicios públicos, a través del uso de las telecomunicaciones y de las TIC; especialmente para promover el acceso a servicios financieros, asistencia técnica para la producción, educación y salud.
- d) Facilitar la competencia entre operadores de servicios de telecomunicaciones para establecer una distribución más uniforme del mercado y evitar monopolios y oligopolios.
- e) Implementar requisitos de desempeño para fortalecer la transformación de la matriz productiva en los contratos de concesión de bandas, frecuencias y prestación de servicios.
- f) Emplear los mecanismos regulatorios necesarios para evitar el fenómeno de mercado cautivo en las actividades de operadores dominantes.
- g) Establecer mecanismos de transferencia de tecnología en la normativa de telecomunicaciones, para permitir el desarrollo local de nuevas aplicaciones y servicios.
- h) Impulsar la asignación y reasignación de frecuencias a grupos comunitarios, gobiernos locales y otros de interés nacional, para democratizar el uso del espectro radioeléctrico.
- i) Impulsar el gobierno electrónico transaccional y participativo para que la ciudadanía acceda en línea a datos, información, trámites y demás servicios.
- j) Fortalecer la regulación de los servicios postales para garantizar su calidad de servicio al público.
- k) Fortalecer las compras públicas plurianuales, la sustitución de importaciones, la transferencia e innovación tecnológica y la gestión comercial y de redes de 402

distribución eficientes y competitivas, en la gestión de la empresa pública de telecomunicaciones.

- l) Fortalecer la seguridad integral usando las TIC.
- m) Promover el uso de TIC en la movilidad eficiente de personas y bienes, y en la gestión integral de desechos electrónicos, para la conservación ambiental y el ahorro energético.
- n) Desarrollar redes y servicios de telecomunicaciones regionales para garantizar la soberanía y la seguridad en la gestión de la información. (SENPLADES, 2013).

### **1.6.2 Ley orgánica de telecomunicaciones**

**Artículo 1.- Objeto.** Esta Ley tiene por objeto desarrollar, el régimen general de telecomunicaciones y del espectro radioeléctrico como sectores estratégicos del Estado que comprende las potestades de administración, regulación, control y gestión en todo el territorio nacional, bajo los principios y derechos constitucionalmente establecidos. (CNT, Ley Organica de Telecomunicaciones., 2015)

**Artículo 20.- Obligaciones y Limitaciones.** La Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones, determinará las obligaciones específicas para garantizar la calidad y expansión de los servicios de telecomunicaciones así como su prestación en condiciones preferenciales para garantizar el acceso igualitario o establecer las limitaciones requeridas para la satisfacción del interés público, todo lo cual será de obligatorio cumplimiento. Las empresas públicas que presten servicios de telecomunicaciones y las personas naturales o jurídicas delegatarias para prestar tales servicios, deberán cumplir las obligaciones establecidas en esta

Ley, su reglamento general y las normas emitidas por la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones para garantizar la calidad, continuidad, eficacia, precios y tarifas equitativas y eficiencia de los servicios públicos. (CNT, Ley Organica de Telecomunicaciones., 2015)

## CAPÍTULO I

### Abonados, clientes y usuarios

**Artículo 21.- Definición y tipo de usuarios.** Usuario es toda persona natural o jurídica consumidora de servicios de telecomunicaciones. El usuario que haya suscrito un contrato de adhesión con el prestador de servicios de Telecomunicaciones, se denomina abonado o suscriptor y el usuario que haya negociado las cláusulas con el Prestador se denomina Cliente. En la negociación de las cláusulas con los clientes no se afectará ninguno de los derechos de los usuarios en general, ni se podrán incluir términos en menoscabo de las condiciones económicas de los usuarios en general.

**Artículo 22.- Derechos de los abonados, clientes y usuarios.** Los abonados, clientes y usuarios de servicios de telecomunicaciones tendrán derecho:

1. A disponer y recibir los servicios de telecomunicaciones contratados de forma continua, regular, eficiente, con calidad y eficacia.
2. A escoger con libertad al prestador del servicio, el plan de servicio, así como a la modalidad de contratación y el equipo terminal en el que recibirá los servicios contratados.
3. Al secreto e inviolabilidad del contenido de sus comunicaciones, con las excepciones previstas en la Ley.
4. A la privacidad y protección de sus datos personales, por parte del prestador con el que contrate servicios, con sujeción al ordenamiento jurídico vigente.

5. A obtener información precisa, gratuita y no engañosa sobre las características de los servicios y sus tarifas. La información también se proveerá en el idioma de relación intercultural predominante del abonado, cliente o usuario, de conformidad con las regulaciones que para el efecto emita la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones.
6. A disponer gratuitamente de servicios de llamadas de emergencia, información de planes, tarifas y precios, saldos y otros servicios informativos que establezca la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones.
7. A obtener, en unidad de segundos, la medición del servicio contratado, cuando se trate de servicios de telefonía en todas sus modalidades.
8. A la facturación y tasación correcta, oportuna, clara y precisa, de acuerdo con las normas aplicables; no es admisible ninguna modalidad de redondeo. La entrega de facturas o estados de cuenta podrá realizarse a domicilio o por vía electrónica, a elección del abonado, cliente o suscriptor. La entrega de facturas o estados de cuenta a través de internet, correo electrónico o cualquier otro medio digital o electrónico no tendrá costo y procederá únicamente previa aceptación expresa y escrita del abonado, cliente o suscriptor, en la cual, el mismo manifieste su aprobación para reemplazar la entrega física de su factura.
9. A pagar tarifas de acuerdo con las regulaciones correspondientes y los planes contratados, de ser el caso.

10. A que su prestador le informe oportunamente sobre la interrupción, suspensión o averías de los servicios contratados y sus causas.
11. A obtener de su prestador la compensación por los servicios contratados y no recibidos, por deficiencias en los mismos o el reintegro de valores indebidamente cobrados.
12. A que en la contratación de servicios se respeten los derechos constitucionales, legales y reglamentarios de los abonados, clientes y usuarios, de acuerdo con las condiciones generales o de ser el caso, modelos que apruebe y publique la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones.
13. A la atención y resolución oportuna de las solicitudes y reclamos relacionados con la prestación de los servicios contratados de conformidad con las regulaciones aplicables.
14. A exigir a los prestadores de los servicios contratados, el cumplimiento de los parámetros de calidad aplicables.
15. A la portabilidad del número y a conservar su número en el caso de Servicios de Telecomunicaciones que usen recurso numérico, de conformidad con lo establecido en esta Ley y en las regulaciones aplicables.
16. A recibir anualmente, de forma gratuita y en medio electrónico, una guía de abonados actualizada del servicio de telefonía fija, electrónica, emitida por el prestador del servicio contratado. Todos los abonados tendrán derecho a figurar en dichas guías y a un servicio de información nacional gratuito sobre su contenido. Asimismo, los abonados tendrán derecho a que se excluyan gratuitamente sus datos personales, de dichas guías.

17. A que se le proporcione adecuada y oportuna protección por parte de los órganos competentes, contra los incumplimientos legales, contractuales o reglamentarios cometidos por los prestadores de servicios de telecomunicaciones o por cualquier otra persona que vulnere los derechos establecidos en esta Ley y la normativa que resulte aplicable.
18. A acceder a cualquier aplicación o servicio permitido disponible en la red de internet. Los prestadores no podrán limitar, bloquear, interferir, discriminar, entorpecer ni restringir el derecho de sus usuarios o abonados a utilizar, enviar, recibir u ofrecer cualquier contenido, aplicación, desarrollo o servicio legal a través de internet o en general de sus redes u otras tecnologías de la información y las comunicaciones, ni podrán limitar el derecho de un usuario o abonado a incorporar o utilizar cualquier clase de instrumentos, dispositivos o aparatos en la red, siempre que sean legales. Se exceptúan aquellos casos en los que el cliente, abonado o usuario solicite de manera previa su decisión expresa de limitación o bloqueo de contenidos, aplicaciones, desarrollos o servicios disponibles, o por disposición de autoridad competente. Los prestadores pueden implementar las acciones técnicas que consideren necesarias para la adecuada administración de la red en el exclusivo ámbito de las actividades que le fueron habilitadas, para efectos de garantizar el servicio.
19. A que se mantengan las condiciones de prestación de los servicios contratados; los cambios unilaterales en los contratos de prestación de servicios, se considerarán como nulos y no tendrán ningún valor.

20. A terminar unilateralmente el contrato de adhesión suscrito con el prestador del servicio en cualquier tiempo, previa notificación, con por lo menos quince (15) días de anticipación, conforme lo dispuesto en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y sin que para ello esté obligado a cancelar multas o recargos de valores de ninguna naturaleza, salvo saldos pendientes por servicios o bienes solicitados y recibidos.
21. A denunciar ante las autoridades competentes los incumplimientos o violaciones de sus derechos por parte de los prestadores.
22. A la acumulación y la utilización de saldos en la prestación de Servicios de Telecomunicaciones, independientemente de las modalidades de contratación, de conformidad con las regulaciones que para el efecto emita la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones.
23. A contar con información sobre peligros a la salud que se puedan generar como consecuencia de la instalación y operación de redes.
24. A no recibir mensajes masivos o individuales o llamadas con fines de venta directa, comercial, publicitaria o proselitista, que no hayan sido previa y expresamente autorizados por el cliente, abonado o usuario. En aplicación de los principios de progresividad y de no regresividad, se podrán establecer nuevos derechos a favor de los usuarios y abonados o regular la aplicación de los establecidos en esta Ley, sin menoscabarlos o disminuirlos. Los derechos de los abonados y usuarios señalados no excluyen otros que se establezcan en el ordenamiento jurídico vigente. Estos derechos son extensivos a los abonados, clientes y usuarios de los sistemas de audio y vídeo por



suscripción, en lo que fueren aplicables. (CNT, Ley Organica de Telecomunicaciones., 2015)

**Artículo 23.- Obligaciones de los abonados, clientes y usuarios.** Los abonados, clientes y usuarios de los servicios de telecomunicaciones, están obligados a lo siguiente:

1. Cumplir con los términos del contrato de prestación de servicios celebrado con el prestador, independientemente de su modalidad.
2. Adoptar las medidas sugeridas por el prestador de servicios a fin de salvaguardar la integridad de la red y las comunicaciones, sin perjuicio de las responsabilidades de los prestadores.
3. Pagar por los servicios contratados conforme el contrato de prestación de servicios y a lo dispuesto en el ordenamiento jurídico vigente.
4. Cumplir con las obligaciones de empadronamiento o registro de identidad, tales como proporcionar sus datos personales de identificación asociados a la línea o número telefónico, de conformidad con las regulaciones que se dicten al respecto.
5. No realizar alteraciones a los equipos que puedan causar interferencias o daños a las redes y servicios de telecomunicaciones en general.
6. No utilizar los servicios contratados para realizar fraude o perjuicios a su prestador o a terceros.

7. Hacer uso debido de los servicios de emergencia, respetando los derechos de los demás y el orden público.
8. No realizar llamadas o enviar mensajes con fines de venta directa, comercial, publicitaria o proselitista, que no hayan sido previamente aceptados por el destinatario.
9. Los demás que consten en el ordenamiento jurídico vigente o que sean establecidos por la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones. Las obligaciones establecidas en el presente artículo son extensivas a los abonados, clientes y usuarios de audio y vídeo por suscripción, en lo que sean aplicables. (CNT, Ley Organica de Telecomunicaciones., 2015)

### **1.7 Marco Referencial**

Las telecomunicaciones en el Ecuador, desde los años 1992 a 1997 tuvieron un desarrollo moderado; sin embargo se apoyó a la mejora de la productividad, al incremento del comercio, y a permitir que varias poblaciones alejadas sean incorporadas al progreso nacional. En ese momento la llegada de la telefonía celular se veía como una solución para cubrir la demanda del servicio de telefonía en general.

Con el propósito de facilitar la venta de la empresa de telecomunicaciones EMETEL S.A., el 18 de noviembre de 1997, durante el gobierno interino del Dr. Fabián Alarcón, se inscribió en el registro Mercantil la escritura de escisión de la empresa EMETEL S.A. en dos compañías operadoras: ANDINATEL S.A. y PACIFICTEL S.A., empresas de derecho privado con recursos públicos, las cuales trabajarían en dos jurisdicciones y regiones determinadas en sus respectivas

actas constitutivas. En el mismo mes de noviembre de 1997 fracasó la subasta del 35% de las acciones de Pacifictel y Andinatel, pues las operadoras telefónicas internacionales no presentaron sus propuestas. De acuerdo a los medios de comunicación, esto se debió a la oposición generada en el interior del gobierno. (Gomezjurado Zevallos , Núñez Sánchez, Cordero Íñiguez, & Uyaguari Uyaguari, 2014)

En abril de 1998 fracasó por segunda vez la subasta de Andinatel y Pacifictel, y las operadoras participantes se retiraron del proceso. El presidente del Consejo Nacional de Modernización (CONAM), rodrigo Paz, y su Director Ejecutivo, raúl Gangotena, renunciaron a sus cargos. De esta manera el estado ecuatoriano mantuvo la operación y administración de la telefonía fija con su empresa estatal, como ha sucedido con otro país latinoamericano como Uruguay, que con su empresa estatal Antel opera los servicios de telecomunicaciones hasta la actualidad.... (Gomezjurado Zevallos , Núñez Sánchez, Cordero Íñiguez, & Uyaguari Uyaguari, 2014)

En mayo de 2002 Andinatel firmó un contrato con la empresa Siemens para la construcción de la Red Troncal de Fibra Óptica, que unió a Quito con Tulcán, Guayaquil y Cuenca, atravesando varias ciudades de la sierra. La extensión de dicha red fue de 1.000 kilómetros, con un valor aproximado de 24 millones de dólares. En noviembre de 2002 se empezó a abrir el mercado de la telefonía fija a la empresa privada. Se adjudicaron dos bandas de Wireless Local Loop (WLL) a ECUADORTELECOM y al Consorcio TV Cable para ofrecer el servicio de telefonía fija inalámbrica. Fue la época que estas empresas empezaron a competir con Andinatel, Pacifictel y ETAPA.

En mayo de 2004 ingresó a operar Linkotel, una empresa que ofrecía servicios de telefonía fija local y telefonía pública en Guayaquil. La inversión fue de 1.5 millones de dólares y estaba orientada a servir en las urbanizaciones de la vía Daule, Samborondón y hacia la Costa. Por su parte, Setel del Grupo TV Cable inició sus operaciones en 2006 ofreciendo servicios de telefonía fija. Esto tuvo acogida en el sector empresarial, al ofertar el servicio WIMAX. En diciembre de 2006 la multinacional Global Crossing obtuvo una concesión para prestar el servicio de telefonía fija local, orientándose en un inicio, hacia el mercado corporativo con el servicio de telefonía IP. En julio de 2007, Global Crossing se fusionó con Impsat... (Gomezjurado Zevallos , Núñez Sánchez, Cordero Íñiguez, & Uyaguari Uyaguari, 2014)

El 30 de octubre de 2008 se fusionaron las empresas Pacifictel S.A. y Andinatel S.A., para crear la Corporación Nacional de Telecomunicaciones, CNT S.A. En los años de administración de las empresas predecesoras, ya se determinó que el cable Panamericano estaba saturado, entonces se tomó la decisión de invertir en la ampliación del mismo. Dicha inversión fue de 35 millones de dólares, y la CNT incrementó en 26.66 veces la capacidad internacional, permitiendo que el mismo año de 2008 se reduzcan los costos a los usuarios en un promedio del 38.61%.

Durante el 2009, la CNT invirtió cerca de 300 millones de dólares en líneas telefónicas, internet y fibra óptica en varias provincias del Ecuador, dando prioridad a las zonas rurales. Dentro de los proyectos de inversión se contempló la ampliación de la Red Nacional de Transmisión, la cual incluía 1.850 kilómetros de fibra óptica en todo el país para ofrecer servicios de voz, datos y video con alto ancho de banda.

Mediante Decreto Ejecutivo N° 8, publicado en el registro Oficial del 24 de agosto de 2009, el CONATEL se fusionó con el CONARTEL, asumiendo las competencias y atribuciones del último; mientras los derechos y obligaciones del CONARTEL fueron asumidos por la SENATEL. El 14 de enero de 2010, la CNT S.A., se convirtió en empresa pública y pasó a denominarse Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT EP, empresa líder en el mercado de las telecomunicaciones de Ecuador; mientras tanto en la ciudad de Cuenca, en la misma fecha y mediante Ordenanza Municipal, se reestructuró la empresa ETAPA y se creó la empresa ETAPA EP. Ambas empresas se rigen por la Constitución de la república del Ecuador y por la Ley Orgánica de Empresas Públicas. El 30 de julio de 2010 se oficializó la fusión de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT-EP) con la empresa de telefonía móvil TELECSA, con lo que CNT se convierte en una empresa que ofrece los servicios de telefonía fija y telefonía móvil. A finales de 2010, CNT instaló 15.950 líneas nuevas para los sectores más necesitados de las provincias de Tungurahua, Cotopaxi, Chimborazo y Pastaza. Para una mejor comodidad de los beneficiarios, la comercialización se realizó puerta a puerta y en los centros integrados de servicios. Así, los usuarios pueden realizar llamadas a Estados Unidos, Canadá, Perú y Colombia por 10 centavos de dólar el minuto y a España por 15 centavos. (Gomezjurado Zevallos , Núñez Sánchez, Cordero Íñiguez, & Uyaguari Uyaguari, 2014)

En mayo de 2011, CNT-EP tenía el 88.67 % del mercado de telefonía fija con 1'875.143 líneas activas; ETAPA-EP el 6.83%, con 143.882 líneas activas; y en porcentajes menores: Linkotel S.A. (0.35%), Setel S.A. (2%), Ecuador-Telecom S.A. (2.05%), Global Crossing Comunicaciones Ecuador S.A. (0.1%), y Grupo Coripar S.A. (0%).<sup>44</sup> En noviembre de 2011, la CNT-EP puso al servicio del país la televisión satelital DTH (Direct to Home), con lo cual se

convierte en una empresa de telefonía fija, telefonía móvil y televisión. A lo largo del 2011 se instalaron 179.000 líneas de telefonía fija y 138.000 puertos de Internet, y los usuarios de televisión cuentan con 100 canales entre nacionales e internacionales.

Al mes de julio de 2013 el número de líneas de telefonía fija en operación es de 2'365.158, lo que significa una penetración de 15.09 líneas por cada 100 habitantes, tomando en cuenta que la población del Ecuador para este año es de 15'669.009 habitantes.<sup>45</sup> En agosto de 2013 la CNT-EP inició la construcción de los centros de datos (Data Center) en Guayaquil y Quito con una inversión de 36 millones de dólares, esto en razón de que últimamente los negocios de los centros de datos han ido creciendo. Es por ello que empresas como APC Ecuador, Neothek, Cloud Data Center, Telconet, IMB, ETAPA EP, Claro, ofrecen a través del centro de datos, servicios de housing, monitoreo permanente, almacenamiento de datos, etc. Finalmente, en noviembre de 2013 la CNT-EP dejó de entregar facturas impresas a domicilio, y luego de una campaña previa los usuarios recibirán la factura electrónica. Esto se realiza como parte de una gestión ambiental responsable y como parte del programa de facturación electrónica del Servicio de Rentas Internas (SrI), permitiendo que 137.000 usuarios de la CNT-EP consten inicialmente en el programa de facturación electrónica. Asimismo, beneficiando la conservación ambiental, la guía telefónica residencial del 2013 fue entregada a los usuarios en formato digital en un DVD. (Gomezjurado Zevallos , Núñez Sánchez, Cordero Íñiguez, & Uyaguari Uyaguari, 2014)

Tabla 1

## Matriz Marco Teórico

MATRIZ DE MARCO TEORICO					
TEORIAS DE SOPORTE	PAPER BASE	MARCO REFERENCIAL			
		PAPER 1	PAPER 2	PAPER 3	PAPER 4
<b>Tema:</b> Teoría de la Calidad Total. <b>Autor:</b> Ishikawa, 1986 <b>Resumen:</b> Para Ishikawa el control de calidad consiste en "desarrollar, diseñar, elaborar y mantener un producto de calidad que sea el más económico, el más útil y siempre satisfactorio para el consumidor".	<b>Tema:</b> Calidad de servicio percibida por los clientes residenciales en las oficinas de atención al cliente (oac) de una empresa telefónica.	<b>Tema:</b> Escuela de relaciones humanas y su aplicación en una empresa de telecomunicaciones.	<b>Tema:</b> Calidad de servicio en el sector de telecomunicaciones elemento competitivo en las empresas de televisión por suscripción.	<b>Tema:</b> Percepción de discrepancias en la calidad del servicio entre las telecomunicaciones proveedor de servicios y cliente.	<b>Tema:</b> La mejora de la calidad de los servicios a través de su medición.
	<b>Autores:</b> Alberto Blanco y Víctor Rivero.	<b>Autores :</b> Ramos Lugo Gloria Enith y Triana Gómez Martha Lucia.	<b>Autores:</b> Galbán Omar, Clemenza Caterina y Araujo Rubén.	<b>Autores:</b> Lin-Kung Chen1 and Wei-Ning Yang.	<b>Autores:</b> Diz Comesaña Mª Eva y Rodríguez López Nuria.
<b>Tema:</b> Modelo de la escuela americana SERVQUAL. <b>Autor:</b> Parasuraman, Zeithaml y Berry denominada. <b>Resumen:</b> Los autores proponen un modelo de medición de la Calidad del Servicio, instrumento representado por un cuestionario basada principalmente en la diferencia entre las percepciones y expectativas de los clientes con respecto a las dimensiones más importantes de un servicio particular.	<b>Teoría:</b> Calidad del servicio según Parasuraman, Zeithaml y Berry	<b>Teoría:</b> Teoría de las Relaciones Humanas - Elton Mayo	<b>Teoría:</b> Calidad de Servicio – Jordi Robinat	<b>Teoría:</b> Calidad del servicio	<b>Teoría:</b> Calidad de Servicio - Parasuraman, Zeithalm y Berry.
	<b>Dimensiones</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Dimensiones</b>
	Fiabilidad	Seguridad y Confianza	Precio y calidad	Efectividad	Elementos Tangibles
	Capacidad de respuesta	Empatía	Comodidad	Capacidad de respuesta	Seguridad y confianza
	Capacidad del personal	Liderazgo	Seguridad y confianza	Seguridad y Confianza	Actitud responsiva
	Atención al cliente Imagen	Organización Comunicación	Atención Accesibilidad	Integridad Elementos Tangibles	Garantía Empatía
<b>Variables:</b>					
Fiabilidad Empatía Seguridad y confianza Capacidad de respuesta Elementos tangibles					

## **Capítulo II: Metodología**

### **2.1 Introducción**

En el presente capítulo se dará a conocer el método que se aplicara en esta investigación, este permitirá recolectar, analizar y vincular datos cualitativos y cuantitativos con el objetivo de argumentar el planteamiento de problemas.

Se utilizará el método SERVQUAL como base de las encuestas a realizar, puesto que este modelo identifica 5 dimensiones básicas para caracterizar un servicio, se utilizara el cuestionario con solo 20 preguntas, los datos que se obtenga nos permitirá identificar y cuantificar el grado de satisfacción en los clientes y a su vez la calidad de servicio.

### **2.3 Enfoque metodológico**

El método mixto se aplicará para esta investigación, puesto que se realizarán mediciones cuantitativas (busca recoger la percepción de usuarios del servicio que brinda CNT, de forma tal que sea representativo del grupo total de la población y por ende que permita generar inferencias y generalizaciones estadísticas válidas y confiables) y cualitativas (orientadas en recoger información sobre acuerdos y consensos que tiene este grupo encuestado, el cual permite describir las opiniones que presenten cada uno.)

### **2.2 Definición del objeto de estudio**

El proyecto tiene la finalidad de conocer como evalúan los clientes de telefonía fija el servicio que brinda la CNT a diario. Para este proceso de recolección de información en el proyecto, se lo



aplicará en el Distrito Metropolitano de Quito, en la Corporación Nacional de Telecomunicaciones.

El objetivo de utilizar el método SERVQUAL es exponer un útil instrumento para cuantificar la satisfacción del cliente, es decir, la diferencia entre el valor percibido del servicio y las expectativas generadas previamente a la prestación del mismo.

### **2.2.1 Modelo SERVQUAL**

Parasuraman, Zeitham y Berry (1998) Los autores proponen un instrumento representado por un cuestionario, para medir la calidad de un servicio con la escala SERVQUAL basada principalmente en la diferencia entre las percepciones y expectativas de los clientes con respecto a las dimensiones más importantes de un servicio particular. Los resultados cuantitativos que presenta el modelo pueden entonces servir como pauta para determinar los costos de la “mala calidad” en los servicios, y el valor de las inversiones que se pueden hacer (económicas y humanas) para mejorar la calidad. (Parasuraman, Gap analysis a college student satisfaction as a measure of professional service of quality, 1993)

#### **2.2.1.1 Dimensiones**

Los servicios poseen características especiales, las cuales son tomadas en consideración por los clientes para formarse un juicio respecto a la calidad del mismo. Estas características son integradas en 5 dimensiones generales, las cuales se describen a continuación:

- a) **Elementos tangibles:** representan las características físicas y apariencia del proveedor, es decir, de las instalaciones, equipos, personal y otros elementos con los que el cliente está en contacto al contratar el servicio.
- b) **Fiabilidad:** implica la habilidad que tiene la organización para ejecutar el servicio prometido de forma adecuada y constante.
- c) **Capacidad de respuesta:** representa la disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido.
- d) **Seguridad (Garantía):** son los conocimientos y atención mostrados por los empleados respecto al servicio que están brindando, además de la habilidad de los mismos para inspirar confianza y credibilidad. En ciertos servicios, la seguridad representa el sentimiento de que el cliente está protegido en sus actividades y/o en las transacciones que realiza mediante el servicio.
- e) **Empatía:** es el grado de atención personalizada que ofrecen las empresas a sus clientes.

### 2.2.3 Actividad Económica

**Tabla 2**

*CIIU I 6400 Correo y Telecomunicaciones*

<b>CÓDIGO</b>	<b>DESCRIPCIÓN DEL CÓDIGO</b>
<b>6400</b>	<b>CORREO Y TELECOMUNICACIONES</b>
6410	ACTIVIDADES POSTALES Y DE CORREO
6411	ACTIVIDADES POSTALES NACIONALES
6411	ALQUILER DE BUZONES POSTALES
6411	CLASIFICACION DE LA CORRESPONDENCIA
6411	RECOLECCION DE CORRESPONDENCIA Y PAQUETES DEPOSITADOS EN BUZONES PUBLICOS
6411	RECOLECCION DE CORRESPONDENCIA Y PAQUETES EN OFICINAS DE CORREOS
6411	RECOLECCION, TRANSPORTE Y ENTREGA NACIONAL E INTERNACIONAL DE CORRESPONDECIA Y PAQUETES
6411	SERVICIO DE APARTADO POSTAL
6411	VENTA DE SELLOS DE CORREO
6412	ACTIVIDADES DE CORREO DISTINTAS DE LAS ACTIVIDADES POSTALES NACIONALES
6412	ENTREGA DE CARTAS Y OTROS TIPOS DE CORRESPONDENCIA
6412	RECOLECCION DE CARTAS Y OTROS TIPOS DE CORRESPONDENCIA
6412	TRANSPORTE DE CARTAS Y OTROS TIPOS DE CORRESPONDENCIA
<b>6420</b>	<b>TELECOMUNICACIONES</b>
6420	COMUNICACIONES TELEFONICAS
6420	COMUNICACIONES TELEGRÁFICAS Y POR TELEX
6420	ESTACIONES DE DIFUSION Y RETRANSMISION O POR SATELITE
6420	MANTENIMIENTO DE REDES DE TELECOMUNICACIÓN
6420	TRANSMISION DE DATOS POR CABLE
6420	TRANSMISION DE IMAGENES POR CABLES
6420	TRANSMISIONES DE SONIDOS POR CABLES
6420	COMUNICACIÓN ELECTRONICA
6420	CENTROS COMUNITARIOS

Fuente: Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU)

## 2.4 Determinación de tamaño de muestra

Para el desarrollo de la presente investigación se utilizara la formula infinita debido a que la población sobrepasa los 100000 usuarios que establece como rango esta fórmula.

CANTIDAD DE UNIDADES DE ATENCIÓN O GESTIÓN QUE INTEGRA:					
NIVEL	N.- DE UNIDADES	COBERTURA	N. USUARIOS	GÉNERO	NACIONALIDADES O PUEBLOS
Nacional	1	Nacional	15.918.100	Masculino y Femenino	Mestizo: 14.799.058
Zonal	NA	NA	NA	NA	NA
Regional	7	7 Regiones	15.918.100	Masculino y Femenino	Mestizo: 14.799.058
Provincial	24	24 Provincias	15.918.100	Masculino y Femenino	Mestizo: 14.799.058
Distrito:	NA	NA	NA	NA	NA
Círculo:	NA	NA	NA	NA	NA
Cantón:	NA	NA	NA	NA	NA
Parroquia:	NA	NA	NA	NA	NA
Comunidad o recinto:	NA	NA	NA	NA	NA

**Figura 4** Rendición de cuentas

Fuente: Función Ejecutiva CNT 2016

## 2.4.1 FORMULA Y CALCULO DE MUESTRA

### Población Infinita - Clientes

$$n = \frac{Z^2 P Q}{e^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,05^2}$$

$$n = \frac{3,84 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,0025}$$

$$n = 384$$

<b>Z=</b>	<b>Margen de confiabilidad</b>
<b>P=</b>	Probabilidad de que el evento ocurra
<b>Q=</b>	Probabilidad de que el evento no ocurra
<b>e=</b>	Error de estimación

## 2.5 Matriz de variables

**Tabla 3**  
*Matriz de Variables*

MATRIZ DE OPERACIONALIZACION						
#	OBJETIVOS	DIMENSIONES	VARIABLES	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTO
1	Diseñar parámetros de mejoramiento de capacidad de respuesta del cliente interno hacia el usuario mediante indicadores de motivación.	1.1 Capacidad de respuesta	1.1.1 Agilidad	Porcentajes de reclamos atendidos	1. El personal de C.N.T presta el servicio con prontitud.	Encuesta
			1.1.2 Disposición	Número de usuarios atendidos	2. El personal de C.N.T muestra una clara disposición de ayudar.	
			1.1.3 Interes	Número de usuarios satisfechos	3. El personal de C.N.T le atiende incluso cuando se encuentran ocupados en otros asuntos.	
2	Evaluar la satisfacción de los clientes externos para determinar la seguridad y confianza, fiabilidad y calidad del servicio que brinda CNT.	2.1 Seguridad y Confianza	2.1.1 Credibilidad	Porcentaje de usuarios fieles.	4. El personal de C.N.T le inspira confianza.	Encuesta
			2.1.2 Fidelidad		5. Se siente seguro al tener como proveedor de servicio de telefonía fija a C.N.T	
			2.1.3 Cordialidad		6. Los usuarios de telefonía fija de C.N.T siempre reciben un trato amable.	
			2.1.4 Capacitación	Número de capacitaciones recibidas	7. Los colaboradores de C.N.T tienen conocimientos suficientes para responder a las inquietudes que usted como usuario requiere	
		2.2 Fiabilidad	2.2.1 Oferta	Número de usuarios satisfechos	8. Cuando C.N.T promete hacer algún cambio en el servicio de telefonía fija en un tiempo determinado, lo cumple.	
			2.2.2 Servicio		9. Cuando he tenido algún problema y he acudido a C.N.T, he percibido un sincero interés por ayudarme a resolverlo.	
			2.2.3 Rapidez		10. C.N.T desempeña el servicio de Telefonía fija de manera correcta a la primera	
			2.2.4 Cumplimiento		11. C.N.T proporciona el servicio de telefonía fija de manera adecuada como se compromete a hacerlo	
			2.2.5 Comunicación		12. C.N.T mantiene adecuadamente informados a sus usuarios del servicio de telefonía fija	
3	Proponer objetivos estratégicos mediante actividades y acciones para determinar indicadores de solución en cuanto a la empatía y tangibilidad del cliente interno hacia el cliente externo.	3.1 Empatía	3.1.1 Atención	Porcentaje de usuarios atendidos	13. La atención de C.N.T es personalizada.	Encuesta
			3.1.2 Tiempo	Número de usuarios satisfechos	14. El horario de atención que le brinda C.N.T esta acorde a sus necesidades.	
			3.1.3 Asistencia		15. C.N.T se preocupa de cuidar los intereses de sus usuarios.	
			3.1.4 Cumplimiento		16. El servicio de telefonía fija de CNT cumple con todas sus expectativas.	
		3.2 Tangibilidad	3.2.1 Tecnología	Número de usuarios satisfechos	17. Los equipos y herramientas que dispone C.N.T están acorde a las necesidades del mercado actual de telefonía fija en el Ecuador.	
			3.2.2 Infraestructura	Porcentaje de aceptación en usuarios	18. Las instalaciones físicas donde esta ubicado C.N.T son visiblemente adecuadas	
			3.2.3 Imagen corporativa		19. La imagen del personal de C.N.T es presentable.	
			3.2.4 Insumos		20. Los materiales utilizados en C.N.T (equipos, folletos, catálogos, Web, etc) se ajustan a sus necesidades.	

## 2.6 Diseño de instrumentos de investigación



**ESPE**  
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS  
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**Director Inv.** : M. Jaramillo; MPDE; DGAU  
**Investigador** : V. Guachamin  
**Correo** : [marcoviniciojara@hotmail.com](mailto:marcoviniciojara@hotmail.com)  
: [vicky\\_91\\_scorp@hotmail.com](mailto:vicky_91_scorp@hotmail.com)  
**Teléfono** : 0983236080  
: 0959612716

### ENCUESTA DE SATISFACCIÓN DEL USUARIO EXTERNO

**Fecha:** \_\_\_\_\_

**Edad:** \_\_\_\_\_

**Género:** \_\_\_\_\_

La presente encuesta tiene como objetivo conocer la opinión de los usuarios de telefonía fija en cuanto a la calidad de servicio que presta CNT.

#### Instrucciones:

- \* Responda con sinceridad las siguientes preguntas que se plantean a continuación.
- \* Los resultados de esta encuesta serán analizados con absoluta reserva.
- \* Marque con "✓" según el nivel de satisfacción de acuerdo al siguiente parámetro:

1 = Extremadamente insatisfecho
2 = Insatisfecho
3 = Neutro
4 = Satisfecho
5 = Extremadamente satisfecho

	1	2	3	4	5
<b>FIABILIDAD</b>					
1. ¿Cuándo C.N.T promete hacer algún cambio en el servicio de telefonía fija en un tiempo determinado, lo cumple?					
2. ¿Cuándo he tenido algún problema y he acudido a C.N.T, he percibido un sincero interés por ayudarme a resolverlo?					
3. ¿C.N.T desempeña el servicio de telefonía fija de manera correcta a la primera?					
4. ¿C.N.T proporciona el servicio de telefonía fija de manera adecuada como se compromete a hacerlo?					
5. ¿C.N.T mantiene adecuadamente informados a sus usuarios del servicio de telefonía fija?					

CONTINÚA

	1	2	3	4	5
<b>CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>					
6. ¿El personal de C.N.T presta el servicio con prontitud?					
7. ¿El personal de C.N.T muestra una clara disposición de ayudar?					
8. ¿El personal de C.N.T le atiende incluso cuando se encuentran ocupados en otros asuntos?					
<b>SEGURIDAD Y CONFIANZA</b>					
9. ¿El personal de C.N.T me inspira confianza?					
10. ¿Se siente seguro al tener como proveedor de servicio de telefonía fija a C.N.T?					
11. ¿Los usuarios de telefonía fija de C.N.T siempre reciben un trato amable?					
12. ¿Los colaboradores de C.N.T tienen conocimientos suficientes para responder a las inquietudes que usted como usuario requiere?					
<b>EMPATÍA</b>					
13. ¿La atención de C.N.T es personalizada?					
14. ¿El horario de atención que le brinda C.N.T está acorde a sus necesidades?					
15. ¿C.N.T se preocupa de cuidar los intereses de sus usuarios?					
16. ¿El servicio de telefonía fija de CNT cumple con todas sus expectativas?					
<b>ELEMENTOS TANGIBLES</b>					
17. ¿Los equipos y herramientas que dispone C.N.T están acorde a las necesidades del mercado actual de telefonía fija en el Ecuador?					
18. ¿Las instalaciones físicas donde está ubicado C.N.T son visualmente adecuadas?					
19. ¿La imagen del personal de C.N.T es presentable?					
20. ¿Los materiales utilizados en C.N.T (equipos, folletos, impresos, catálogos, Web, etc) se ajustan a sus necesidades?					



## 2.7 Detalle del procedimiento de toma de datos

### Ubicación de las fuentes de información

La investigación se desarrollará a los usuarios de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones en el Distrito Metropolitano de Quito.

### Herramientas de investigación.

- **Encuesta:** Obtienen información sistemática de los encuestados a través de las 20 preguntas aplicadas por el modelo SERVQUAL.
- **Diseño e instrumento de recolección:** La intención de este método en el proyecto es describir el perfil estadístico de la población y los resultados de la encuesta, la cual se presentarán en forma de resumen, tablas y gráficos estadísticos.
- **Tabulación:** Procedimiento y conteo correspondiente del total de las respuestas obtenidas en la encuesta realizada e ingresada a través del sistema SPSS.
- **SPSS:** (Statistical Package for the Social Sciences) es un software popular entre los usuarios de Windows, es utilizado para realizar la captura y análisis de datos para crear tablas y gráficos con data compleja. El SPSS es conocido por su capacidad de gestionar grandes volúmenes de datos y es capaz de llevar a cabo análisis de texto entre otros formatos más. (QuestionPro, 2018)
- **Tablas y gráficos:** De la tabulación ejecutada se conseguirá representaciones gráficas, en la que servirá de guía para hacer el análisis correspondiente.
- **Interpretación:** Para ser entendida la información recolectada se procederá con un análisis para la toma de decisiones.

## Capítulo III: Análisis de datos

### 3.1 Introducción

En el presente capítulo se procederá con la fase de investigación y análisis de datos, para este procedimiento se utilizará herramientas estadísticas como tablas, el cual será univariado. Con los resultados obtenidos se podrá evidenciar la opinión de los usuarios sobre la calidad del servicio que la empresa está transmitiendo.

### 3.2 Análisis descriptivo

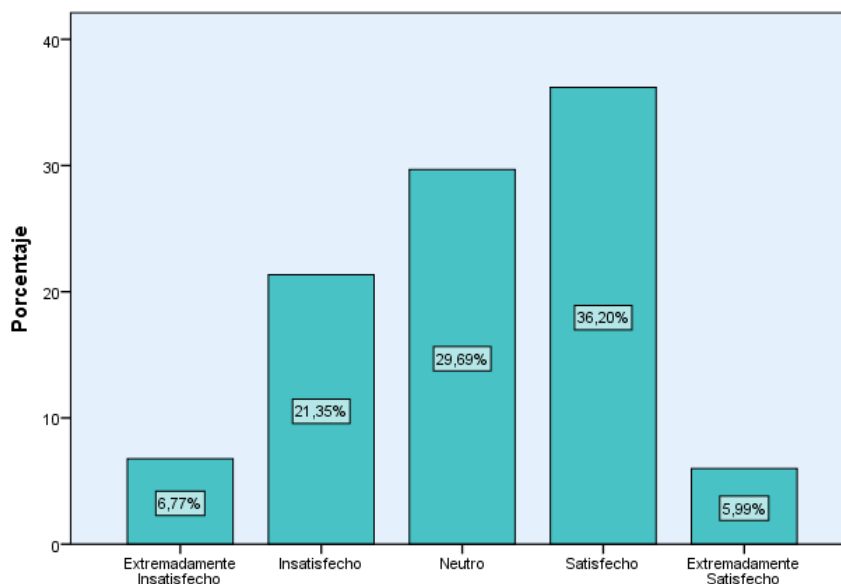
#### Pregunta 1

¿Cuándo C.N.T promete hacer algún cambio en el servicio de telefonía fija en un tiempo determinado, lo cumple?

**Tabla 4**

*Cambio en el servicio – CNT*

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Extremadamente Insatisfecho	26	6,8
Insatisfecho	82	21,4
Neutro	114	29,7
Satisfecho	139	36,2
Extremadamente Satisfecho	23	6,0
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>



*Figura 5 Cambio en el servicio – CNT*

### **Análisis Estadístico**

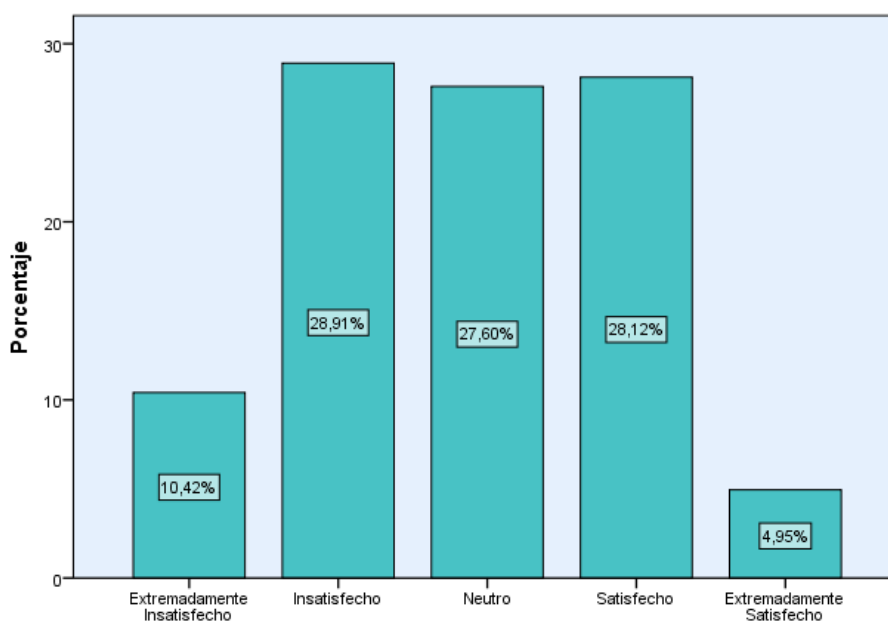
El 36,20% que corresponde a 139 usuarios están satisfechos puesto que CNT ha cumplido con los cambios en el servicio de telefonía fija cuando lo han propuesto, la empresa debería desempeñar su servicio de esta misma forma ya que esto generará a futuro fidelidad en los clientes.

### **Pregunta 2**

¿Cuándo he tenido algún problema y he acudido a C.N.T, he percibido un sincero interés por ayudarme a resolverlo?

**Tabla 5***Interés por ayudar a resolver problemas – CNT*

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Extremadamente Insatisfecho	40	10,4
Insatisfecho	111	28,9
Neutro	106	27,6
Satisfecho	108	28,1
Extremadamente Satisfecho	19	4,9
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>

**Figura 6** *Interés por ayudar a resolver problemas – CNT*

### Análisis Estadístico

El 28,91% que corresponde a 111 usuarios se encuentran insatisfechos debido a que no han percibido un sincero interés por parte de CNT al pedir ayuda en algún problema con la telefonía fija, es importante corregir estas falencias ya que a futuro los usuarios buscarían alguna otra operadora que cumplan sus expectativas.

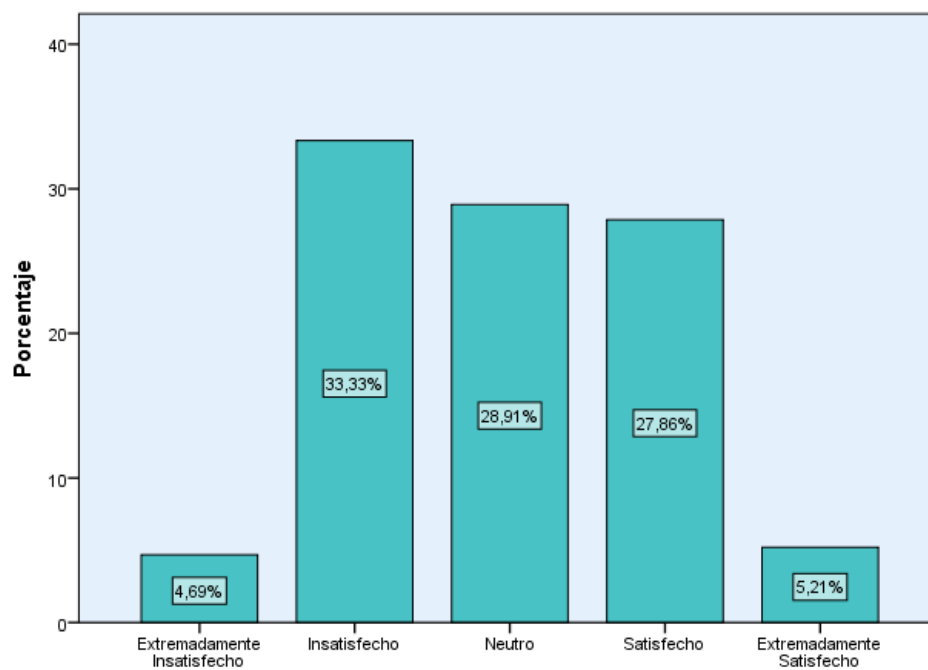
### Pregunta 3

¿C.N.T desempeña el servicio de Telefonía fija de manera correcta a la primera?

**Tabla 6**

*Desempeño en el servicio – CNT*

<b>Respuestas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Extremadamente Insatisfecho	18	4,7
Insatisfecho	128	33,3
Neutro	111	28,9
Satisfecho	107	27,9
Extremadamente Satisfecho	20	5,2
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>



**Figura 7** Desempeño en el servicio – CNT

### **Análisis Estadístico**

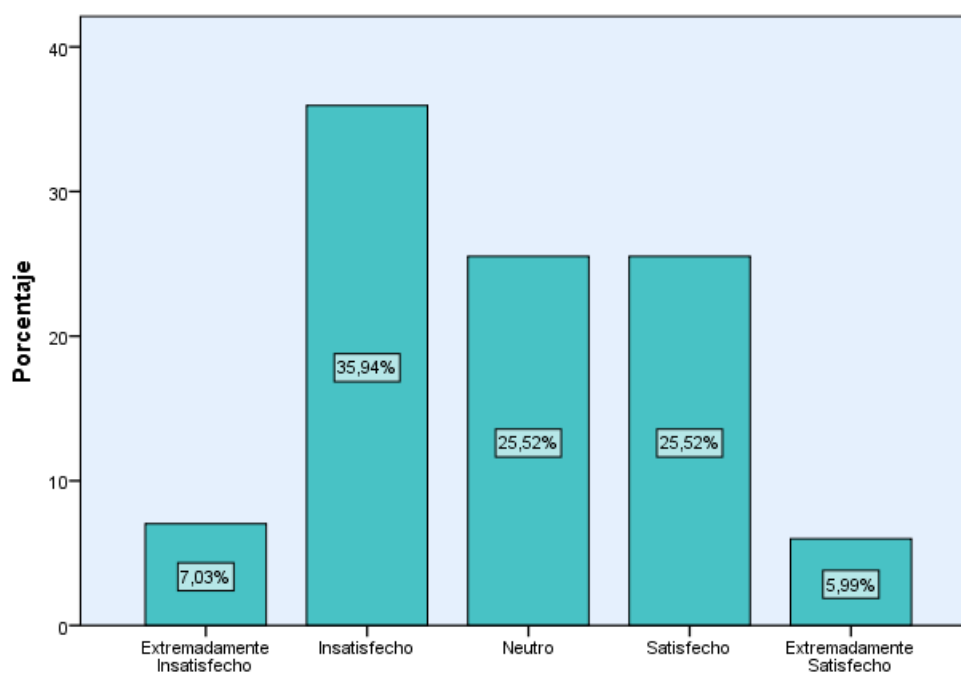
El 33,33% que corresponde a 128 usuarios se encuentran insatisfechos ya que el servicio de telefonía fija no es atendido de forma inmediata. Permitiendo que a futuro otras operadoras cumplan con las expectativas de los clientes.

### **Pregunta 4**

¿C.N.T proporciona el servicio de telefonía fija de manera adecuada como se compromete a hacerlo?

**Tabla 7***Compromiso con sus clientes – CNT*

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Extremadamente Insatisfecho	27	7,0
Insatisfecho	138	35,9
Neutro	98	25,5
Satisfecho	98	25,5
Extremadamente Satisfecho	23	6,0
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>

**Figura 8** Compromiso con sus clientes – CNT

## Análisis Estadístico

El 35,94% que corresponde a 138 usuarios se encuentran insatisfechos porque el servicio de telefonía fija no es el adecuado como se ha comprometido hacerlo. Generando esto a futuro, la infidelidad de sus clientes.

### Pregunta 5

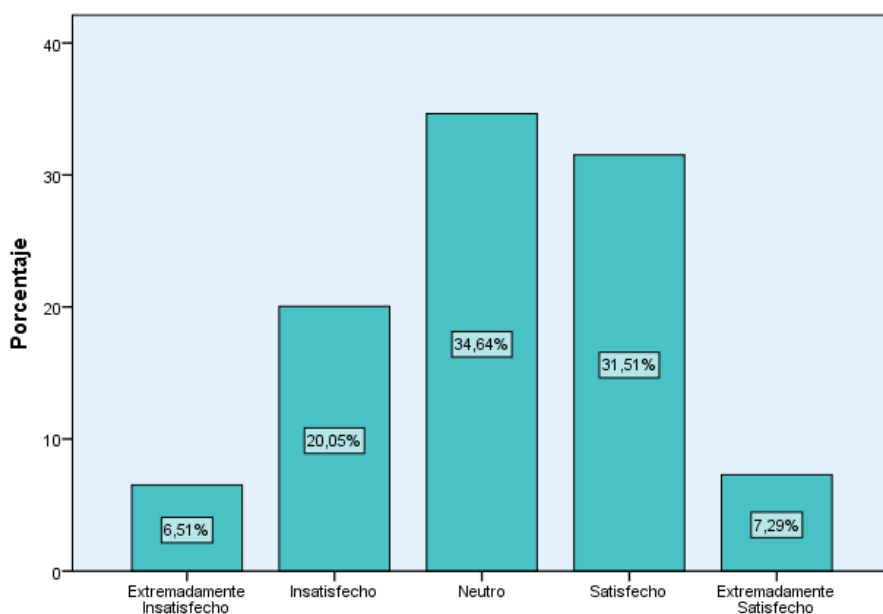
¿C.N.T mantiene adecuadamente informados a sus usuarios del servicio de telefonía fija?

**Tabla 8**

*Información adecuada a los clientes – CNT*

<b>Respuestas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Extremadamente Insatisfecho	25	6,5
Insatisfecho	77	20,1
Neutro	133	34,6
Satisfecho	121	31,5
Extremadamente Satisfecho	28	7,3
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>





**Figura 9** Información adecuada a los clientes – CNT

### **Análisis Estadístico**

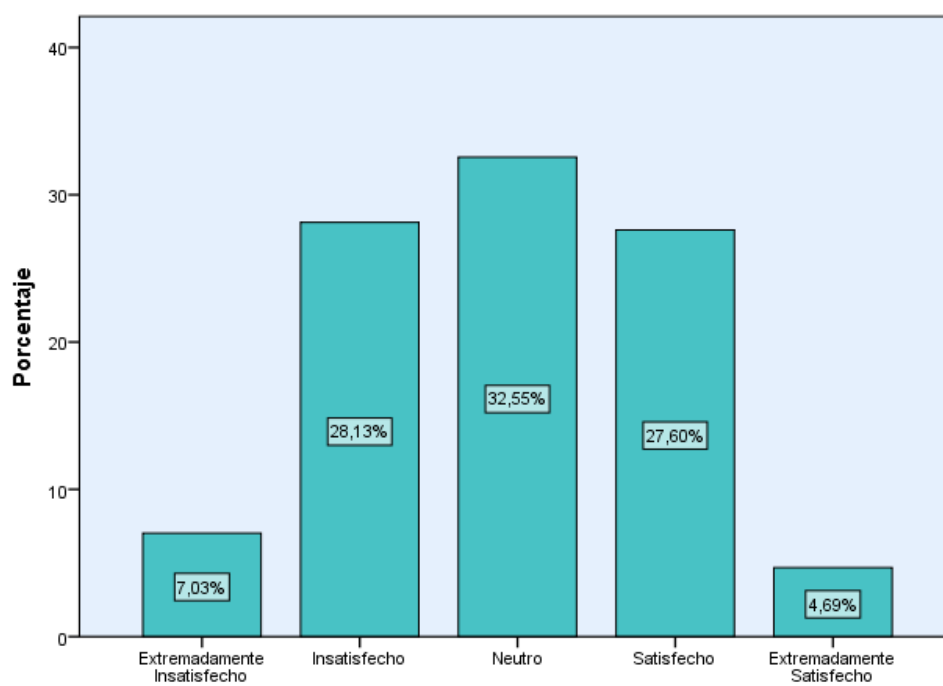
El 34,64% que corresponde a 133 usuarios se encuentran indecisos, pues consideran que la información que CNT les proporciona es básica, lo adecuado es que la tendencia no se mantenga a futuro ya que se debe buscar métodos para innovar la información que se está comunicando al cliente.

### **Pregunta 6**

¿El personal de C.N.T presta el servicio con prontitud?

**Tabla 9***Prontitud del servicio – CNT*

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Extremadamente Insatisfecho	27	7,00 %
Insatisfecho	108	28,10
Neutro	125	32,6 %
Satisfecho	106	27,6%
Extremadamente Satisfecho	18	4,7%
Total	384	100,0%

**Figura 10** Prontitud del servicio – CNT

### Análisis Estadístico

El 32,55% que corresponde a 125 usuarios consideran neutral ya que el personal de CNT está brindando el servicio normal pero sin dar un plus extra y, sin ofrecer algún servicio adicional que permita fortalecer la fidelidad del cliente.

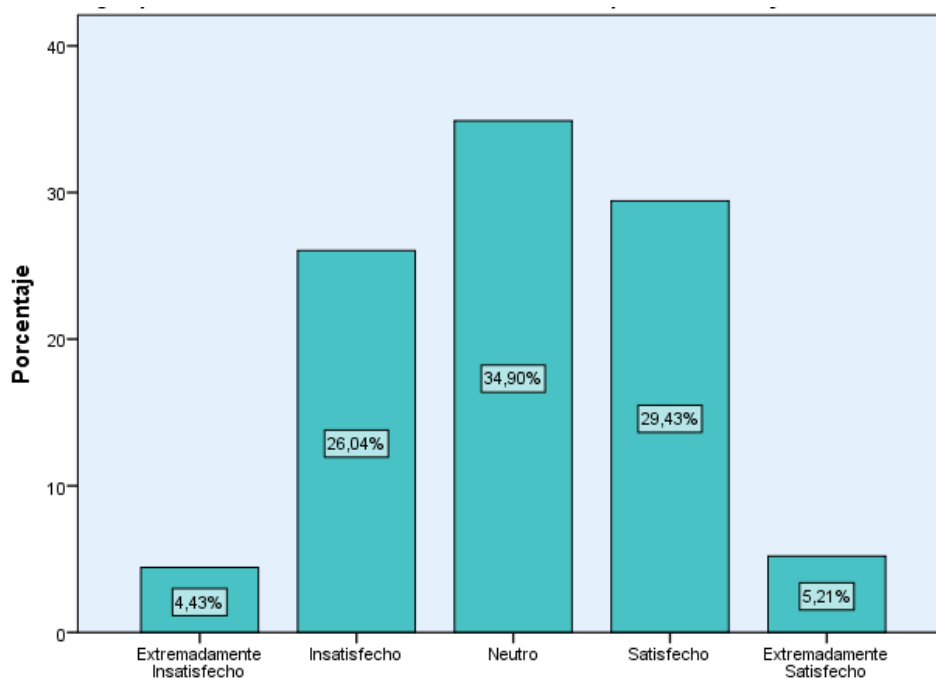
### Pregunta 7

¿El personal de C.N.T muestra una clara disposición de ayudar?

**Tabla 10**

*Disposición de ayudar a los clientes – CNT*

<b>Respuestas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Extremadamente Insatisfecho	17	4,4
Insatisfecho	100	26,0
Neutro	134	34,9
Satisfecho	113	29,4
Extremadamente Satisfecho	20	5,2
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>



**Figura 11** Disposición de ayudar a los clientes – CNT

### **Análisis Estadístico**

El 34,90% que corresponde a 134 usuarios no definen esta pregunta debido a que el personal de CNT ayuda a los clientes de forma remota. Los colaboradores deben dar respuesta más a fondo y de forma clara, precisa para satisfacer a los clientes.

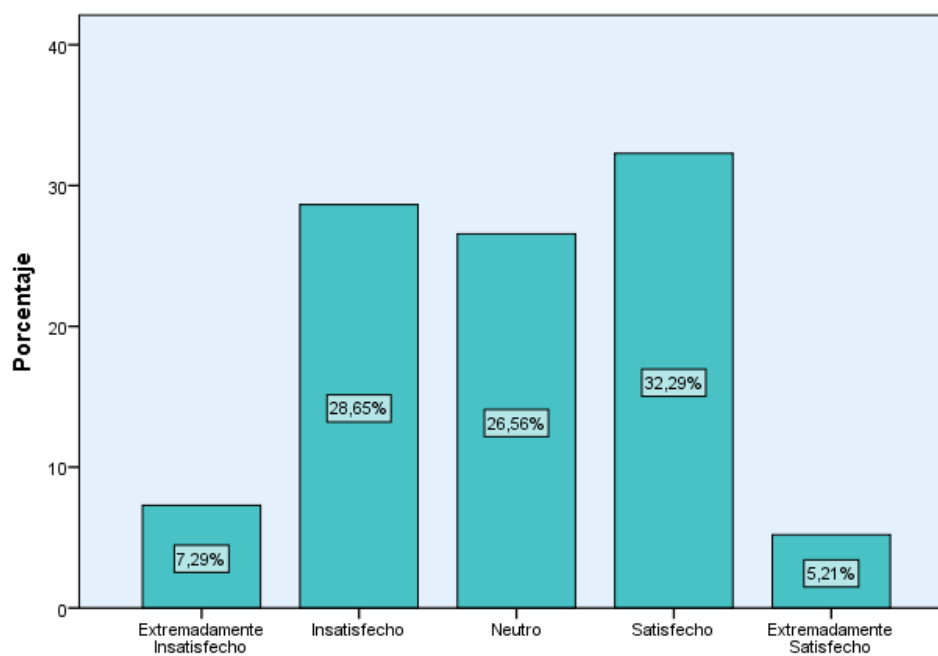
### **Pregunta 8**

¿El personal de C.N.T le atiende incluso cuando se encuentran ocupados en otros asuntos?

**Tabla 11**

*El personal ayuda a los clientes incluso cuando están ocupados – CNT*

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Extremadamente Insatisfecho	28	7,3
Insatisfecho	110	28,6
Neutro	102	26,6
Satisfecho	124	32,3
Extremadamente Satisfecho	20	5,2
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>



**Figura 12** El personal ayuda a los clientes incluso cuando están ocupados – CNT

## Análisis Estadístico

El 32,29% que corresponde a 124 usuarios se encuentran satisfechos con la atención que brinda el personal de CNT ya que atienden a los clientes que lo necesitan en el momento, generándoles tranquilidad y paciencia.

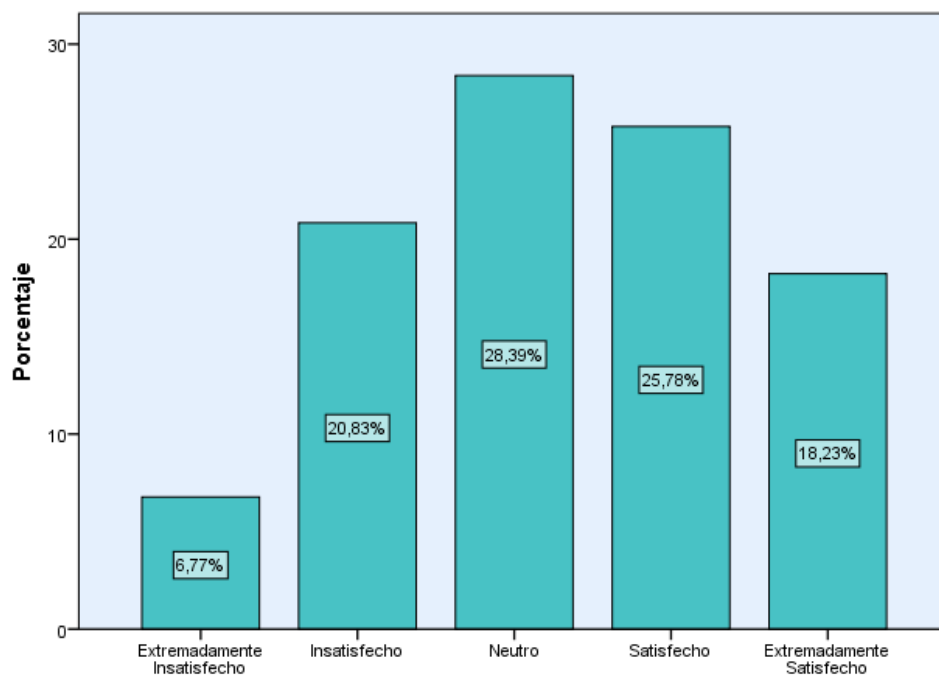
### Pregunta 9

¿El personal de C.N.T me inspira confianza?

**Tabla 12**

*Confianza por parte del personal – CNT*

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Extremadamente Insatisfecho	26	6,8
Insatisfecho	80	20,8
Neutro	109	28,4
Satisfecho	99	25,8
Extremadamente Satisfecho	70	18,2
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>



**Figura 13** Confianza por parte del personal – CNT

### **Análisis Estadístico**

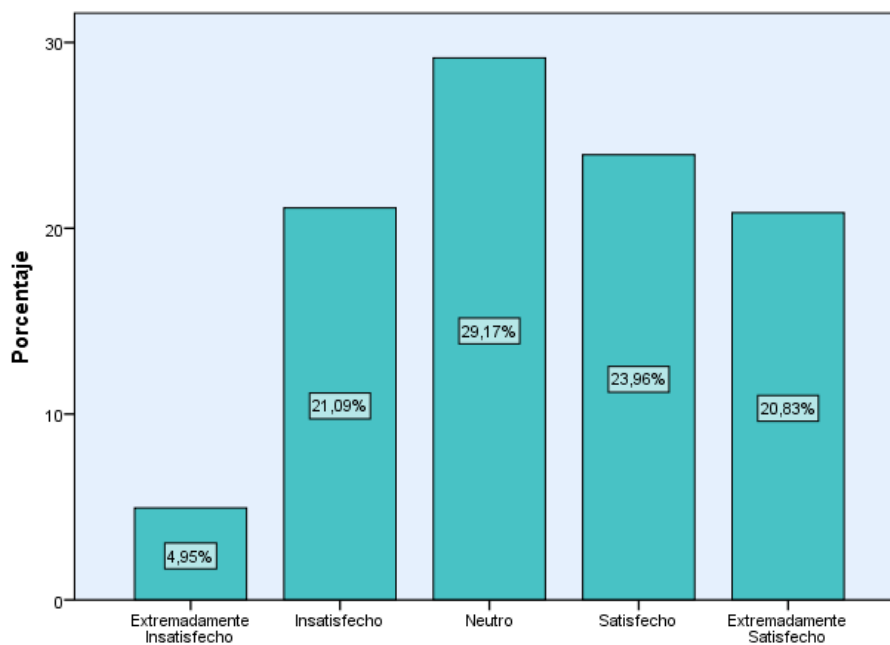
El 28,39% que corresponde a 109 usuarios definen la pregunta como neutral ya que el personal de CNT no está entregando el 100% de confianza a sus clientes, por lo que si continua a futuro con esta tendencia los usuarios podrían buscar otra operadora que le de confianza en su totalidad.

### **Pregunta 10**

¿Se siente seguro al tener como proveedor de servicio de telefonía fija a C.N.T?

**Tabla 13***Seguridad que inspira la empresa– CNT*

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Extremadamente Insatisfecho	19	4,9
Insatisfecho	81	21,1
Neutro	112	29,2
Satisfecho	92	24,0
Extremadamente Satisfecho	80	20,8
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>

**Figura 14** Seguridad que inspira la empresa– CNT



## Análisis Estadístico

El 29,17% que corresponde a 112 usuarios enfocan a la pregunta de forma neutral debido a que CNT no está brindando la seguridad al 100%, es conveniente que la empresa implemente anuncios sobre el servicio que está brindando, para que tengan la seguridad plenamente del servicio y así mantener su fidelidad a futuro.

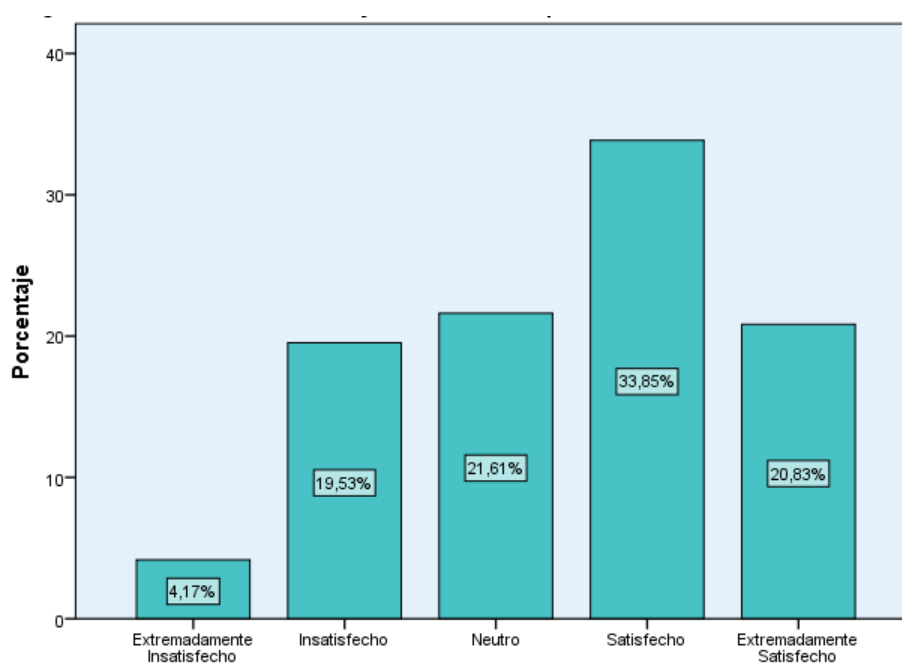
### Pregunta 11

¿Los usuarios de telefonía fija de C.N.T siempre reciben un trato amable?

**Tabla 14**

*Trato que reciben los clientes – CNT*

<b>Respuestas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Extremadamente Insatisfecho	16	4,2
Insatisfecho	75	19,5
Neutro	83	21,6
Satisfecho	130	33,9
Extremadamente Satisfecho	80	20,8
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>



**Figura 15** Trato que reciben los clientes – CNT

### **Análisis Estadístico**

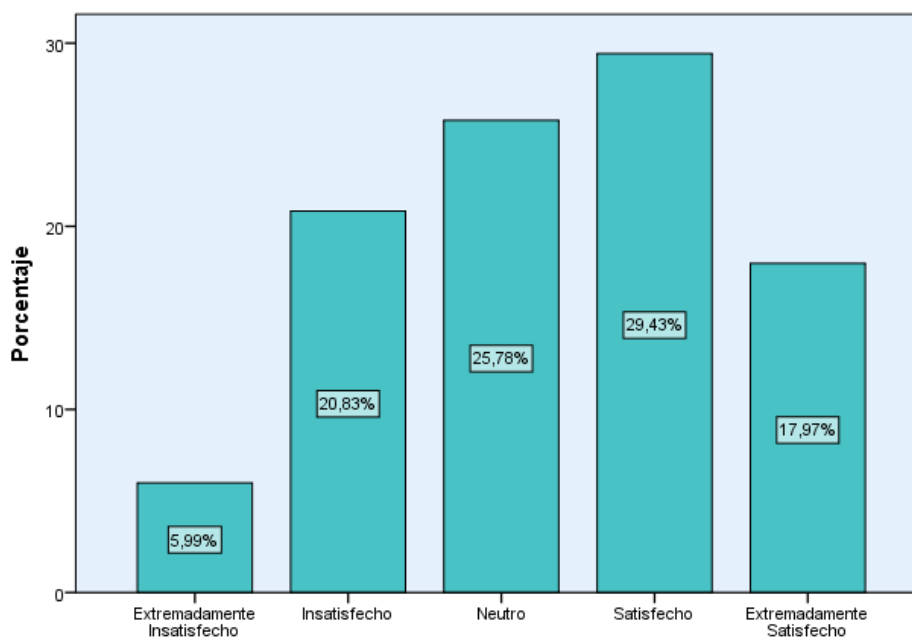
El 33,85% que corresponde a 130 usuarios están satisfechos ya que el trato que reciben es amable, por tal motivo los clientes por más molestos que se encuentren con algún problema tienen paciencia en esperar hasta que lo resuelvan.

### **Pregunta 12**

¿Los colaboradores de C.N.T tienen conocimientos suficientes para responder a las inquietudes que usted como usuario requiere?

**Tabla 15***Conocimiento de los colaboradores para responder inquietudes – CNT*

<b>Respuestas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Extremadamente Insatisfecho	23	6,0
Insatisfecho	80	20,8
Neutro	99	25,8
Satisfecho	113	29,4
Extremadamente Satisfecho	69	18,0
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>

**Figura 16** Conocimiento de los colaboradores para responder inquietudes – CNT

## Análisis Estadístico

El 29,43% que corresponde a 113 usuarios se encuentran satisfechos porque los colaboradores de CNT se encuentran correctamente capacitados ya que han sabido responder a las inquietudes que han tenido con algún problema en telefonía fija.

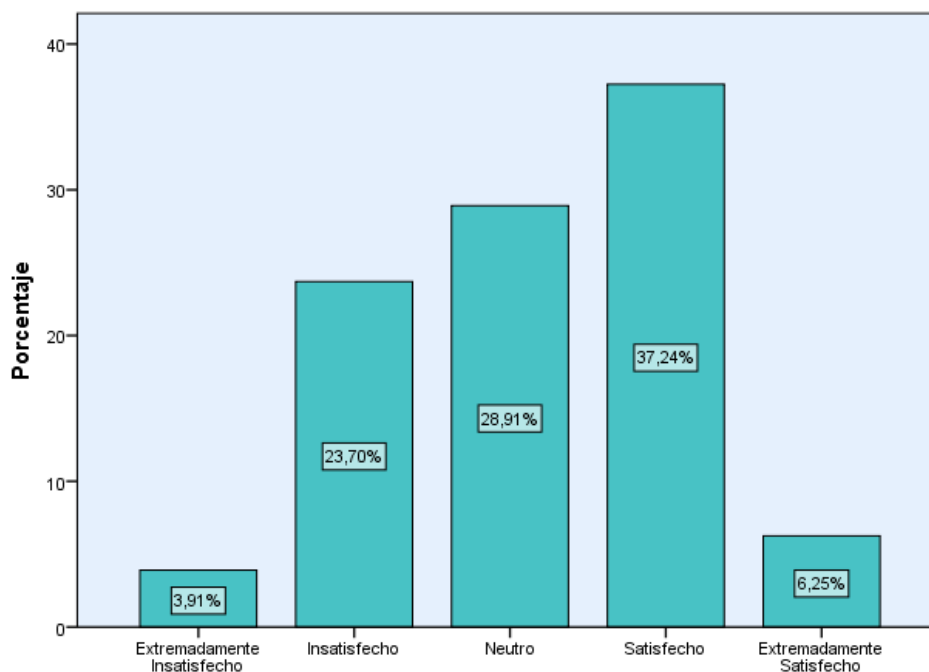
### Pregunta 13

¿La atención de C.N.T es personalizada?

**Tabla 16**

*Atención personalizada – CNT*

<b>Respuestas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Extremadamente Insatisfecho	15	3,9
Insatisfecho	91	23,7
Neutro	111	28,9
Satisfecho	143	37,2
Extremadamente Satisfecho	24	6,3
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>



*Figura 17* Atención personalizada – CNT

### **Análisis Estadístico**

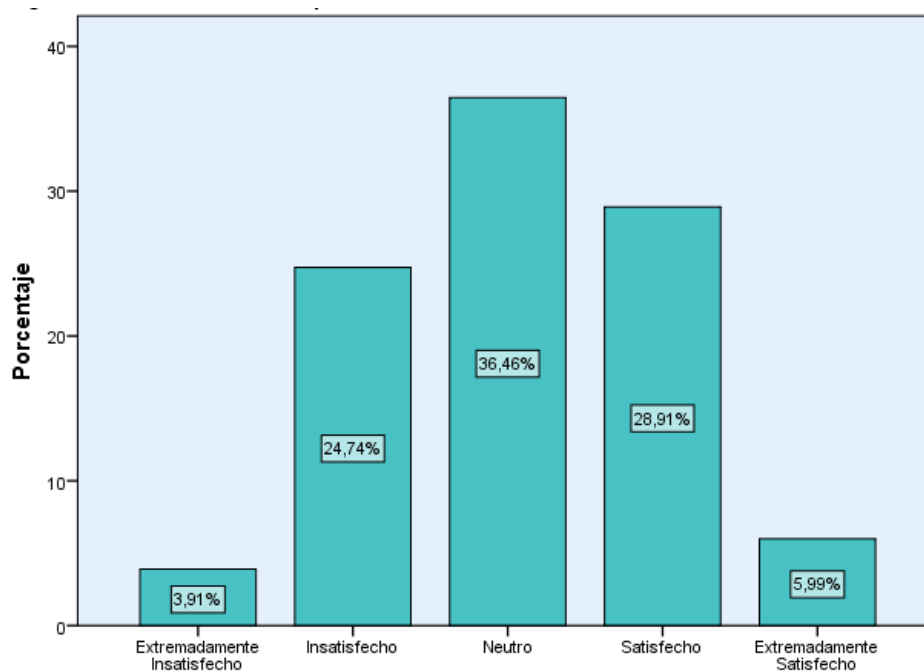
El 37,24% que corresponde a 143 usuarios se encuentran satisfechos porque la atención es personalizada, lo cual ayuda a que los clientes no tengan que esperar mucho tiempo en ser atendidos por algún colaborador.

### **Pregunta 14**

¿El horario de atención que le brinda C.N.T está acorde a sus necesidades?

**Tabla 17***Horario acorde a los clientes – CNT*

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Extremadamente Insatisfecho	15	3,9
Insatisfecho	95	24,7
Neutro	140	36,5
Satisfecho	111	28,9
Extremadamente Satisfecho	23	6,0
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>

**Figura 18** *Horario acorde a los clientes – CNT*

## Análisis Estadístico

El 36,46% que corresponde a 140 usuarios consideran a la pregunta de forma neutral ya que el horario de atención que brinda CNT es flexible y no afecta con su disponibilidad de tiempo, contando con horarios hasta la noche en centros comerciales, beneficiando a la empresa a futuro con la fidelidad de los usuarios.

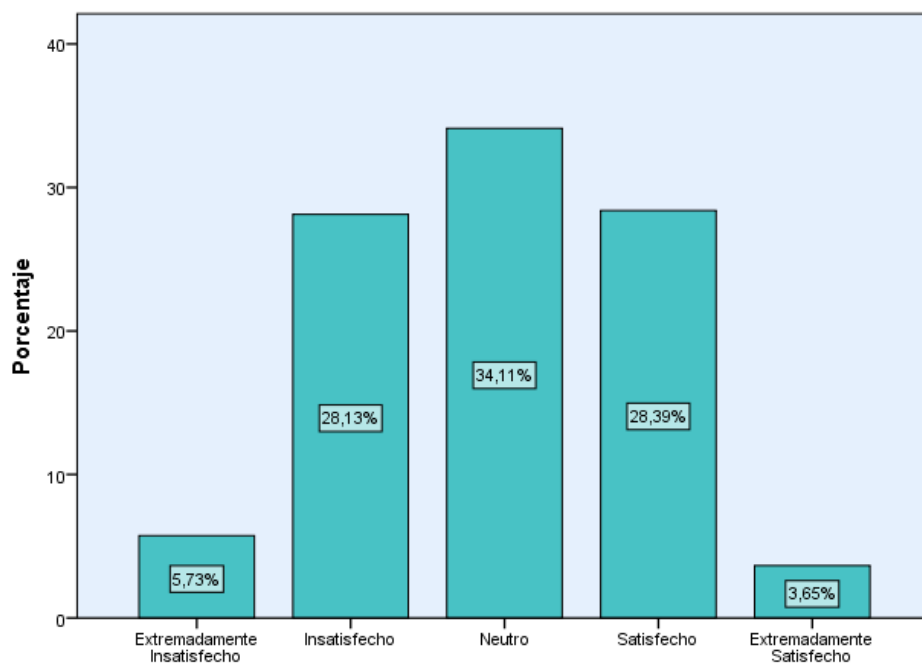
### Pregunta 15

¿C.N.T se preocupa de cuidar los intereses de sus usuarios?

**Tabla 18**

*Protege los intereses de los clientes – CNT*

<b>Respuestas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Extremadamente Insatisfecho	22	5,7
Insatisfecho	108	28,1
Neutro	131	34,1
Satisfecho	109	28,4
Extremadamente Satisfecho	14	3,6
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>



**Figura 19** Protege los intereses de los clientes – CNT

### **Análisis Estadístico**

El 34,11% que corresponde a 131 usuarios no definen esta pregunta ya que perciben que sus intereses son cuidados de forma estándar, por lo que CNT debería ofrecer seguridad y confianza al brindar el servicio.

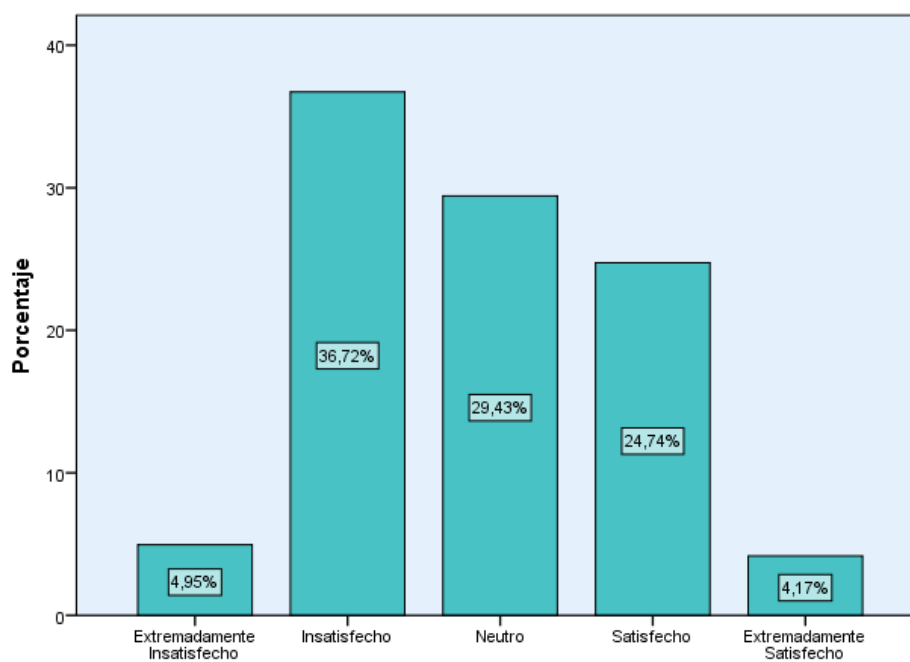
### **Pregunta 16**

¿El servicio de telefonía fija de CNT cumple con todas sus expectativas?



**Tabla 19***Expectativas de los clientes – CNT*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Extremadamente Insatisfecho	19	4,9
Insatisfecho	141	36,7
Neutro	113	29,4
Satisfecho	95	24,7
Extremadamente Satisfecho	16	4,2
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>

**Figura 20** Expectativas de los clientes – CNT

### **Análisis Estadístico**

El 36,72% que corresponde a 141 usuarios están insatisfechos porque CNT no está cumpliendo con sus expectativas, si la tendencia sigue en ese rango a futuro los clientes pueden buscar opciones en otras operadoras.

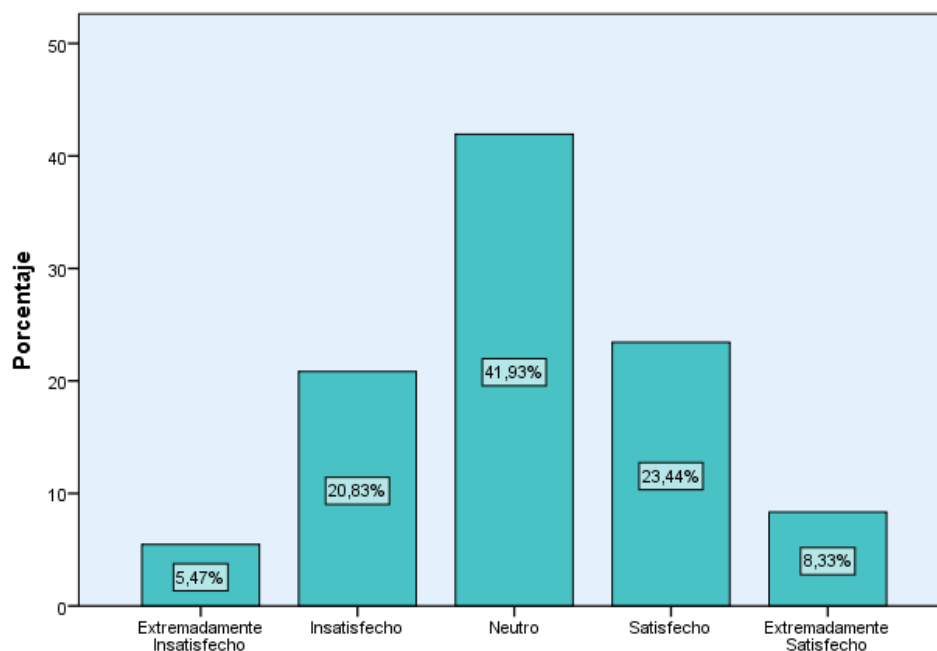
### **Pregunta 17**

¿Los equipos y herramientas que dispone C.N.T están acorde a las necesidades del mercado actual de telefonía fija en el Ecuador?

**Tabla 20**

*Tecnología acorde al mercado actual – CNT*

<b>Respuestas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Extremadamente Insatisfecho	21	5,5
Insatisfecho	80	20,8
Neutro	161	41,9
Satisfecho	90	23,4
Extremadamente Satisfecho	32	8,3
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>



**Figura 21** Tecnología acorde al mercado actual – CNT

### **Análisis Estadístico**

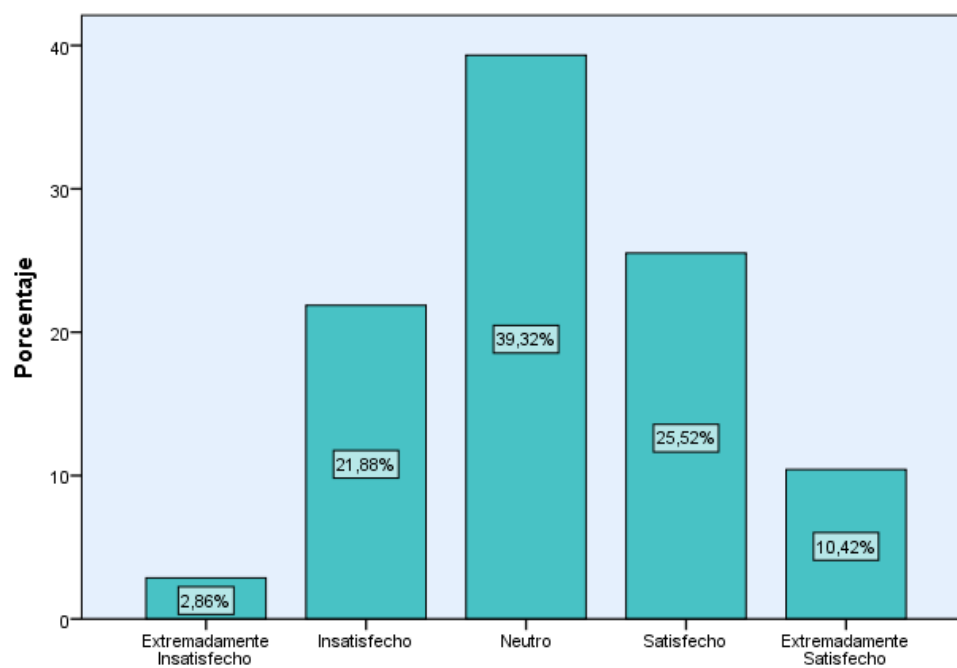
El 41,93% que corresponde a 161 usuarios definen esta pregunta de forma neutral ya que los equipos y herramientas que dispone CNT no han causado mayor problema ya que si lo han tenido han recibido asesoría a su problema. La tendencia no debe permanecer ya que otro proveedor puede tener mejor tecnología.

### **Pregunta 18**

¿Las instalaciones físicas donde está ubicado C.N.T son visualmente adecuadas?

**Tabla 21***Instalaciones físicas adecuadas – CNT*

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Extremadamente Insatisfecho	11	2,9
Insatisfecho	84	21,9
Neutro	151	39,3
Satisfecho	98	25,5
Extremadamente Satisfecho	40	10,4
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>

**Figura 22** Instalaciones físicas adecuadas – CNT

## **Análisis Estadístico**

El 39,32% que corresponde a 151 usuarios no definen esta pregunta, ya que consideran que las instalaciones físicas no afectan el servicio, pero si la tendencia sigue aumentando puede afectar a la empresa en imagen, por lo que se debería tener en cuenta que este aspecto y hacer cambios físicos en imagen para la empresa.

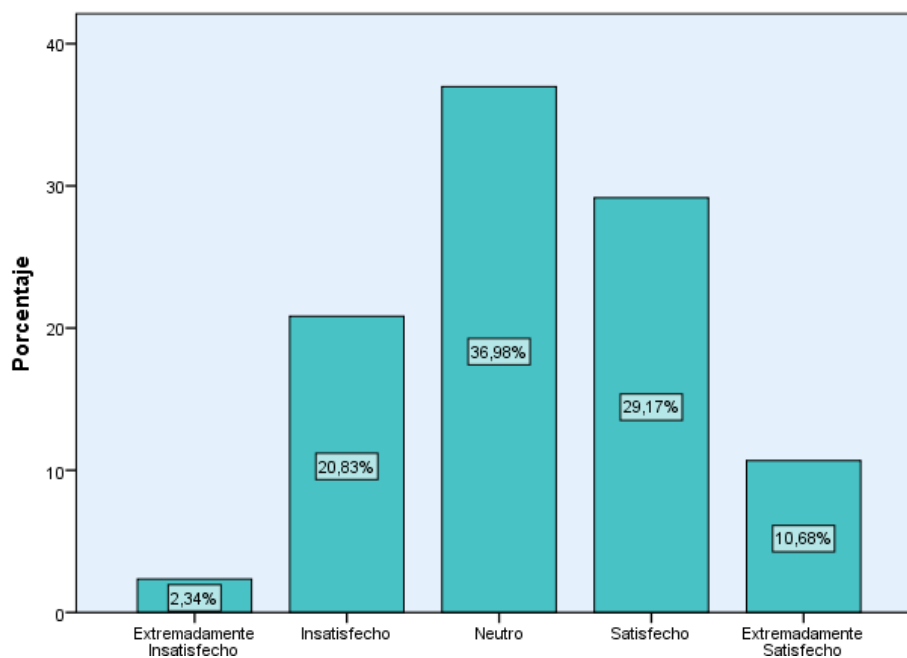
### **Pregunta 19**

¿La imagen del personal de C.N.T es presentable?

**Tabla 22**

*Imagen del personal – CNT*

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Extremadamente Insatisfecho	9	2,3
Insatisfecho	80	20,8
Neutro	142	37,0
Satisfecho	112	29,2
Extremadamente Satisfecho	41	10,7
Total	384	100,0



**Figura 23** Imagen del personal – CNT

### **Análisis Estadístico**

El 36,98% que corresponde a 142 usuarios no define esta pregunta, pues considera que la presentación no afecta al momento de brindar el servicio, si sigue esta tendencia es necesario implementar uniformes para mejorar la imagen institucional.

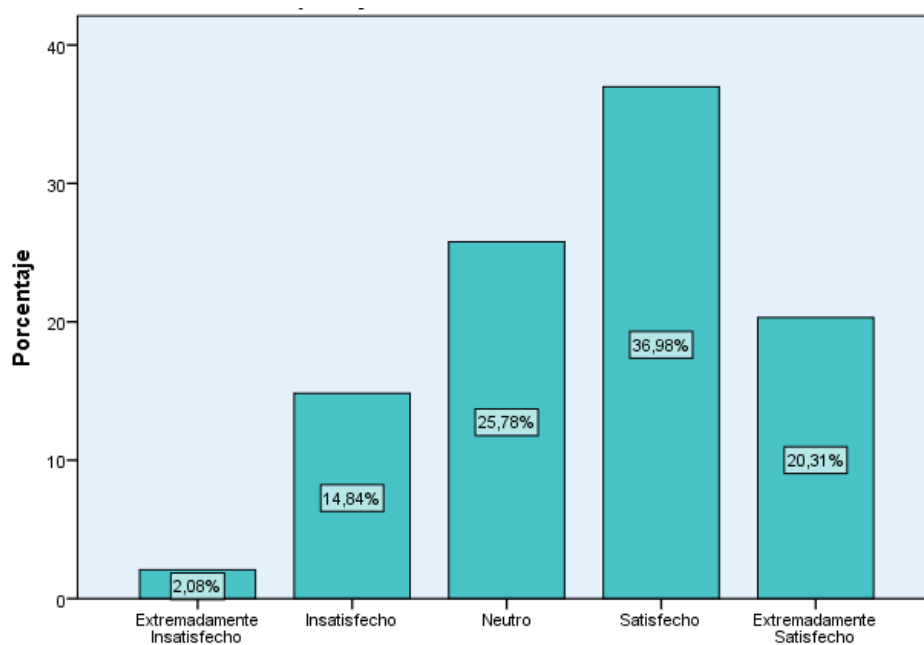
### **Pregunta 20**

¿Los materiales utilizados en C.N.T (equipos, folletos, impresos, catálogos, Web, etc) se ajustan a sus necesidades?

**Tabla 23**

*Materiales (folletos, web, etc) se ajustan a las necesidades – CNT*

<b>Respuestas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Extremadamente Insatisfecho	8	2,1
Insatisfecho	57	14,8
Neutro	99	25,8
Satisfecho	142	37,0
Extremadamente Satisfecho	78	20,3
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>



**Figura 24** *Materiales (folletos, web, etc) se ajustan a las necesidades – CNT*

### **Análisis Estadístico**

El 36,98% que corresponde a 142 usuarios se encuentran satisfechos porque los materiales utilizados por CNT se ajustan a sus necesidades ya que esto permite que los clientes estén informados correctamente de los cambios, novedades, etc. que la empresa a futuro ofrece.



## **Capítulo IV: Propuesta**

### **4.1 Introducción**

Luego de haber analizado cada una de las respuestas que dieron los clientes de CNT, en el presente capítulo se propondrá objetivos y estrategias mediante actividades y acciones que permitan dar posibles soluciones al problema que se ha detectado en la calidad del servicio en CNT. Lo que busca esta propuesta es:

- Fomentar el manejo adecuado en cuanto a la comunicación que transmite el personal a los clientes.
- Conocimiento de los procesos internos que cuenta la empresa, al igual que su misión y visión.
- Ajuste de actividades equitativas en puestos de trabajo y funciones adecuadas.

### **4.2 Propuesta**

#### **Tabla 24**

*Matriz de Propuesta*

### Objetivo 1

Realizar un plan de mejora evaluando las acciones y compromisos del personal para verificar donde los colaboradores están fallando al momento de dirigirse hacia los usuarios.

### Estrategia 1

Mejoramiento del nivel de comunicación del personal de CNT enfocándose en el correcto manejo corporal y su adecuada locución al momento de tener contacto con el cliente.

Actividades	Acciones	Metas	Cronograma		Responsable	Costos	Indicador de Gestión
			Fecha Inicio	Fecha de Fin			
Medición del nivel de conocimiento de los colaboradores del área del servicio al cliente.	1.- Elaboración de pruebas de conocimiento. 2.- Análisis de actitudes. 3.- Verificación del perfil académico de cada uno de los colaboradores.	2175	07/01/2019	25/01/2019	RRHH	\$ 4.880,00	# De pruebas realizadas. # de carpetas revisadas
Verificación de carga laboral y sus respectivas competencias de cada colaborador.	1.- Constatación de la estructura organizacional del área de servicio al cliente. 2.- Revisión de número de colaboradores en el área de SAC. 3.- Análisis de competencias según puesto de trabajo.	87%	28/01/2019	31/01/2019	RRHH	\$ 1.000,00	% De carga laboral en cada puesto de trabajo
Implementación de talleres continuos teóricos prácticos.	1.- Conferencias sobre motivación. 2.- Coaching para el servicio al cliente. 3.- Actualización de nuevas tendencias de mercados.	2500	04/02/2019	08/02/2019	SAC	\$ 3.000,00	# De conferencias realizadas.

## Estrategia 2

Planificación de usos de recursos, asignando herramientas necesarias para poder cumplir de manera correcta sus actividades.

Actividades	Acciones	Metas	Cronograma		Responsable	Costos	Como medir
			Fecha Inicio	Fecha de Fin			
Verificación del área física de trabajo.	1.- Análisis de gastos anteriores en el área de SAC. 2.- Revisión del estado en el que se encuentra cada puesto de trabajo. 3.- Análisis de presupuesto si fuese necesario el cambio.	90%	11/02/2019	15/02/2019	Gerencia General	\$ 5.000,00	% Verificación de puestos de trabajo por arreglar.
Verificación de las herramientas asignadas a cada colaborador.	1.- Análisis de gastos anteriores en el área de SAC. 2.- Revisión del estado en el que se encuentran las herramientas. 3.- Análisis de presupuesto si fuese necesario el cambio.	90%	11/02/2019	15/02/2019	Gerencia General	\$ 5.000,00	% Verificación de herramientas por arreglar.
Capacitación sobre un buen manejo de herramientas.	1.- Charla sobre el cuidado en cada área física de trabajo. 2.-Charla sobre el manejo adecuado de cada herramienta. 3.- Elaboración de Flyers.	2500	18/02/2019	22/02/2019	RRHH	\$ 2.000,00	# Capacitaciones realizadas.

**Estrategia 3**

Manejo adecuado del protocolo de atención al usuario.

Actividades	Acciones	Metas	Cronograma		Responsable	Costos	Como medir
			Fecha Inicio	Fecha de Fin			
Mejorar los parámetros de atención al cliente simplificando los pasos de ejecución de actividades	1.- Actualización de procedimientos de atención al cliente. 2.- Parámetros según la exigencia de cada usuario. 3.- Verificación de la rapidez en la ejecución de solicitudes.	90%	25/02/2019	15/03/2019	SAC	\$ 2.500,00	% De efectividad en respuesta.
Verificación del protocolo sobre el correcto manejo de comunicación con el usuario.	1.- Verificación de la fiabilidad y rapidez en proporcionar información. 2.- Ejecución correcta según lo requiera el usuario. 3.- Seguimiento y ejecución de inconvenientes reportados.	90%	18/03/2019	22/03/2019	SAC	\$ 1.500,00	% De credibilidad de los usuarios
Manejo adecuado de la información del usuario	1.- Confidencialidad y sigilo de los datos proporcionados por el usuario a CNT. 2.- Mantener las seguridades necesarias y así no tener filtración de información. 3.- Mejoramiento del accesibilidad de la información	90%	25/03/2019	29/03/2019	SAC	\$ 1.500,00	% De efectividad y confidencialidad.

## Estrategia 2

Mejoramiento de forma continua en la productividad de los procesos internos.

Actividades	Acciones	Metas	Cronograma		Responsable	Costos	Como medir
			Fecha Inicio	Fecha Fin			
Revisión de procesos internos.	1.-Verificación de Proceso de innovación. 2.-Verificación de Procesos Operativo 3.-Verificación de Proceso de Postventa.	90%	11/03/2019	22/03/2019	Administrativo	\$ 500,00	% De verificación de procesos.
Análisis de los procesos de capacitación en Recursos Humanos	1.-Tiempos de Capacitación a los colaboradores. 2.-Materiales utilizados 3.- Tipo de motivación y bien estar del colaborador.	2175	25/03/2019	29/03/2019	RRHH	\$ 1.800,00	# De colaboradores capacitados.
Optimización de calidad, productividad de procesos internos.	1.-Reducción de tiempos en procesos. 2.-Validación de la calidad del servicio para incrementar la satisfacción del cliente. 3.-Mejorar la productividad y eficiencia de los colaboradores en sus actividades diarias.	90%	01/04/2019	12/04/2019	RRHH	\$ 800,00	% De colaboradores analizados.

**Objetivo 2:**

Mejorar los procesos internos mediante un mapeo de procesos para mejorar la atención al cliente en cuanto al servicio de telefonía fija y comprobar si se ha cumplido con lo ofrecido a los clientes.

**Estrategia 1**

Aclarar las funciones y procedimientos de cada colaborador en el área de call center mediante el mapeo de procesos.

Actividades	Acciones	Metas	Cronograma		Responsable	Costos	Como medir
			Fecha Inicio	Fecha de Fin			
Identificación de requerimientos de los clientes.	1.-Verificación de garantías ofrecidas a los usuarios. 2.-Tipo de servicio de telefonía fija que se pactó en el contrato. 3.- Tiempo que se acordó para solución de problemas.	85%	07/01/2019	18/01/2019	SAC	\$ 700,00	% De revisión de contratos de clientes.
Identificación de planteamiento y ejecución de los procesos.	1.- Diseñar indicadores que permitan observar, cuantificar, registrar y detectar recursos empleados y áreas de mejora. 2.- Realización de un prototipo 3.- Validación del prototipo	100%	21/01/2019	18/02/2019	Administrativo	\$ 1.500,00	% De la creación del prototipo.
Creación de un plan de mejora para la optimización de procesos.	1.- Identificación de procesos útiles en el plan. 2.-Valorar la posibilidad de innovar los procesos más <u>recatables</u> . 3.-Aportar soluciones a los problemas detectados.	90%	25/02/2019	04/03/2019	Administrativo	\$ 2.000,00	% verificación y creación de procesos

### Estrategia 3

Medición de productividad de los colaboradores para ayudar a cumplir con lo que se promete al cliente.

Actividades	Acciones	Metas	Cronograma		Responsable	Costos	Como medir
			Fecha Inicio	Fecha Fin			
Reclutamiento	1.- Inducción a los colaboradores 2.-Seguimiento de integración de los colaboradores. 3.- Compromiso de la organización hacia ellos.	2175	15/04/2019	19/04/2019	RRHH	\$ 1.300,00	# de personas reclutadas.
Construcción de un canal de comunicación.	1.- Comunicación con el usuario por lo menos 2 veces al mes sobre la calidad de servicio. 2.-Experiencias que el usuario haya percibido para mejorarlas. 3.-Verificación de intereses donde sean beneficiados la empresa y el usuario.	90%	22/04/2019	27/04/2019	SAC	\$ 200,00	% de efectividad en transmitir los mensajes.
Forma de comunicación a los usuarios.	1.- Invitarles a ensayos de telefonía fija. 2.- Involucrarles cuando se haga algún cambio de servicio. 3.- Nutrirlos de manera pautada.	90%	29/04/2019	04/05/2019	SAC	\$ 600,00	% de usuarios satisfechos

**Objetivo 3:**

Promover la participación activa de los colaboradores en las actividades establecidas en el plan estratégico del departamento de servicio al cliente.

**Estrategia 1**

Elevar el nivel de motivación de los colaboradores para su participación activa.

Actividades	Acciones	Metas	Cronograma		Responsable	Costos	Como medir
			Fecha Inicio	Fecha de Fin			
Concientización de la importancia de la participación en actividades de motivación al personal de SAC.	1.-Elaboración de boletines y talleres. 2.-Premios y reconocimientos a los colaboradores. 3.-Campañas de motivación.	90%	07/01/2019	18/01/2019	SAC	\$ 700,00	% De colaboradores motivados
Diseño de actividades con temas de tendencia de la sociedad.	1.- Cursos. 2.- Encuestas 3.- Campañas	90%	21/01/2019	18/02/2019	SAC	\$ 600,00	% De colaboradores satisfechos
Participación de altos directivos en las actividades y campañas.	1.- Identificar el nivel de cada directivo. 2.-Medición del nivel de conocimiento. 3.-Verificación las destrezas como directivo.	90%	25/02/2019	04/03/2019	SAC	\$ 700,00	% De nivel de conocimiento



## Estrategia 2

Fomentar en los colaboradores los valores corporativos mediante el fortalecimiento personal e institucional.

Actividades	Acciones	Metas	Cronograma		Responsable	Costos	Como medir
			Fecha Inicio	Fecha de Fin			
Diseño de actividades en equipo.	1.-Talleres de integración. 2.-Pausas activas con ejercicios motivacionales. 3.-Charlas sobre trabajo en equipo.	87%	11/03/2019	22/03/2019	RRHH	\$ 4.400,00	% De ambiente laboral
Desarrollo de talleres de trabajo para socialización y conocimiento de la misión, visión y Planes de la empresa.	1.-Plan estratégico del fortalecimiento institucional. 2.-Fomentar la correcta interpretación de la misión y visión institucional. 3.-Correcta información de planes y objetivos generales de la empresa.	90%	25/03/2019	29/03/2019	RRHH	\$ 1.800,00	% De colaboradores correctamente informados.
Implementación de retiros institucionales enfocado al fortalecimiento de valores familiares y personales de los colaboradores.	1.-.Anualmente viajes para fortalecer valores familiares y empresariales. 2.-. Intervención cualitativa del departamento de trabajo social 3.-.Manejo de valores en 5 ejes de acción.	87%	01/04/2019	12/04/2019	RRHH	\$ 1.200,00	% De colaboradores satisfechos.

## **Capítulo V: Conclusiones y recomendaciones**

### **Conclusiones**

El análisis realizado durante toda la investigación sobre la calidad de servicio que ofrece la Corporación Nacional de Telecomunicaciones - CNT, concluyó que la institución tiene una gran acogida con el servicio de telefonía fija, sin embargo presenta un porcentaje de falencia en la Capacidad de respuesta, debido a que cierta información no está siendo transmitida de forma clara y entendible a los clientes.

Se evidencio que los usuarios no están satisfechos con lo que la empresa compromete, esta debilidad afecta a la institución puesto que en el mercado existen otras operadoras que buscan adquirir clientes buscando falencias de otras.

Se puede concluir con la información recabada que parte del mal estar de los usuarios es la falta de motivación de los colaboradores de la empresa.

### **Recomendaciones**

Se recomienda al departamento de Relaciones Humanas elaborar un plan de mejora para medir y evaluar el nivel de fluidez de comunicación del personal con el fin de corregir el manejo corporal y su adecuada locución al momento de tener contacto con el cliente.

Es importante que se revisen periódicamente los procesos internos, con el fin de aclarar las funciones y procedimientos de cada colaborador en el área de call center mediante un mapeo de procesos, a su vez medir la productividad de cada uno de los colaboradores.

Es fundamental que se tome en cuenta la participación de los colaboradores en la institución, es recomendable que se eleve el nivel de motivación de los colaboradores, fomentar los valores corporativos mediante el fortalecimiento personal e institucional y desarrollar un sistema de evaluación que permita saber las falencias en cuanto a la atención y comportamiento hacia el cliente.

## Bibliografía

- Albrecht, K. (1992). *Cliente Interno*. Iberica: Paidós.
- Álvarez Ibarrola, J., & Álvarez Galle, I. (2006). *Introducción a la calidad*. Vigo: Ideas propias.
- ARCOTEL. (2017). *Boletín estadístico*. Ecuador: <http://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/2015/01/estadisticas-telecomunicaciones-mayo-2017.pdf>.
- Becerra Ortiz, A. J. (2016). *La relación de responsabilidad entre el estado y los proveedores*. Bogotá: Prolegómenos.
- Blanco, A., & Rivero, V. (2009). *Calidad de servicio percibida por los clientes residenciales en las oficinas de atención al cliente (OAC) de una empresa telefónica*. Bogotá: Prolegómenos.
- CNT. (2008). *CNT y Red Armando*. (Awaitame, Ed.) Ecuador: Awaitame.
- CNT. (2012). *Telefonía Fija*. Obtenido de <https://www.cnt.gob.ec/telefonía/>
- CNT. (2014). *Telefonía plan centrex residencial*. Obtenido de <https://www.cnt.gob.ec/telefonía/plan/centrex-residencial/>
- CNT. (2015). *Ley Orgánica de Telecomunicaciones*. Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/05/Ley-Org%C3%A1nica-de-Telecomunicaciones.pdf>
- Dalmagro, M. C. (2000). *Cuando de textos científicos se trata*. Argentina: Comunicarte Editorial.
- Domínguez, M. (2004). *Diseño de un modelo administrativo de mejoramiento de la calidad en el servicio postventa presentado por empresas del sector de telecomunicaciones*. Ecuador: <http://javeriana.edu.co/biblos/tesis/ingeniería/tesis171.pdf>.
- Duque Oliva, E. (2005). *Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición*. Bogotá: Innovar.
- Duque Oliva, E. (2005). *Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición*. Bogotá: Innovar.

- Duque Oliva, E. J. (2005). *Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición*. Bogotá: Innovar.
- Eyssautier, M. (2001). *Metodología de la Investigación*. México: Editorial Color S.A.
- Fernandez Sanchez, F. (11 de marzo de 2012). *Historia de las telecomunicaciones en Ecuador*. Ecuador: SlideShare.
- Galbán, O., Clemenza, C., & Araujo, R. (2013). *Calidad de servicio en el sector de telecomunicaciones elemento competitivo en las empresas de televisión por suscripción*. Venezuela: Enlace.
- Garcia, Y., & Velandia, D. (2011). *Teoria de las Relaciones Humanas*. Venezuela: Enlace.
- Goleman, & Daniel. (1998). *Lo que hace un lider*. Bogota: Harvard Business Review.
- Gomezjurado Zevallos , J., Núñez Sánchez, J., Cordero Íñiguez, J., & Uyaguari Uyaguari, F. (2014). *Historia de las Telecomunicaciones en el Ecuador* . Quito: Academia Nacional de Historia.
- Heskett, Sasser, & Schlesinger. (1997). *The Service Profit Chain*. New York: The Free Press.
- Instituto Federal de Telecomunicaciones. (2015). *Telefonia fija*. Obtenido de <http://www.ift.org.mx/usuarios-y-audiencias/telefonía-fija>
- ISO 9000. (2017). *Sistemas de gestión de la calidad — Fundamentos y vocabulario ISO 9000:2015*. Obtenido de <http://www.normas9000.com/content/Glosario.aspx#glosarioC>
- José, Á. M. (2006). *Economía*. México: Umbral.
- Jung-dong, S.-g. y. (2014). *Applying Service Profit Chain model to the Korean restaurant industry* (Vol. 36). Korea: International Journal of Hospitality Management.
- Najul Godoy, J. (2011). *El capital humano en la atención al clientey la calidad de servicio*. Venezuela: Lainet.

- Parasuraman, Z. B. (1993). *Gap analysis a college student satisfaction as a measure of professional service of quality* (Vol. 64). (Journal of Retailing, Ed.) Estados Unidos: A Múltiple-Item .
- Parasuraman, Z. B. (1994). *Scale for Measuring Consumer Perceptions of Services Quality*. America: Múltiple-Item.
- QuestionPro. (2018). *Que es SPSS y como utilizarlo*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/es/que-es-spss.html>
- Ramos , L., Enith, G., Gómez, T., & Luc, M. (2007). *Escuela de relaciones humanas y su aplicación en una empresa de telecomunicaciones*. Colombia: Scientia Et Technica.
- Sandoval, M. (2005). *Dimensiones del clima organizacional*. México: Lecturas de Caribe.
- SENPLADES. (2013). *Plan Nacional del Buen Vivir*, Ecuador. Obtenido de [https://www.unicef.org/ecuador/Plan\\_Nacional\\_Buen\\_Vivir\\_2013-2017.pdf](https://www.unicef.org/ecuador/Plan_Nacional_Buen_Vivir_2013-2017.pdf)
- Serna Gómez, H. (2006). *Servicio de atención al cliente*. Bogota: AbeBooks.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Mc Graw Hill.
- SUTEL. (2015). *Estadísticas del sector de telecomunicaciones*. Obtenido de <http://estadisticastelecom.sutel.go.cr/telefoniafija.html>
- Tábora, M. (2007). *Competencia y regulación en las telecomunicaciones: el caso de Honduras*. (Cepal, Editor) Obtenido de <http://www20.iadb.org/intal/catalogo/PE/2007/01005.pdf>
- Vértice. (2017). *Gobernanta, México: Vértice*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=3yBGrSkqBJUC&pg=PA93&lpg=PA93&dq=Aquella+persona+f%C3%ADsica+o+jur%C3%ADdica+que+accede+a+un+determinado+producto+o+servicio+por+medio+de+una+transacci%C3%B3n+financiera+u+otro+medio+de+pago&source=bl&ots=lnPC61v31m&si>
- Vinicio, V. (2008). *Antecedentes Historicos CNT.Mexico:Amazón*. Obtenido de <https://viniocvillamarin66.wordpress.com/aplicaciones-internas-cnt/>

Yang, L.-K. C.-N. (2015). *Perceived service quality discrepancies between telecommunication service provider and customer*. Taiwan: Elsevier.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1991). *Delivering Quality Service*. New York: Free Press.